



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

Departamento de Sociologia

Trabalho de Fim de Curso

Mercado como Território Social:
Estudo sobre as redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no
mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

Autor:

Humberto Jamal Rodrigues

Supervisor:

Dr. João Carlos Colaço

Maputo, Abril de 2012

Mercado como Território Social:
**Estudo sobre as redes sociais entre as vendeiras de bebidas alcoólicas no
mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo**

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane

Autor: Humberto Jamal Rodrigues

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
Departamento de Sociologia

Maputo, Abril de 2012

Mercado como território social:
**Estudo sobre as redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no
mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo.**

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane.

Autor: Humberto Jamal Rodrigues

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

Departamento de Sociologia

Supervisor: Dr. João Carlos Colaço

Maputo, Abril de 2012

O JÚRI

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

Data

_____ / ____ / _____

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, HUMBERTO JAMAL RODRIGUES, declaro por minha honra que esta monografia nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau académico e que a mesma é resultado da minha pesquisa individual, estando indicados no texto as fontes de informação ora consultadas.

Maputo, Abril de 2012

(Humberto Jamal Rodrigues)

DEDICATÓRIA

*Aos meus pais: Mariano Humberto
Francisco Rodrigues e Sebastiana Jaime
Jamal que inculcaram em mim o gosto pelos
estudos.*

*Ao meu Avó, Jaime, que não encontro
palavras para sua personalidade! Que Deus
o tenha.*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de exprimir a minha gratidão ao Dr. João Carlos Colaço, meu supervisor e ao co-supervisor Joaquim Nhampoca, pelas idéias e disponibilidade no acompanhamento do trabalho, pelas críticas, sugestões e pela mensagem de encorajamento para a realização deste trabalho mesmo durante a sua fase embrionária.

O meu profundo agradecimento e admiração aos meus irmãos Jacinta, Justino (Justy), Francisca (Chica), Maria, Isaura, Dalson (Mavuto), Francisco (Chico), Jaime (James), Chelsya (Cheche) e aos meus queridos sobrinhos Derk, Wize, Fradul, Wandre, Marson, Luizinha e Noé (Wammara) que sempre me deram força e coragem para enfrentar o desafio e que souberam compreender as minhas ausências nos momentos em que juntos devíamos estar. Eu vos amo, irmãos.

À Cátia Aires da Rocha Namagina (minha companheira e namorada) que sempre esteve presente nos momentos difíceis, durante a formação e na efectivação do presente trabalho, com paciência e carinho, sem se dar conta da importância, acabou por dar um grande contributo na elaboração do mesmo.

Especial agradecimento vai também aos docentes do Departamento de Sociologia e a turma de Sociologia “Geração 2007”, sobretudo aos meus companheiros de batalha (Libombo, Ngule, Delfim e Ezia), pelos bons e maus momentos que juntos passamos. Ao meu padrinho Filomeno Pereira ao empresário Amílcar Reffel (Mimi) e a todos colegas, que foram verdadeiros camaradas.

Finalmente agradecer as senhoras vendedeiras de bebidas alcoólicas no Mercado Estrela Vermelhas, bem como, ao pessoal responsável pelo mercado do Conselho Municipal, que directa ou indirectamente colaboraram na elaboração desta monografia.

MUITO OBRIGADO!

RESUMO

Em Moçambique, os dados oficiais indicam que o sector informal, emprega a maior parte da população economicamente activa. A presente monografia debruça-se sobre as *redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha* e mostra que as múltiplas e complexas conexões, laços e relações entre as vendedeiras do mercado são parte determinante do processo de formação de redes sociais entre as vendedeiras de bebida alcoólica naquele mercado.

A pesquisa centra-se na abordagem de sociabilidade de Simmel que privilegia os resultados produzidos pelas mais elementares situações de interacção social entre os indivíduos. Os conceitos usados foram definidos como relevantes e são seguintes: redes sociais, relações sociais, mercado informal e sociabilidade. Em termos de Metodologia, pautamos em nos debruçar em abordagem hipotético-dedutiva e por um procedimento monográfico.

Em termos de resultados, ela mostra que há uma “teia” complexa de relações entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas, o que propicia, por um lado, a formação de redes sociais e, por outro lado, a constituição do mercado enquanto um território social. No que diz respeito a conclusão, a monografia mostra que as relações e redes que se estabelecem entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” são estruturadas pelo sentimento de pertença e pelos objectivos que elas perseguem naquele espaço.

PALAVRAS-CHAVE: *Redes sociais, relações sociais e mercado informal*

ABSTRACT

In Mozambique, official data show that, the informal sector employs the majority of economically active people. The following monograph broach about *social networks between female alcohol drinks vendors' at Estrela Vermelha market* and shows that the multiple and complex connections, links and relationship between the market vendors are a relevant part of social networks' formation between female alcohol drinks vendors' at that market.

This research project is based on Simmel sociability's approach which focuses on results from the most basic situations of social interaction between people. Used concepts, defined as relevant are the follow: social networks, social relationships, informal market and sociability. In terms of research methodology, we have chosen the hypothetic-deductive approach and a monographic procedure.

Our results show that there is a complex "web" relationship between female alcohol drinks vendors', which favours, on the one hand, the formation of social networks and, on the other hand, the market formation as a social territory. As conclusion, our monograph shows that the relationships and networks which are established between female alcohol drinks vendors' at "Estrela Vermelha" market are structured by belonging feelings and by the aims that they are striving for at that place.

KEYWORDS: *Social networks, social relationships and informal market*

LISTA DE ABREVIATURAS

BM	: Banco Mundial
CEA	: Centro de Estudos Africanos
CMCM	: Conselho Municipal da Cidade de Maputo
FMI	: Fundo Monetário Internacional
IBW	: Instituições da Breton Woods
INE	: Instituto Nacional de Estatística
INFOR	: Inquérito Nacional ao Sector Informal
PAE	: Programas de Ajustamento Estrutural
UEM	: Universidade Eduardo Mondlane

SUMARIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	i
DEDICATÓRIA.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABREVIATURAS.....	vi
INTRODUÇÃO	11
CAPITULO 1. Contextualização	14
1.1. Mercados informais em Moçambique: surgimento e desenvolvimento	14
1.2. Justificação e relevância da pesquisa.....	16
CAPITULO 2. Revisão da literatura e colocação do problema	18
2.1. Estudos sobre o sector informal	18
2.2. Problema e hipóteses	20
2.3. Objectivos.....	22
CAPITULO 3. Enquadramento teórico e conceptual	23
3.1. Enquadramento teórico.....	23
3.2. Enquadramento conceptual.....	25
3.2.1. Redes sociais	25
3.2.2. Relações sociais	26
3.2.3. Mercado informal	27
3.2.4. Sociabilidade	28
CAPITULO 4. Procedimentos metodológicos	29
4.1. Métodos de abordagem e de procedimento	29
4.2. Técnicas de observação e de recolha de dados.....	30

4.3. Roteiro de campo e algumas dificuldades	31
CAPITULO 5. Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.....	32
5.1. Panorama histórico e físico do mercado Estrela Vermelha.....	32
5.2. Perfil social e demográfico das vendeiras do mercado Estrela Vermelha.....	33
5.3. Actividade informal e subsistência das vendeiras	34
5.4. Redes e relações sociais entre as vendeiras	36
5.5. Papel das redes na integração social das vendeiras no mercado.....	40
5.6. Redes sociais e segurança social informal.....	43
5.7. Mercado Estrela Vermelha: um território social	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
BIBLIOGRAFIA	51
ANEXO	54
Guião de questões.....	55

INTRODUÇÃO

Em Moçambique, o sector informal da economia é o que ocupa maior parte da população. Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2006), o sector informal ocupa perto de 87% da população moçambicana cujas idades estão acima dos 7 anos. Trata-se de actividades informais que abrangem os sectores: agrícola, construção civil, comércio e pecuária. Os dados do INE (2006) referem ainda que as actividades informais não agrícolas – comércio e construção civil – são predominantes nas cidades onde ocupam perto de 50% da população das mesmas.

Os mercados informais são uma realidade. Estudos efectuados têm revelado que estes são importantes na sobrevivência de muitas famílias dos contextos rurais e urbanos do país. Ainda nos mercados informais, a participação de mulheres é um facto visível e se constitui como uma das vias pelas quais estas participam na produção das rendas das famílias nas quais se encontram inseridas.

Esta monografia traz uma abordagem sociológica sobre o mercado informal, com particular destaque para as redes sociais que se estabelecem entre os vendedores e que decorrem das suas interações quotidianas no espaço onde exercem suas actividades. A pesquisa decorreu no mercado informal Estrela Vermelha na cidade de Maputo e esteve orientada para a captação das redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas naquele mercado.

O objectivo principal deste trabalho é estudar o processo de construção das redes sociais entre as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo. Fazendo uma análise microsociológica, problema levantado, parte de premissa que os indivíduos, agregados num espaço determinado, interagem entre si e formam redes sociais e laços de diferenciados graus.

Uma vez no mercado a exercer a actividade informal, as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas se relacionam entre si e formam redes sociais. O argumento central é o de que o espaço mercado não pode ser entendido apenas como um local de exercício de actividades de subsistência mas também, como um espaço de sociabilidade, um território social

estruturado pela complexa teia de relações e interacções entre os diferentes intervenientes naquele espaço.

As hipóteses e os argumentos que apresentamos ao longo da monografia caminham para um sentido compreender a dimensão social do mercado onde podemos agregar sentimentos de pertença, laços de afinidade, relações e interacções sociais. Deste modo, reconhecendo o papel do mercado informal Estrela Vermelha na sobrevivência das vendeiras, a monografia apresenta uma abordagem virada para análise da constituição social do mercado em análise.

O quadro teórico da monografia é orientado pela teoria de sociabilidade de Simmel (1986) que se preocupa com o processo de formação de relações sociais, de grupos e de redes a partir das mais ínfimas situações de interacções sociais. De acordo com a teoria de sociabilidade, as redes sociais se formam na medida em que os indivíduos interagem e se relacionam entre si e a sociabilidade estaria relacionada com o lado social dos seres humanos, com o facto de estes estarem a interagir independentemente das finalidades que perseguem nos diferentes espaços que frequentam no quotidiano.

Relativamente aos conceitos, nesta monografia trabalhamos com quatro: redes sociais, relações sociais, mercado informal e sociabilidade. Os conceitos são definidos de acordo com os objectivos que perseguimos e sua utilização é articulada com os resultados da nossa pesquisa de campo e com a teoria seleccionada.

Em termos de metodologia, trabalhamos com uma abordagem hipotético-dedutiva, isto é, formulamos um problema que é seguidamente respondido através de duas hipóteses provisórias testadas empiricamente através da pesquisa de campo. O procedimento é monográfico e aplicamos um conjunto de três técnicas de recolha de informação a saber, a observação directa e sistemática, as entrevistas semi-estruturadas e a pesquisa bibliográfica.

A monografia tem cinco capítulos. No primeiro capítulo apresentamos uma contextualização onde o foco vai para a caracterização das condições de surgimento do sector informal em Moçambique e seu desenvolvimento posterior. Ainda no mesmo

capítulo a justificação, onde apresentamos os elementos que mostram a pertinência sociológica da pesquisa bem como, os elementos novos que trazemos.

No segundo está patente a revisão de literatura e colocação do problema. No concernente a revisão de literatura, apresentamos as diversas abordagens sobre o sector informal em Moçambique, com enfoque para a literatura sociológica sobre o assunto. Neste capítulo também discutimos o problema, apresentamos as hipóteses que definimos e os objectivos que orientaram a pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta o enquadramento teórico e conceptual. Neste capítulo estão patente os detalhes referente a teoria de sociabilidade que definimos como orientadora da pesquisa e definimos os conceitos pertinentes para a compreensão dos processos de formação das redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo.

O quarto capítulo está reservado a discussão metodológica, onde os procedimentos que foram seguidos são aqui apresentados e que culminaram com a elaboração da monografia. Os destaques vão para as abordagens e procedimentos, para as diferentes técnicas que aplicamos na recolha de informação, o roteiro da pesquisa bem como, algumas dificuldade que enfrentamos nas diferentes etapas da pesquisa.

No último capítulo procede-se a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa. Este é o capítulo onde apresentamos as nossas observações e constatações que nos levam a compreensão da dimensão social do mercado informal Estrela Vermelha na cidade de Maputo. É aqui onde descrevemos e analisamos a formação de redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas, num exercício que é feito com recurso à teoria e aos conceitos que definimos como orientadores de todo o trabalho e seguidamente as conclusões.

CAPÍTULO 1

Contextualização

Neste capítulo vamos apresentar a contextualização e a justificativa da monografia. Na contextualização procuramos explorar os aspectos ligados ao surgimento e desenvolvimento do sector informal em Moçambique e na justificação apresentamos os aspectos que tornam esta monografia relevante do ponto de vista teórico e analítico.

1.1. Mercados informais em Moçambique: surgimento e desenvolvimento

Diferentes causas têm sido apontadas como estando na origem do sector informal em Moçambique, entre elas a guerra civil dos 16 anos, a incapacidade da economia de absorção da população economicamente activa, a baixa escolaridade da população, entre outros factores. Contudo, entendemos, a avaliar pela literatura consultada e que se versa sobre o assunto, que existem factores internos e externos que concorreram para a formação do sector informal, sobretudo os *dumbanengues*¹.

Assim, internamente podem ser apontadas como eventuais causas do surgimento do sector informal da economia:

- **O crescimento populacional acentuado.** Deen (2009) refere que uma das principais causas do desemprego e que origina uma “corrida ao sector informal”, é o acentuado crescimento da população. Tal crescimento se sucede num contexto em que os governos e as autoridades estatais não conseguem elaborar políticas e programas de desenvolvimento que ajudem a maioria da população a ter emprego e melhorar suas condições de vida. O resultado é o crescimento do sub-sector da economia, o sector informal.

¹ Expressão do Tsonga usada para designar Mercado informal.

- **A falta de formação técnico-profissional e especializada nos indivíduos.** Uma das características da educação em Moçambique é a falta de escolas que formem vocacionalmente os indivíduos a fim destes terem as qualificações exigidas no mercado ou terem a capacidade de se empregarem a si mesmos (Silva, 2009).
- **A guerra civil dos 16 anos.** Segundo Silva (2009), a guerra que aconteceu imediatamente a seguir a independência foi responsável pela destruição de infra-estruturas sociais e económicas tais como, escolas, hospitais, cantinas, machambas estatais, situação que levou a que milhares de pessoas migrassem as cidades por questões de segurança. Uma vez nas cidades, muitos destes indivíduos, maioritariamente analfabetos que trabalhavam nas machambas estatais, passaram a viver em condições precárias devido ao desemprego a que estavam sujeitos.
- **A fraqueza da economia nacional.** Associado a todos outros factores anteriormente mencionados, o fraco desempenho da economia nacional é apontado como originando altas taxas de desemprego e uma elevada dependência exterior. Assim, criam-se as necessárias condições para o florescimento da economia informal que é responsável pela sustentação de um grande número de famílias rurais e urbanas do país (Colaço, 1998).

Externamente são também apontados alguns factores que concorreram para o surgimento do sector informal, entre eles:

- **A privatização da economia.** A privatização da economia moçambicana acontece no contexto dos Programas de Ajustamento Estrutural (PAE) e se traduziram na privatização do sector produtivo do Estado como condição de financiamento das IBW. Com isso, houve o processo de rentabilização e racionalização da mão-de-obra, o que significou despedimentos massivos e consequente aumento das taxas de desemprego (Mosca, 1998).
- **Os programas de ajustamento estrutural.** Mosca (1998) refere que a entrada de Moçambique para as Instituições da Breton Woods (IBW), Banco Mundial (BM) e Fundo Monetário Internacional (FMI) tiveram como impacto a introdução de reformas estruturais, políticas e económicas. O Estado passou a intervir menos na

economia, retirando suas responsabilidades sobre o sector produtivo, levando muitos trabalhadores desqualificados ao desemprego.

Estes factores, internos e externos, que interagem entre si produziram efeitos desfavoráveis para uma grande parte da população moçambicana que passou a sobreviver em condições precárias. Nesse contexto, uma das vias encontradas por muitos foi desenvolver actividades do sector informal, e no contexto das cidades, orientada sobretudo para o exercício do comércio de pequena escala em determinados espaços que, muitas vezes, não reuniam condições para tal exercício.

Nossa monografia debruça-se precisamente sobre o sector informal, mais especificamente no mercado informal Estrela Vermelha na cidade de Maputo. Compreendemos que o sector informal tem o seu papel na economia moçambicana e na sobrevivência dos indivíduos e nossas discussões procuram captar as lógicas e dinâmicas sociais que se formam no contexto dessa actividade informal e que resultam do facto dos vendedores se encontrarem a interagir no espaço mercado.

Nesta monografia procuramos mostrar como o mercado informal pode ser captado na sua dimensão social. Tal é feito com recurso à análise da constituição das redes sociais entre os vendedores e o processo da integração dos mesmos no mercado. Nosso grupo alvo são as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas.

1.2. Justificação e relevância da pesquisa

Em Moçambique uma grande parte da população recorre ao sector informal quando necessita determinados bens e serviços básicos. O sector informal tem sido motivo de muita controvérsia: por um lado, devido ao lixo que o seu funcionamento produz face a incapacidade das autoridades municipais em recolher resíduos sólidos e, por outro lado, pela grande movimentação que emerge a volta deles, pois, há um grande número de pessoas que a eles recorre.

Contudo, apesar da controvérsia, são escassas as informações que levem a produzir raciocínios mais formulados e concisos sobre os mercados informais, não só como espaços de reprodução social mas também, como espaços de construção de relações e interações sociais. É neste aspecto que nasce o interesse do estudo que desenvolvemos.

Os mercados informais são um espaço de construção da realidade social: neles interagem indivíduos de diferentes idades, de ambos sexos e de várias origens. Eles também se constroem e se reconstrõem não só como um espaço de venda e aquisição de bens e serviços mas também, como um espaço de interações sociais e de formação de grupos e redes sociais; ou seja, os mercados informais são também territórios sociais.

O estudo empreendido capta a dimensão social do mercado informal, informação que ajudará a melhorar a compreensão sobre as dinâmicas sociais de determinados espaços, neste caso, dos mercados informais. A relevância do estudo assenta na abordagem e nas discussões sociológicas sobre a constituição social dos mercados informais da cidade de Maputo.

CAPÍTULO 2

Revisão da literatura e colocação do problema

Neste presente capítulo faremos a revisão de literatura e de seguida colocaremos o problema em análise. Começamos por apresentar as diferentes abordagens e estudos sobre o sector informal para, posteriormente, colocarmos a perspectiva sob a qual desenvolvemos a nossa pesquisa bem como, a questão de partida e respectivas hipóteses.

2.1. Estudos sobre o sector informal

O sector informal tem sido objecto de estudo nas ciências sociais, e o interesse sobre os mesmos são diversificados. No grupo de estudos sobre o sector informal que encontramos foi possível identificar diversas perspectivas que exploram diferentes dimensões do informal.

Analisando o impacto da economia informal na protecção social, pobreza e exclusão social em Moçambique, Francisco & Paulo (2006) demonstram que o sector informal desempenha um papel importante na subsistência de muitas famílias. Para estes autores, a economia informal comporta duas dimensões: a visível – aquela que o Estado controla – e uma dimensão invisível que envolve o sub-mundo do tráfico de bens e serviços e que fogem do controle do Estado.

Francisco & Paulo (2006) ainda analisam, a economia informal de forma geral e entendem que a mesma envolve diversas actividades de subsistência das famílias. Procuram mostrar também que o sector informal – principalmente os mercados informais – é conotado com a ilegalidade dado o facto do mesmo não ser muito controlado pelo Estado, não ter regras muito claramente definidas e pelo facto de não estar claramente delimitado do sector formal. Assim, o informal é conotado pejorativamente e associado à ausência de regras.

Por seu turno, Chicombo (2008) desenvolve uma abordagem que procura encontrar o papel dos mercados informais na geração de emprego em Moçambique, com particular destaque a cidade de Maputo. A ideia defendida é a de que o sector informal “tem

contribuído na minimização da pobreza, na geração de emprego, geração de rendimento, criação de oportunidade de consumo e, conseqüentemente, crescimento económico, que pode gerar desenvolvimento económico no País” (Chicombo, 2008:3).

Assim, a autora defende que é necessário que as estratégias de desenvolvimento adoptadas caminhem ao encontro da realidade económica e social do país, o que pressupõe adoptar políticas e medidas de gestão que tomem em consideração a importância do sector informal na economia. Por outras palavras, o sector informal é visto por Chicombo (2008) como uma possibilidade de reduzir os crónicos problemas de falta de emprego e pobreza no país, isto se, se criar uma estratégia de desenvolvimento que tenha em consideração as possíveis contribuições do mesmo.

Por seu turno Mondlane (2008) faz uma análise comparativa dos mecanismos de participação dos vendedores na recolha de lixo nos mercados Central e Xipamanine na cidade de Maputo. Segundo o autor, o grau de participação dos vendedores dos aludidos mercados não é efectivo pois, o Conselho Municipal tem fraca capacidade de conduzir o processo, uma situação que tem implicações para a saúde pública.

Mondlane (2008) defende que a participação dos vendedores nas diferentes vertentes de gestão dos mercados ainda é fraca e isso resulta em situações de desorganização e fracas condições de higiene. Assim, torna-se necessário envolver mais e efectivamente os vendedores na gestão dos mercados, além de aumentar a capacidade do Conselho Municipal no processo de monitoramento desse envolvimento dos vendedores.

Os estudos de Nhantumbo (2007) e Mahumane (2008) também abordam o sector informal. A primeira autora analisa a participação de crianças no sector informal no mercado de Xipamanine como uma estratégia de sobrevivência de muitas famílias na cidade de Maputo e argumenta que

“Mesmo sendo pouco significativo o que o menos traz da rua [*para casa*], é importante o seu envolvimento na actividade informal devido a crescente necessidade que os agregados carenciados têm de diversificação de fontes de renda através da participação activa de todos os membros do agregado” (Nhantumbo, 2007:6).

de acordo com Nhantumbo (2007), a pobreza e as carências de várias ordens podem ser apontadas como as causas que levam a que muitas crianças tenham que participar activamente dos processos de produção de renda para as suas famílias e tal só é possível através do sector informal. Além disso, a autora considera que a participação de crianças nessas actividades é dispensável dada a insignificância dos rendimentos que obtém e dada a precariedade das condições nas quais estas crianças trabalham.

No contexto destas abordagens, nossa pesquisa está orientada para a captação do processo de formação de redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo. Nossos propósitos passam pela compreensão da dinâmica social do mercado, do processo de formação de laços e relações entre os vendedores a partir das suas interacções do quotidiano.

2.2. Problema e hipóteses

Mediante as perspectivas apresentadas, acreditamos que há necessidade de desenvolver estudos que abordam os mercados informais na sua dimensão social, o que irá permitir maiores possibilidades às discussões sociológicas no assunto. A nossa perspectiva de pesquisa procura abordar o mercado informal sob o ponto de vista da ideia de sociabilidade e explora a constituição de redes e de grupos de interacção dentro do mercado e que se desenvolvem no contexto das actividades a eles inerentes.

As redes sociais são aqui entendidas enquanto os laços que os actores sociais estabelecem entre si e que são observáveis em muitas situações no quotidiano além disso, os indivíduos podem pertencer às diferentes redes. Do conjunto das redes sociais, destacam-se as de amizade, de trabalho, de parentesco e de vizinhança. Para esta pesquisa, serão analisadas as redes que se forma no decurso das actividades que as vendedeiras empreendem naquele espaço.

Pelo facto de constituírem um grupo e interagindo no quotidiano, as mulheres vendedoras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” estabelecem, pela lógica dos grupos, um conjunto de laços e de relações sociais em outras palavras, constroem redes sociais nas quais se relacionam e cooperam umas com as outras. Assim sendo procuramos perceber como as mesmas funcionam e quando funcionam.

Analisando as redes e as relações sociais buscamos penetrar no complexo mundo das interacções sociais que as vendedoras do “Estrela Vermelha” estabelecem no quotidiano e buscamos, também, entender os níveis de integração social naquele mercado e no quadro da actividade de venda de bebidas.

Um mesmo indivíduo pode pertencer a muitos grupos e redes e desempenhar diferentes papéis sociais em cada um deles; associado a isso, o grau de participação do indivíduo nesses diferentes grupos é diferente. Aqui parte-se de princípio que, para além de vendedoras, as mulheres que vendem bebidas no mercado do “Estrela Vermelha” desenvolvem outras actividades e participam de outros grupos, como é o caso da família. Aqui, analisamos o grau de participação destas mulheres na actividade de venda de bebidas alcoólicas pois, estas estão em permanente interacção umas com as outras e constroem daí as redes sociais.

Isto leva-nos também a ideia de integração. Segundo Durkheim (1978), esta mede-se pela consciência comum e partilha de mesmas práticas e crenças dos indivíduos do mesmo grupo; pela interacção que estes mesmos indivíduos desenvolvem e pelo facto destes perseguirem determinados objectivos comuns. Para aquele espaço, o mercado, as mulheres vendedoras são movidas pela necessidade de subsistirem e em virtude de participarem dele, estas interagem e constroem lá o seu espaço de sociabilidade e de relações sociais.

Assim, a questão de partida que colocamos é a seguinte: *Diante das múltiplas relações sociais que desenvolvem no quadro do exercício da sua actividade, de que modo se constroem as redes sociais entre as mulheres vendedoras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” na cidade de Maputo?*

Esta pergunta de partida foi respondida através de duas hipóteses de trabalho:

Hipótese 1:

- ✓ *As redes sociais entre as mulheres vendedoras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” se constroem na medida em que as relações por elas desenvolvidas se baseiam na cooperação e na coexistência num mesmo espaço de interação social;*

Hipótese 2:

- ✓ *As relações que se estabelecem entre as vendedoras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” são estruturadas pelo sentimento de pertença e pelos objectivos que elas perseguem naquele espaço.*

2.3. Objectivos

Objectivo Geral:

- ✓ Estudar o processo de construção das redes sociais entre as mulheres vendedoras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha”.

Objectivos específicos:

- ✓ Descrever as interações sociais entre as vendedoras de bebida alcoólica do mercado “Estrela Vermelha”;
- ✓ Identificar as relações e os laços sociais que se estabelecem entre as vendedoras de bebida do mercado “Estrela Vermelha”;
- ✓ Explicar o papel das redes sociais na segurança social das vendedoras;
- ✓ Analisar os graus de integração social das vendedoras de bebidas no contexto daquele mercado.

CAPÍTULO 3

Enquadramento teórico e conceptual

No capítulo apresentamos o quadro teórico e conceptual que nos orientaram a realização da nossa pesquisa. É neste capítulo que é apresentada detalhadamente a teoria de sociabilidade de Simmel (1983) e definidos os conceitos de redes sociais, relações sociais, sector informal e sociabilidade.

3.1. Enquadramento teórico

O referencial teórico que orientou a elaboração desta monografia é a *teoria de Sociabilidade de Georg Simmel (1983)*. A análise central de Simmel (1983) não consiste em perceber nem o indivíduo, nem a sociedade em si; Simmel (1983) estava preocupado com a interacção social que, no seu entender, é criadora do indivíduo e da sociedade. Assim, a sua abordagem de estudo era microsociológica, pois abordava a construção das mais elementares situações de interacção social.

Para Simmel (1983), a sociedade parte da interacção entre os indivíduos e comporta uma distinção entre forma e conteúdo. Nesta concepção, os indivíduos tendo diversas motivações (paixões, desejos, angustias etc.) conteúdos da vida social, interagem a partir delas e se transformam em uma unidade. Esses conteúdos isolados não são sociais. A sociação é “é a forma (realizada de incontáveis maneiras) pela qual os indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses” (Simmel, 1983:166); e a forma e conteúdo são elementos inseparáveis.

Na perspectiva do autor, independentemente das características e dos conteúdos da sociação – cooperação ou conflito – os actores sociais interagem, se relacionam, constroem os espaços de sociabilidade e redes sociais. A sociedade, para Simmel (1983), se refere, de forma geral, à interacção entre os indivíduos, independentemente do conteúdo que os move a tais interacções.

A ideia de sociabilidade parte de princípio que a sociedade se constitui a partir das interações sociais entre os indivíduos, interações que visam a realização de conteúdos materiais individuais e, por causa disso, há uma valorização da sociação pelos indivíduos. A partir deste momento, a sociação ganha autonomia e, independentemente das motivações individuais, os indivíduos interagem, formam redes de relações sociais onde exprimem os seus pontos de vista sobre o quotidiano.

O objectivo central de Simmel (1983) é captar os processos de sociação no momento em que estes se manifestam, naqueles momentos em que os indivíduos interagem e constroem relações e redes sociais. Neste processo, a reciprocidade é um dos elementos fundamentais com os quais podemos perceber a acção dos indivíduos: em outras palavras, os indivíduos alteram os cursos de suas acções quando se encontram em situação de interacção, eles se influenciam mutuamente.

As redes, os laços que os actores sociais estabelecem entre si, são observáveis em muitas situações no quotidiano e um mesmo indivíduo pode pertencer às diferentes redes. No quadro da sociologia, importa analisar “as redes não de indivíduos enquanto objectos, mas de grupos considerados como actores colectivos, procurando determinar [...] quais os seus membros que pertencem a várias *redes* e asseguram a continuidade e a realidade da rede” (Baechler, 1995:69). Aqui podemos falar de redes de amizade, de trabalho, de parentesco e de vizinhança.

Nesta ordem de ideia, e usando a abordagem Simmeliana, entendemos que o mercado é um espaço social, um espaço de interações sociais com dinâmicas e características próprias. Ainda que não estejam a funcionar como uma unidade de actividade organizada e sob direcção única, as vendedeiras constroem relações sociais, formam laços no contexto da actividade que exercem. Assim, é possível encontrar redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no “Estrela Vermelha” e o nosso propósito foi o de captar o processo de formação dessas redes a partir das relações sociais entre as vendedeiras.

A escolha da perspectiva simmeliana tem a ver como facto desta privilegiar as relações sociais como estando na origem da constituição da sociedade abandonando assim a discussão em torno da questão se é a sociedade que molda o indivíduo ou vice-versa.

Mesmo que não seja uma unidade de actividades, o mercado é um espaço de sociabilidade pois nele se constroem relações sociais, nele se reúnem indivíduos que perseguem o objectivo de sobreviverem.

Operacionalmente, usamos a teoria de Simmel (1983) para perceber as características das relações que se constroem e se estabelecem entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas do “Estrela Vermelha”. Entendemos que, independentemente dos fins que perseguem, as vendedeiras constroem um mundo de interacções sociais, e constroem também redes de solidariedade e de cooperação. Este mercado torna-se também um espaço de construção da sociabilidade manifesta na influência passível de ser exercida por uns sobre os outros nas interacções ali desenvolvidas.

3.2. Enquadramento conceptual

Os conceitos que orientam esta monografia são: *redes sociais*, *relações sociais*, *mercado informal* e *sociabilidade*.

3.2.1. Redes sociais

O estudo das redes sociais pressupõe que se estude “os indivíduos a partir das relações que estabelecem entre si” (Maia, 2000:312). Nesse sentido, a análise está voltada para a forma como cada um se relaciona com os outros, uma relação que permite perceber e explicar a posição de cada indivíduo em relação a um conjunto de indivíduos. Aqui analisa-se também os laços que os actores sociais estabelecem entre si.

Não podemos falar das redes sociais e contornar Granovetter (1973)². Segundo este autor, a grandeza ou fraqueza de uma rede está dependente da intensidade das emoções e intimidades bem como, da reciprocidade que se estabelecem entre os integrantes da mesma. Nesta ordem de ideias, este autor defende que quanto mais intensos forem os laços entre os integrantes de uma rede, maior é a possibilidade desta fechar-se a si mesma e não

² *apud*. Beachler (1995).

estabelecer relações com outras redes. Inversamente, o autor diz que, quanto menos intensos os laços entre os integrantes de uma rede, maior são a flexibilidade, extensão e adaptabilidade da mesma que é capaz de estabelecer relações muito para além dos seus círculos de sociabilidade.

Quando falamos de redes sociais estamos a falar de relações sociais desenvolvidas por um conjunto de indivíduos e que compreende uma complexidade de ligações, sentimentos e laços entre os mesmos. No mercado “Estrela Vermelha” há teias e redes de relações que as vendedeiras estabelecem entre si e no quadro da actividade que exercem e na nossa pesquisa procuramos captar o sentido dessas redes, as suas características e finalidades bem como, o seu processo de formação a partir das relações que os actores sociais desenvolvem naquele espaço.

3.2.2. Relações sociais

O conceito de relações sociais é largamente discutido na literatura marxista onde se defende que estas estão ligadas aos processos produtivos ou seja, “ao adquirir novas forças produtivas, os homens mudam os seus modos de produção e ao mudar o seu modo de produção, a maneira de ganhar a vida, mudam todas as suas relações sociais” (Rocher, 1989:30). Contudo, a abordagem marxista nos remete as análises sob a perspectiva do conflito, o que não está nos propósitos da nossa pesquisa.

Na nossa pesquisa, e por causa da perspectiva que adoptamos, optamos pela abordagem de Tonnies (2000)³. Segundo este autor, as relações sociais são “relações entre vontades humanas, um conjunto de mecanismos que motivam e orientam a conduta dos homens em relação uns aos outros” (Maia, 2000:318). Essas relações sociais podem ser movidas por interesses individuais ou por interesses colectivos e isto está associado ao estágio específico de desenvolvimento da própria sociedade.

Com este conceito buscamos perceber e captar a natureza e as características das relações sociais desenvolvidas entre as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado

³ *Apud.* Maia, 2000.

“Estrela Vermelha”. Partimos de pressuposto que a existência de redes sociais passa pela existência de relações sociais entre os indivíduos e a questão que colocamos é: como é que são essas relações sociais e até onde elas realmente participam na formação de redes sociais naquele espaço?

3.2.3. Mercado informal

O conceito de mercado informal é dos que menos consenso reúne; dependendo de quem o define e onde o define, este conceito assume várias características e significados. Por exemplo, algumas definições:

- ✓ Comunidade económica produtora de bens e serviços em pequena escalam na base de fundos próprios dos envolvidos, isto é, sem separação entre capital e trabalho, meios de produção e, por vezes, mão-de-obra a ser empregue nesse empreendimento, além de não considerar o enquadramento dos sujeitos económicos nos sistemas formais de segurança social (Quive e Patrício, 2005).
- ✓ Conjunto de vendedores ambulantes de quase todo os produtos e envolve outros praticantes de negócio, tais como: produtores, vendedores de bebidas caseiras, carregadores de mercadorias, engraxadores, sapateiro, lavadeiros e guardas de carros, curandeiros, feiticeiros e todas actividades não licenciadas (Sandoph, 1994).
- ✓ Actividades caracterizadas por um baixo nível organizacional e com divisão limitada ou inexistente entre trabalho e capital e relações de trabalho, geralmente baseadas em colaboração ocasional, de relações familiares ou de amizade, ao invés de contratos formais (INE, 2006).

Como vemos pelas definições acima apresentadas, as abordagens não são consensuais e se dividem entre aspectos legais, organizacionais e económicos. Na nossa abordagem não nos preocupamos demasiado com os aspectos conceptuais mas sim, procuramos olhar para o sector informal não como uma espaço ilegal, usurpado ou desorganizado mas sim, procuramos captar a dimensão social e simbólica desse espaço analisando como se

processam as relações sociais e como essas relações sociais concorrem para a formação de redes e espaços de sociabilidade.

3.2.4. Sociabilidade

A sociabilidade é referente a capacidade dos seres humanos em se manterem sociáveis, de conviverem uns com os outros, independentemente de tal convivência ser pacífica ou violenta. Segundo Beachler (1995), pode-se falar em sociabilidade desde que se encarem as relações desenvolvidas por indivíduos ou por grupos quando essas relações não se traduzem na formação de um grupo susceptível de funcionar como uma unidade de actividade.

Beachler (1995) acrescenta que nos grupos os indivíduos estabelecem relações das mais diversas características; e parte dessas relações não tem qualquer relação directa com os fins do grupo. É precisamente neste ponto que, na óptica deste autor, podemos analisar a formação da sociabilidade, das diversas redes sociais que se formam no quadro das interacções sociais que os indivíduos estabelecem no seu dia-a-dia.

Entendemos que os indivíduos se relacionam independentemente das motivações que os levam a estar nos espaços onde desenvolvem tais relações. Essa lógica de sociabilidade é possível de observar no mercado “Estrela Vermelha” onde há um grupo de vendeiras de bebidas alcoólicas que, independentemente das motivações que as levaram àquele mercado, elas se relacionam e constroem as suas redes sociais. Procuramos assim saber até onde o mercado em referência se constitui enquanto um espaço de sociabilidade.

CAPÍTULO 4

Procedimentos metodológicos

Este capítulo da monografia é dedicado a apresentação dos procedimentos metodológicos seguidos até a elaboração do relatório final. Em termos de conteúdos, o capítulo comporta três pontos nomeadamente, a abordagem e os procedimentos, as técnicas de observação e de recolhas de dados e o roteiro da pesquisa e algumas dificuldades enfrentadas.

4.1. Métodos de abordagem e de procedimento

A monografia é qualitativa porque está orientada para a captação da dimensão simbólica do espaço mercado e segue o método *hipotético-dedutivo*. O método *hipotético-dedutivo* baseia-se na formulação de um problema e construção das possíveis respostas para o mesmo e que devem ser confirmadas pela pesquisa empírica. Em outras palavras, baseia-se na construção de uma problemática e de uma ou mais hipóteses que devem ser sujeitas a um processo de verificação através da observação ou pesquisa (Andrade, 2006).

No nosso caso, definimos um problema – perceber a formação das redes sociais entre as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas do “Estrela Vermelha” – e para a análise do mesmo construímos hipóteses que são a respostas antecipada ao problema e que são testadas empiricamente através da pesquisa empírica que efectuamos.

Em termos de procedimentos, o *método monográfico* ou *estudo de caso* é a base da pesquisa. Este método consiste “no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades com a finalidade de obter generalizações” (Andrade, 2006:135). Este é um estudo de caso sobre o mercado “Estrela Vermelha” e a partir de algumas características e acontecimentos dentro da mesma, procuraremos fazer ilações sobre como é o quotidiano das vendedeiras de bebidas alcoólicas naquele mercado.

4.2. Técnicas de observação e de recolha de dados

A realização da pesquisa combinou três técnicas principais: a observação directa sistemática, as entrevistas semi-estruturadas. A seguir definimos cada uma dessas técnicas e mostramos como as mesmas foram usadas na construção desta monografia:

- **Observação directa e sistemática:** consiste na observação do quotidiano dos actores sociais sem alterar o curso das suas actividades (Demo, 1995). Na nossa pesquisa, a mesma consistiu na observação do quotidiano das vendedeiras, sua organização, comunicação e interacção no quadro da actividade de venda de bebidas alcoólicas.
- **Entrevistadas semi-estruturadas:** consistem na aplicação de um guião de questões estruturadas e abertas e que abrem espaço para que se coloquem mais questões à medida das respostas dos interlocutores (Lakatos & Marconni, 1989). As entrevistas que aplicamos procuraram captar a forma como as vendedeiras se relacionam no exercício da sua actividade e no sentido de compreender a formação das redes sociais no mercado bem como, os significados de que as mesmas se revestem para os seus integrantes.
- **Revisão da literatura:** consiste na consulta e colecta de informações diversas que abordam um assunto ou tema determinando (Demo, 1995). A realização da pesquisa de campo e a elaboração do projecto de pesquisa foram precedidos de recolha de informação que consta dos estudos sobre o sector informal que foram realizados anteriormente. Esta etapa também foi fundamental na definição dos conceitos e na selecção da abordagem teórica.

Em termos de universo, foram abrangidas no campo 10 mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” na cidade de Maputo. A escolha dos indivíduos a entrevistar foi aleatória e o tamanho da amostra foi definido por conveniência. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, optou-se por um número de indivíduos não elevado para não produzir informação não passível de utilização na pesquisa.

4.3. Roteiro de campo e algumas dificuldades

A produção da monografia aconteceu em duas etapas: a primeira foi a da colocação do problema, onde as actividades de pesquisa estavam direccionadas para a pesquisa bibliográfica que permitiu definir a perspectiva com a qual analisamos a questão da constituição das redes sociais no mercado “Estrela Vermelha” na cidade de Maputo.

Na segunda etapa procedemos com o trabalho de campo; nesta etapa as actividades observaram dois momentos: um primeiro momento foi dedicado à observação directa no local da pesquisa, onde procuramos captar as características das actividades desenvolvidas pelas vendeiras. Um segundo momento consistiu na aplicação das entrevistas e com base no questionário que definimos previamente.

A maior dificuldade enfrentada prende-se com questões de “burocracia no mercado”. A realização do trabalho de campo só poderia acontecer mediante a autorização dos responsáveis do mercado e as sistemáticas ausências dos mesmos impediram que a pesquisa de campo fosse realizada dentro do tempo que foi inicialmente definido.

CAPÍTULO 5

Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa

Neste capítulo da monografia apresentamos os resultados da pesquisa que efectuamos no mercado “Estrela Vermelha” na cidade de Maputo. Em termos de ordenamento, começamos com a apresentação da localização do mercado e depois descrevemos as nossas interlocutoras. Os pontos que se seguem discutem aspectos relacionados com a constituição social do mercado em análise.

5.1. Panorama histórico e físico do mercado Estrela Vermelha

Sobre a história do surgimento do mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo, existe pouca informação, contudo, estudos contextualizadores, como é o caso de Chichava (1998), apontam para a possibilidade do mesmo ter nascido entre 1989 e 1990, no contexto do crescimento urbano e aumento das taxas de desemprego no país. A história do mercado Estrela Vermelha se assemelha a história de outros mercados informais do país na medida em que surge no quadro das reformas políticas, económicas e sociais mais alargadas.

Em termos de características, a semelhança física com outros mercados é visível: trata-se de um espaço onde maioritariamente as barracas são construídas em material precário – estacas, material plástico e caniço – bem como, em alguns casos, através de chapas de zinco. É um mercado que possui um murro exterior construído pelo CMCM com o objectivo de impedir que o mercado se alastre além do espaço para que foi concebido contudo, ainda assim, continua sendo difícil manter o mercado dentro dos seus limites físicos.

O mercado se situa no “coração” de uma zona residencial da cidade de Maputo, mais concretamente o bairro do Alto Maé. Nas partes sul e norte o mercado faz limite com um conjunto de condomínios que também servem, em alguns casos, de espaço onde os vendedores guardam suas mercadorias. Nas partes este e oeste encontram-se duas escolas, uma primária e a outra secundária.

A pesquisa de campo desta monografia decorreu na ala oeste do mercado, local onde determinadas mulheres vendedoras desenvolvem a actividade de venda de bebidas alcoólicas. Tal como acontece nas demais alas do mercado, a venda de bebidas alcoólicas também vai para além do espaço para onde foi reservada: é possível encontrar a venda de bebidas no passeio do mercado e nas residências em redor.

É neste espaço que desenvolvemos a pesquisa de campo e onde procuramos perceber o processo de formação de redes sociais entre as vendedoras de bebidas alcoólicas. A seguir apresentamos as características sociais observáveis nas mulheres entrevistadas.

5.2. Perfil social e demográfico das vendedoras do mercado Estrela Vermelha

Uma das características fundamentais a observar no mercado “Estrela Vermelha” é o facto das bebidas alcoólicas serem maioritariamente vendidas por mulheres. Isto, não significa que não haja homens a vender bebidas, foi possível observar que a presença destes na secção de bebidas é menor comparativamente à presença de mulheres no mesmo sector. Foram entrevistadas mulheres com idades compreendidas entre 31 e 46 anos de idade.

Entre as entrevistadas, 3 são casadas, 1 é viúva, 2 são solteiras e as restantes 4 são separadas. Todas as mulheres entrevistadas afirmaram ter filhos; 6 vendedoras vivem nas zonas periféricas da cidade de Maputo – Chamanculo, Maxaquene, Hulene e 25 de Junho – e as restantes 4 vivem em bairros do município da Matola nomeadamente, Patrice Lumumba e Liberdade.

Em termos de escolaridade, o nível máximo concluído que encontramos é o primário do segundo grau: somente 3 vendedoras afirmaram ter concluído o ensino primário do 2º grau e as restantes 7 dizem que desistiram de ir a escola ainda no ensino primário. Apesar de baixa escolaridade, aparentemente todas as mulheres entrevistadas dominam a escrita e a leitura pois, e, todos os casos observamos que as mesmas são portadoras de blocos de notas onde registam as movimentações dos seus negócios. Portanto, estas são as características do grupo de mulheres que entrevistamos e com as quais procuramos captar as lógicas de formação de redes sociais no mercado.

5.3. Actividade informal e subsistência das vendedeiras

Os dados do INFOR (2006) indicam que as mulheres estão proporcionalmente em maior número no sector informal comparativamente aos homens. Este facto é passível de múltiplas explicações e no contexto das discussões sociológicas importa analisar a questão sob dois prismas: primeiro o prisma social e segundo o prisma estrutural do país e de forma mais alargada. Começamos discutindo o primeiro prisma.

Uma das questões que é muito discutida na Sociologia de Género é a consideração sobre pelo facto da sociedade poder ser apontada como a principal produtora e reprodutora das desigualdades sociais entre homens e mulheres. Segundo Osório (2008), o facto de a sociedade preparar homens e mulheres para esferas diferentes e desiguais da vida social – espaço público para os homens e espaço privado para as mulheres⁴ – cria uma situação em que a mulher se encontra em posição de desvantagem pois, lhes são reduzidas as possibilidades de formação escolar e, conseqüentemente, o acesso desta ao espaço público através do emprego torna-se também algo difícil.

A nossa constatação pode ser sustentada em alguns depoimentos:

“Eu não estudei e por isso não consigo arranjar um bom trabalho. Entre trabalhar como uma pessoa doméstica e fazer meu negócio, eu prefiro fazer negócio porque sei que aqui posso ter um pouco mais para me sustentar” (Olívia, 37 anos, vendedeira).

“Eu vivo disto que vocês estão a ver. Não estudei muito porque a vida era difícil. Vendo aqui no mercado há muito tempo porque as coisas andam difíceis ultimamente, comida está cara e na minha casa sou a única pessoa que pode trabalhar. Os outros estão todos a estudar” (Beatriz, 46 anos).

⁴ Segundo a abordagem feminista de construção das desigualdades sociais de género, os homens são preparados para posições de poder na sociedade o que pressupõe que se devem formar. Contrariamente, as mulheres são preparadas para o fórum doméstico, espaço onde devem garantir os cuidados domésticos à família.

Pelos depoimentos transcritos observa-se que as mulheres entrevistadas apontam para o facto de não terem tido a oportunidade de uma formação académica como estando na origem da sua presença no sector informal. No nosso entendimento, isto pode estar, também, relacionado com a construção das desigualdades sociais de género que criam menos possibilidades de formação para as mulheres que, socialmente, estão relegadas à esfera privada.

Assim, quando confrontadas com a necessidade de desenvolvimento de actividades de subsistência, devido a sua baixa escolaridade, poucas são as possibilidades de emprego e, o informal da economia – que é menos exigente⁵ – ser a via pela qual este grupo de indivíduos desenvolve suas actividades de subsistência.

Contudo, se olharmos para a presença de mulheres no sector informal somente nesta perspectiva, estaríamos a ser reducionistas pois, é possível ter em conta os outros intervenientes que determinam a ida dos indivíduos ao sector informal. Ademais, há que ter em conta que no sector informal, mais particularmente, nas actividades de venda nos *dumbanengues*⁶, existem homens que procuram lá as suas fontes de subsistência.

Diante desta constatação, entendemos que é necessário ter em conta a dimensão estrutural da presença de indivíduos no sector informal, entrando assim para o segundo prisma de análise. Segundo Silva (2009), a economia moçambicana é incapaz de absorver a maior parte da proporção da população economicamente activa do país sendo que o sector informal acaba sendo a via pela qual muitas famílias conseguem desenvolver actividades de subsistência.

A não formação das mulheres é assim acrescida à incapacidade de absorção de mão-de-obra no mercado formal da economia. Isto é também observável nos depoimentos das mulheres vendedeiras que foram entrevistadas:

⁵ Geralmente, no sector informal da economia não se exige que os indivíduos preencham determinados requisitos académicos ou de experiência para desenvolver determinada actividade.

⁶ Termo da língua *Changana* usado para designar mercado informal.

“Não há emprego e as pessoas devem procurar o que fazer para conseguir viver. Todas coisas que compro estão caras e se eu ficar em casa sem fazer nada, quem vai me sustentar?” (Rute, 40 anos, vendedeira).

“Eu tenho vontade de trabalhar num sítio bom onde me dão um salário para eu fazer as minhas coisas. Mas não posso fazer isso porque já habituei estar aqui e mesmo que quisesse sair daqui eu não vou conseguir emprego” (Célia, 39 anos, vendedeira).

“Estou a vender no mercado porque não posso ficar em casa sentada sem fazer nada. Não tenho marido e as crianças dependem de mim para ir na escola e para comer. Não tenho marido e para viver tenho que ver o que faço” (Isaura, 35 anos, vendedeira).

Os depoimentos acima transcritos mostram que a falta de emprego é também apontada como originando a ida dos indivíduos ao sector informal. Portanto, é em duas vertentes que falamos na produção de mulheres no sector informal: por um lado, a questão social – por produzir homens e mulheres socialmente desiguais e, por outro lado, a questão estrutural – dada a incapacidade de absorção de mão-de-obra na economia formal do país.

Independentemente do prisma com o qual se analisa a questão informal, está sempre presente a ideia de que este é um sector da economia fundamentalmente orientado para a subsistência. Independentemente do sucesso ou insucesso dos indivíduos no informal, há que ter em conta que a ida dos mesmos para este sector de actividades é determinada por questões sociais, estruturais e conjunturais.

5.4. Redes e relações sociais entre as vendedeiras

A permanência dos indivíduos num mesmo espaço e durante longas horas, como tem acontecido no mercado Estrela Vermelha, pressupõe que os mesmos estabeleçam um conjunto de interações e relações sociais que os tornam propensos a formar redes sociais. Neste ponto do capítulo 5 analisamos a constituição e as características das redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo.

Ao analisarmos as redes sociais estamos perante um complexo grupo de relações sociais, laços, solidariedade e interconexão entre os indivíduos. Não existe propriamente uma definição única e universalmente aceite do que são as redes sociais mas, há consenso as ciências de que as mesmas pressupõem a “análise complexa das interacções entre os actores envolvidos, actores esses que podem ser pessoas, organizações, meio ambiente, a partir do instante em que haja algum tipo de troca entre eles, sendo tangíveis (bens, materiais) ou intangíveis (ideias, valores)” (Ferreira & Filho, 2010:1).

Tomado o pressuposto das trocas que as redes sociais envolvem, podemos analisar as redes sociais no mercado Estrela Vermelha nas duas vertentes sugeridas: primeiro, constatamos que as redes que as vendedeiras formam pressupõem trocas materiais e, segundos, tais redes pressupõem também trocas simbólicas. A seguir analisamos separadamente cada uma das situações de troca que estas redes envolvem.

No que diz respeito às trocas materiais, observa-se que as relações que as vendedeiras do mercado estabelecem as levam a um conjunto de interacções sociais e relações de cooperação guiadas pelas ideias de boa vizinhança e de cordialidade. Observa-se, por exemplo, que as vendedeiras se ajudam umas as outras no processo de venda de bebidas alcoólicas, para além de tratarem umas as outras como se tivessem laços de parentesco⁷.

Dois depoimentos ajudam a sustentar esta constatação:

“Quando vem um cliente meu e eu não tenho uma certa bebida, eu posso ir levar na barraca da minha vizinha aqui do lado e depois eu vou devolver a bebida ou dou o dinheiro. Ela também quando está na mesma situação pode fazer o mesmo” (Lídia, 43 anos, vendedeira).

“Nós costumamos nos ajudar, damos troco e ajudamos alguém a ter mais clientes. Nós somos pessoas e precisamos de nos ajudar, ninguém consegue viver isolado” (Sara, 41 anos, vendedeira).

⁷ “Expressões como “Mana”, Mamã”, “Cunhada”, “Sogra”, entre outras, fazem parte do léxico das vendedeiras nas suas formas de se tratarem umas as outras.

Portanto, do que se observa nos depoimentos as redes sociais entre as vendedeiras as leva a cooperarem num espaço onde desenvolvem a sua actividade. A referida cooperação pode também ser entendida como uma estratégias de sobrevivência num contexto em que as trocas fazem parte das interacções entre as vendedeiras. Contudo, existem aquelas trocas que não são necessariamente materiais, as trocas simbólicas.

A propósito das trocas simbólicas – ideias, valores, informações – estas decorrem das interacções nos momentos em que a actividade de venda de bebidas alcoólicas não regista grande movimento. É nestes momentos, aparentemente vagos, que as vendedeiras conversam sobre diferentes assuntos que marcam o seu dia a dia entre eles, a situação familiar, as amizades, a saúde, as relações com os outros e com as entidades do mercado, entre outros assuntos. Vejamos mais dois depoimentos:

“Nós aqui quando não temos clientes ficamos a conversar. Não tenho amigas como tal mas fico aqui a conversar das coisas que acontecem nas nossas casas ou com os nossos filhos. Todas somos mães e precisamos conversar sobre certas coisas” (Deolinda, 31 anos, vendedeira).

“Quando estamos a espera de clientes também não podemos ficar só caladas a nos olharmos. Conversamos sobre muita coisa e nos ajudamos se alguém tem um problema ou se alguém precisa de ajuda das outras” (Rute, 40 anos, vendedeira).

A ideia de existência de relações sociais é relativa à existência de interacções que envolvem troca e que são determinantes na conduta dos indivíduos. Granovetter (1973)⁸ discute a questão das relações sociais dentro das redes sociais e defende que a troca de informação entre os integrantes da rede é um pressuposto fundamental na análise das teias de relações sociais que os indivíduos estabelecem no dia a dia.

Aqui não interessa muito analisar a intensidade ou não das relações sociais nas referidas redes sociais. O que mais importa é compreender o processamento dessas redes sociais num espaço de sociabilidade que é o mercado. Para esta compreensão, recorreremos aos contributos de Simmel (1983) sobre a ideia de sociabilidade. Segundo o autor, a

⁸ *apud.* Beachler (1995).

sociabilidade demanda do facto dos homens serem seres sociáveis e incapazes de serem por si só auto-suficientes. Por exemplo:

“Nós conversamos, rimos enquanto estamos aqui a vender as nossas mercadorias. Aqui ninguém procura fazer inimizade com ninguém porque somos todas vendedoras e estamos a procura de sustento” (Angélica, 44 anos, vendedeira).

“Também não seria possível vir ficar aqui um dia inteiro sem falar com ninguém. Essas mulheres que estão a vender suas coisas são minhas companheiras e quando preciso de uma coisa eu falo com elas e elas me ajudam” (Célia, 39 anos, vendedeira).

Pelo que se observa nos depoimentos, há um conjunto de relações sociais que se estabelecem no contexto da actividade informal contudo, fora do exercício da mesma; em outras palavras, são as relações pessoais, não necessariamente profissionais. É daí que demanda a ideia de que o mercado Estrela Vermelha é um espaço de sociabilidade pois, articula um conjunto de relações e interações sociais que estão para além da actividade de venda de bebidas alcoólicas.

Esta constatação é sustentada com a ideia segundo a qual “no interior de cada grupo, os indivíduos estabelecem relações, uma boa parte das quais não têm qualquer relação directa com os fins do grupo” (Beachler, 1995:77). No caso do mercado Estrela Vermelha, estamos a falar de relações sociais que não estão necessariamente ligadas à venda de bebidas alcoólicas: se, por um lado, as vendeiras cooperam na venda de bebidas, por outro lado, elas se relacionam, conversam sobre o dia a dia e fazem daquele mercado um espaço de sociabilidade e de formação de redes sociais.

Portanto, as relações sociais e as trocas decorrentes dessas relações sociais são fundamentais no processo de formação das redes sociais que se observam no mercado Estrela Vermelha. Observa-se que as relações sociais entre as vendeiras de bebidas alcoólicas naquele mercado vão para além da actividade de venda de bebidas; são acima de tudo relações sociais que envolvem valores e paixões e nas quais redes sociais se formam.

5.5. Papel das redes na integração social das vendeiras no mercado

Neste ponto da monografia as discussões estão direccionadas para a captação da ideia de integração social que demanda do processo de formação das redes sociais entre as vendeiras do mercado Estrela Vermelha. As análises deste ponto seguem duas direcções: primeiro, para a compreensão do processo de ida ao mercado para exercer a actividade informal e, segundo, para a compreensão dos processos de integração social das vendeiras no mercado.

Pelo que constatamos nas nossas observações, as relações sociais que as vendeiras mantêm antes de começarem a exercer a actividade informal são fundamentais no seu processo de ida ao mercado. Geralmente, tem sido por via de alguém conhecido ou de algum familiar que as mulheres arranjam espaço e começam a vender no Estrela Vermelha. Quando perguntámos como as mulheres vendeiras começaram a vender no mercado, obtivemos respostas que nos levam a constatar que as redes e relações sociais anteriores ao mercado foram fundamentais para que as mulheres optassem pelo Estrela Vermelha⁹. Por exemplo:

“Eu quando comecei a vender aqui eu já conhecia uma senhora que ia comigo para África do Sul. Ela me ajudou a encontrar espaço e depois comecei a vender” (Lídia, 43 anos, vendeira).

“Eu vim parar aqui através da minha vizinha. Ela já vinha vender aqui há muito tempo e eu lhe pedi para me ajudar a encontrar espaço. Quando cheguei não tive muitas dificuldades porque as senhoras que vendem aqui são boas pessoas e me ajudaram sempre que precisei” (Rabeca, 35 anos, vendeira).

Se por um lado, as relações anteriores ao mercado são fundamentais nos processos de ida ao mercado, por outro lado, as relações e interacções que se mantêm no mercado são determinantes para os processos de integração social das vendeiras no mercado. É destas

⁹ PS: Nem todas as mulheres começaram necessariamente a vendendo bebidas e ainda, necessariamente no mercado Estrela Vermelha. Observamos que algumas mulheres vêm de outros negócios e em outros sectores, mas sempre no sector informal.

relações que aparece o sentimento de pertença a um espaço e à actividade informal de venda de bebidas alcoólicas como fonte de sobrevivência.

A ideia de integração social é discutida pelo sociólogo francês Émile Durkheim nas suas diversas obras. Segundo Durkheim (2000), a integração social se refere aos graus de coesão social nos grupos, aos sentimentos de pertença e de partilha de símbolos e valores entre os indivíduos numa colectividade determinada. Compreender a integração social pressupõe compreender a consciência comum, a partilha das mesmas crenças e práticas bem como, as interacções entre os indivíduos.

No contexto da actividade informal de venda de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha formam-se redes e relações sociais cujas lógicas estão além da actividade exercida naquele mercado. Falamos das relações de amizade, da partilha de informação relativa à vida quotidiana o que torna o mercado um espaço socialmente com duplo significado: por um lado, local onde os indivíduos buscam extrair rendimentos para o autosustento e, por outro lado, um espaço de “refúgio social”¹⁰, local onde trocam experiências e crenças que guiam seus comportamentos.

“Eu me relaciono bem com minhas vizinhas e ficamos a falar de muitas coisas. Quando acontecem coisas nós também comentamos, a vezes ajudamos quando apanha infelicidade” (Olga, 42 anos, vendedeira).

“Me sinto bem a vender aqui porque não tenho queixas a colocar das minhas colegas. Todas nós nos damos muito bem e procuramos nos ajudar quando alguém está *arrasca* e precisa muito ser ajudado por causa das coisas que podem acontecer sem serem programadas” (Beatriz, 46 anos, vendedeira).

“Nós também devemos ficar só a vender sem falar nada. Isso não é possível. Conversamos de muitas coisas e procuramos saber como vai a vida em casa, se está tudo bem com os filhos (Sara, 41 anos, vendedeira).

¹⁰ Termo de autoria própria e que usamos para designar o facto das mulheres vendedeiras partilhar suas experiências e expectativas no local onde exercem suas actividades de subsistência.

Destes três depoimentos podemos depreender que estar no mercado não significa estar necessariamente a vender mas sim, pressupõe também manter um conjunto de relações sociais nas quais os indivíduos têm a possibilidade de expor as suas experiências e crenças sem pôr em causas os interesses do conjunto.

É precisamente aqui que se situa a ideia de Sociabilidade de Simmel (1983): independentemente do espaço em que se encontram e das finalidades que perseguem, os indivíduos constroem um conjunto de relações e interações sociais onde tem a possibilidade de falarem de si, do quotidiano, das suas expectativas e da sua forma de representar o mundo em redor. No nosso entender, as redes sociais que se formam no espaço de sociabilidade que é o mercado acabam produzindo um efeito de integração social das vendedeiras naquele mercado.

Analiseemos dois exemplos:

“Eu estou bem aqui e conheço muitas pessoas. Já me habituei a estar a vender e não sei se um dia sou capaz de conseguir me ocupar em outra coisa que não seja vender. Para mim negócio está no sangue” (Olívia, 37 anos, vendedeira).

“Eu não vou mais abandonar este negócio. Estou aqui há muitos anos e apesar das dificuldades eu consigo me satisfazer. Mesmo que eu tenha vontade de abandonar, eu não estudei muito e duvido que posso conseguir o mesmo dinheiro que consigo aqui” (Olga, 42 anos, vendedeira).

Pelos depoimentos acima transcritos observar que as vendedeiras vêm no mercado um espaço de subsistência contudo, por causa das relações sociais que lá desenvolvem, abandonar o espaço e procurar outra actividade é algo distante do imaginário das mesmas. Tendo em conta as nossas observações, entendemos que não é unicamente o facto de subsistirem no mercado que as mantêm naquele espaço, mas também há que considerar as redes e relações sociais que estas mulheres mantêm, a ideia da integração social das mesmas no “Estrela Vermelha”.

As redes e relações sociais no mercado são fundamentais para a integração social das vendedeiras no mercado. Tal integração social se caracteriza pela partilha de crenças e de experiências do quotidiano, havendo uma cooperação no negócio e nos aspectos sociais individuais das vendedeiras, o que concorre para a permanência das mesmas no mercado Estrela Vermelha.

5.6. Redes sociais e segurança social informal

Um outro aspecto merecedor de destaque na nossa monografia é a ideia de segurança social informal. De acordo com Quive (2007), a segurança social se refere a ideia de assistência dos indivíduos naquelas situações em que, por algum motivo, estão em situação vulnerável à desgraça ou incapacitados de, por si sós conseguirem produzir os seus próprios meios de subsistência. No caso da segurança social informal, tal assistência se funda na ideia de confiança mútua nas redes e relações sociais que se estabelecem entre os indivíduos.

No caso do mercado “Estrela Vermelha” observamos que a forma mais frequente de segurança social é o que as vendedeiras designam por *xitique*. O *xitique* consiste num mecanismo informal de assistência social através do qual os integrantes de um grupo prestam assistência ou apoio uns aos outros. Geralmente envolve a circulação de valores monetários periodicamente e de forma cíclica, todos membros do grupo fazem contribuições que são encaminhadas a um dos seus integrantes.

Todas as vendedeiras entrevistadas participam em *xitiques* e entendem que estes são uma importante via pela qual elas evitam situações indesejadas como a falência ou o fraco negócio. Através do *xitique* as mulheres vendedeiras se apoiam umas as outras e participação nos grupos de *xitique* é voluntária e baseia-se na confiança mútua entre os integrantes. Por exemplo:

“Nós temos um *xitique* nosso aqui. Esse dinheiro que conseguimos no *xitique* nos ajuda muito porque podemos comprar mercadorias e não deixar as nossas bancas muito vazias” (Célia, 39 anos, vendedeira).

“Fazemos sempre *xitique* entre as senhoras que vendem. Mas também temos aquele *xitique* e cartão, e muitas senhoras depositam dinheiro todos os dias com um senhor de confiança” (Olívia, 37 anos, vendedeira).

É possível observar outras formas de segurança social informal entre as vendedeiras do mercado Estrela Vermelha: os depósitos informais e os empréstimos com juros. Mas, antes de analisar cada uma destas situações, observemos mais dois depoimentos que nos ajudarão a produzir análises a volta do assunto.

“Eu deposito dinheiro com um senhor de confiança que costuma vir aqui todos os dias. Cada vez que deposito ele regista e no final do mês ele me dá a parte que eu tenho de direito e ele fica com uma pequena percentagem pelo trabalho que faz” (Lídia, 43 anos, vendedeira)

“Costumo emprestar dinheiro algumas pessoas que precisam e depois me devolvem com alguns juros. Os juros que recebo me ajudam a ter sempre mercadoria e comprar algumas coisas que não consigo comprar com o dinheiro que ganho aqui no mercado” (Rute, 40 anos, vendedeira).

Analisando caso a caso, observamos que na primeira situação, há um indivíduo de confiança das vendedeiras que procede com a recolha de valores monetários resultantes dos rendimentos das vendedeiras e que são redistribuídos no final do mês em função dos depósitos feitos. No segundo caso, acontecem os empréstimos que retornam com os juros acordados entre as partes envolvidas no negócio.

Ora, nas duas situações agora em análise do *xitique*, uma característica fundamental prevalece: a ideia da confiança. Uma das características da informalidade é que ela se baseia na confiança entre as partes envolvidas numa relação determinada. Há normas implícitas e explícitas nessas redes de segurança social informal e que são passíveis de exercer coerção sobre os indivíduos.

Estes mecanismos de segurança social informal aparecem como respostas locais e informalmente constituídas às quais os indivíduos no mercado recorrem para superarem determinadas dificuldades que enfrentam no dia a dia. Estes mesmos mecanismos de segurança social informal funcionam na medida em que existem redes sociais onde se partilham informações, crenças e valores bem como, que se fundamentam na ideia de confiança mútua que prevalece entre os actores sociais intervenientes activos no mercado.

5.7. Mercado Estrela Vermelha: um território social

Depois das discussões sobre os processos de constituição das redes sociais entre as vendedeiras do “Estrela Vermelha” bem como, as características de tais redes, agora passamos a discussão do último ponto dos resultados da monografia e que nos levam a considerações sobre a constituição social do espaço analisado. Aqui, a premissa que defendemos é de que a existência de relações sociais no mercado pressupõe que ele tenha, também, uma lógica social e que interliga os seus integrantes.

Para estas discussões trazemos a noção de território social, que é muito discutida na Sociologia das Identidades Sociais. A ideia dos territórios sociais, segundo Haesbaert (2004) se refere à forma como às relações económicas e culturais se processam num determinado espaço e está intimamente ligado ao modo como as pessoas utilizam a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar onde exercem suas actividades.

Os territórios sociais, tal como refere Haesbaert (2004), seriam os espaços físicos onde os indivíduos desenvolvem suas actividades de subsistência, ao mesmo tempo que os dotam de um significado simbólico determinado e forjam lá as suas identidades sociais. Assim, as territorialidades sociais seguem quatro características:

- Abrigo físico, fonte de recursos materiais ou meio de produção;
- Identificação ou simbolização de grupos através de referentes espaciais (a começar pela própria fronteira).

- Disciplinarização ou controle através do espaço¹¹ (fortalecimento da ideia de indivíduo através de espaços também individualizados);
- Construção e controle de conexões e redes (fluxos, principalmente fluxos de pessoas, mercadorias e informações).

No caso do mercado estudado, observamos três das características mencionadas. Primeiro, os territórios sociais servem de abrigo, fonte de recursos materiais ou meios de produção. Seguindo esta ideia, observamos que o mercado Estrela Vermelha é o local onde as mulheres vendedeiras desenvolvem suas actividades de subsistências. É no mercado que estas mulheres buscam alimentos para os seus filhos e condições materiais para poderem adquirir determinados bens e serviços.

Segundo, o território social segue o objectivo da identificação ou simbolização de grupos através de referentes espaciais. Pelo que observamos, as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha se reconhecem como tal, se sentem como membros pertencentes de um espaço físico (mercado) onde conseguem os meios de que necessitam para sobreviver. Elas são identificáveis, não só como vendedeiras de bebidas alcoólicas mas também como membros de um mercado que é maior fornecedor informal de bebidas alcoólicas na cidade de Maputo.

Terceiro, o território social tem sido um espaço de construção e controle de conexões e redes sociais. Nos pontos anteriores demonstramos como se formam as redes sociais entre as vendedeiras no mercado em que as finalidades são as mesmas seguem. Percebemos as relações sociais entre as vendedeiras do mercado Estrela Vermelha não se circunscrevem somente à venda de bebidas alcoólicas, mas também a um conjunto mais vasto de relações nas quais os indivíduos em interacção expressam seu quotidiano, suas expectativas, crenças e valores.

Contudo, este território social também comporta outros integrantes que não são necessariamente vendedores de bebidas alcoólicas: falamos de outros vendedores, as autoridades policiais e municipais presentes no mercado. A cooperação com estes grupos é

¹¹ A Terceira característica não é observável de acordo com os parâmetros de pesquisa que definimos para captar a formação e legitimação das redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas do Mercado Estrela Vermelha.

fundamental para o exercício da actividade informal naquele mercado pois, exercer actividade naquele espaço pressupõe coabitar e partilhar espaço com os outros.

A secção de bebidas alcoólicas no Estrela Vermelha apresenta a particularidade de estar “quase” separada das demais secções do mercado. Existem, de alguma maneira, “fronteiras” ou marcos que delimitam este espaço dos demais espaços do mercado. A relação com outros vendedores processa-se de diversas maneiras: pode ser relação de coabitação, de troca de produtos e serviços ou ainda, relação de amizade ou de familiaridade.

A forma de relação mais frequente é a de troca de produtos e serviços. Tal deve-se ao facto da permanência das vendedeiras no mercado durante períodos longos depender também de outros vendedores que aprovisionam alimentos no local. Além disso, as “barracas” que vendem bebidas alcoólicas são abastecidas localmente o que pressupõe a existência de relações comerciais entre os vendedores.

Relativamente a polícia, outro integrante do território social em análise, observamos que a relação com os vendedores, em particular com as vendedeiras de bebidas alcoólicas, não tem sido permanentemente pacífica. Tal acontece na medida em que tem havido muitas dúvidas sobre a proveniência e a legalidade de muitos produtos vendidos no local. Em decorrência disso, são frequentes “rusgas” policiais que se traduzem na apreensão de mercadorias o que gera conflitos entre os diferentes estratos que compõem o mercado.

As autoridades municipais, também presentes no mercado, são entendidas como exercendo um certo poder persuasivo sobre os vendedores: por um lado, tem a tarefa de organizar e controlar o funcionamento do espaço e, por outro lado, cobra taxas obrigatórias e resolve possíveis conflitos entre vendedores e entre vendedores e clientes. Em muitas circunstâncias a polícia age para auxiliar as actividades das entidades municipais estabelecidas no local¹².

Contudo, se por um lado existem conflitos, sobretudo com as autoridades policiais e municipais, por outro lado a relação entre os vendedores segue o princípio da

¹² NOTA IMPORTANTE: Observamos que no Mercado Estrela Vermelha o CMCM faz-se representar por um chefe de Mercado e uma Equipa da polícia Municipal. Porém, em situações de conflito ou problemas que aí acontecem, a polícia de protecção é que intervém em auxílio as autoridades municipais estabelecidas no local.

“coexistência pacífica”. Há uma consciência de coexistência entre os vendedores naquele espaço; estão todos conscientes das necessidades que os movem para lá – necessidade de subsistência e de “ganhar a vida honestamente” – daí que o espaço que cada um ocupa no território é aceite e respeitado pelos outros.

Mas, o aspecto fundamental a ser retido nestas considerações sobre o mercado como território tem a ver com o facto do Estrela Vermelha ser revestido de um significado simbólico para as vendedeiras que desenvolvem lá suas actividades. Para as vendedeiras o mercado é, igualmente, um local de trabalho e um local de trocas simbólicas. Os depoimentos transcritos ao longo do texto comprovam essas constatações e com eles foi possível produzir considerações sobre a dimensão social do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da monografia procuramos discutir diferentes elementos e situações que nos ajudassem a compreender o processo de formação de redes sociais entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo. Com a nossa perspectiva de abordagem procurou-se explorar a dimensão social do mercado analisado, procurando explorar os elementos relativos às relações e interações sociais entre as vendedeiras naquele mercado.

Observamos que o que leva as mulheres ao exercício do comércio informal de bebidas alcoólicas é a necessidade de sobrevivência contudo, uma vez no mercado, elas se deparam com a necessidade de interagirem entre si, facto que concorre para a formação do mercado enquanto um espaço de sociabilidade. Aspectos como cooperação e inter-ajuda são presentes nas relações entre as vendedeiras e são determinantes para a integração social das mesmas naquele espaço.

Mediante as nossas observações e discussões, entendemos que as nossas hipóteses foram confirmadas no processo da pesquisa empírica. Na primeira hipótese defendemos que as relações que se estabelecem entre as vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” são estruturadas pelo sentimento de pertença e pelos objectivos que elas perseguem naquele espaço.

Consideramos esta hipótese confirmada na medida em que nossas observações nos levam a concluir que o sentimento de pertença àquele espaço não só estrutura as redes sociais que lá se formam, como também é uma característica definidora da integração social das vendedeiras no mercado. Elas têm objectivos a seguir naquele espaço contudo, no desenrolar das suas interações elas acabam formando relações sociais que são alheias aos objectivos que lá perseguem e se traduzem no apoio social e emocional a quem necessite dele.

Na segunda hipótese defendemos que as redes sociais entre as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no mercado “Estrela Vermelha” se constroem na medida em que as relações por elas desenvolvidas se baseiam na cooperação e na coexistência num mesmo espaço de interação social. Esta hipótese está profundamente relacionada com a primeira

e a mesma é confirmada na medida em que esses laços de cooperação e de coexistência existem e persistem entre as vendedeiras e são encarados por elas como condição necessária para a sua sobrevivência e continuidade naquele espaço.

Certamente muito ainda pode ser discutido neste tema. Não esgotamos todas as possibilidades de análise no mesmo contudo, acreditamos que alcançamos o nosso objectivo central, o de estudar o processo de construção e legitimação das redes sociais entre as mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas no Mercado Estrela Vermelha na cidade de Maputo. Nosso estudo mostrou que, efectivamente, o mercado pode ser estudado socialmente dadas as interações e relações sociais que se estabelecem entre os diversos intervenientes no mesmo.

Acreditamos que os próximos estudos podem aprofundar matérias relacionadas com a possibilidade de se definir um perfil social das mulheres vendedeiras de bebidas alcoólicas e possa agregar aspectos como suas trajectórias sociais, expectativas no sector informal bem como, suas representações da actividade que exercem. Com isso abre-se a possibilidade de maiores e melhores compreensões na matéria e que podem complementar a pesquisa que empreendemos.

BIBLIOGRAFIA

BEACHLER, Jean. “Grupos e Sociabilidade”. In BOUDON, Raymond. *Tratado de Sociologia*. Porto: Editora ASA, 1995. Pp. 52-85.

BERLINCK, Manoel; *Marginalidade Social e relações de classes em São Paulo*; São Paulo: Editora Vozes, 1975.

BOUDON, Raymond *et. al.* *Dicionário de Sociologia*; Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

BRAGA, Thaiz Silveira. *O sector informal e as formas de participação na produção*. Caxambú, MG: XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 2006.

CAETANO, Ana. *O papel do empresariado no desenvolvimento econômico e social de Moçambique*. Maputo: CODESREA, 2007.

CHICHAVA, José; *Sector informal e as economias locais*; Maputo: s.e., 1998.

CHICOMBO, Adélia Filosa Francisco. *Sector informal em Moçambique: seu contributo na geração de emprego*. 2008. 62 f (Folhas). Trabalho de Fim de Curso (Licenciatura em Gestão) – Faculdade de Economia na Universidade Eduardo Mondlane.

COLAÇO, João Carlos. *Os vendedores informais do mercado Museu*. Maputo: CEA, 1998.

COLUN, Alain; *A Escola de Chicago: Introdução e Origens*; São Paulo: Editora Papirus, 1995.

DEEN, Thalif. *Desemprego é grande obstáculo na África*. São Paulo: Instituto de Pesquisa Social do Brasil, 2009. Disponível em: <http://ipsbrasil.net/afrika.php>

DURKHEIM, Émile. *Formas elementares da vida religiosa*. 5ª Ed. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2000.

FERREIRA, J. M. Carvalho et al; *Sociologia*; Lisboa: MC. Graw Hill, 1995.

FRANCISCO, António A da Silva & PAULO, Margarida. *Impacto da Economia Informal na Protecção Social, Pobreza e Exclusão: A Dimensão Oculta da Informalidade em Moçambique*. Maputo: CEA/ISCTE, 2006.

HAESBAERT, Rogério. *Da desterritorialização à multiterritorialidade*. São Paulo: Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, Março de 2005.

INE; *Resultados do primeiro Inquérito Nacional ao Sector Informal (INFOR-2005)*. Maputo: INE, 2006. Obtido em: <http://www.ine.gov.mz>

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 7ª Edição. São Paulo, Atlas Editora, 2007.

MAIA, Rui Leandro; *Dicionário de Sociologia*; Lisboa: Editora Escolar, 2000.

MONDLANE, David Malocotsuane; *Análise da participação dos vendedores na gestão dos resíduos sólidos no Município de Maputo: Um estudo comparativo dos mercados Central e Xipamanine (2005/2007)*. Maputo, 2007.

MOSCA, João. *Os programas de ajustamento estrutural*. Maputo: s.e., 1998.

NHANTUMBO, Ivete Salomão; *Menores no sector informal como estratégia de sobrevivência das famílias carenciadas-''O caso do mercado do Xipamanine''*. Maputo 2007.

PITÉ, Jorge; *Dicionário breve de Sociologia*; 2ª Edição; Lisboa: Editora Presença, 2004.

PNUD. *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/2008*. Nova York: Green Ink Inc, 2008.

QUIVE, Samuel & PATRÍCIO, Gonçalves; *Sistemas informais de Segurança Social em desenvolvimento*. Maputo: Fundação Frederick Erbert, 2005.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van; *Manual de Investigação em Ciências Sociais*; 1ª Edição; Lisboa: Gradiva, 1992.

SANDOPH, Carsten. *A importância e as consequências do sector informal para a economia nacional*. Maputo, MULEIDE, 1994.

SILVA, Teresa Maria Cruz e. *Moçambique: um perfil*. Lisboa: Centro de Estudos Sociais/Universidade Católica, 2009.

SIMMEL, Georg. *Sociologia*. São Paulo: Ática Editora, 1983. Coleção Grandes Autores. 1999.

SOARES, Edvaldo. *Metodologia Científica: Lógica, Epistemologia e Normas*. São Paulo, Atlas Editora S.A, 2003.

TURNER, Jonathan. *Sociologia: Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Makroon Books Editora, 1998. Pp.175-181.

ANEXO

Guião de questões

1. Sexo
2. Idade
3. Estado civil
4. Tem filhos? Se sim, quantos são?
5. Escolaridade
6. Há quanto tempo vende bebidas alcoólicas no “Estrela”?
7. Como é que começou?
8. Como é que descreve a sua actividade?
9. Como classifica a sua relação com as demais vendeiras de bebidas?
10. Fale-nos das relações que desenvolvem aqui no mercado.
11. Tem havido conflitos entre vendedeiras? Se sim, como e onde tem sido resolvidos tais conflitos?
12. Consegue satisfazer as suas necessidades com os rendimentos que obtêm vendendo bebidas alcoólicas?
13. Quais são as principais dificuldade que enfrenta?
14. Há algo que não perguntámos e que gostaria de comentar?