



**UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
M O N D L A N E**

**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
LICENCIATURA EM SOCIOLOGIA**

**POSTURA MUNICIPAL E O COMÉRCIO INFORMAL – ESTUDO DE CASO  
MERCADO SANTOS MATOLA 2021-2022**

**Autor:** António Sábado Sordane Tualo

**Supervisor:** Mestre Adriano Maurício

Maputo, Outubro de 2024

António Sábado Sordane Tualo

**POSTURA MUNICIPAL E O COMÉRCIO INFORMAL – CASO MERCADO SANTOS  
MATOLA 2021-2022**

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de licenciatura em Sociologia pela Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane

**Autor:** António Sábado Sordane Tualo

**Supervisor:** Mestre Adriano Maurício

Maputo, Outubro de 2024

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE  
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
LICENCIATURA EM SOCIOLOGIA

António Sábado Sordane Tualo

**POSTURA MUNICIPAL E O COMÉRCIO INFORMAL – CASO MERCADO SANTOS  
MATOLA 2021-2022**

Monografia apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de licenciatura em Sociologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane.

Supervisor

---

Presidente

---

Oponente

---

Trabalho aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

## **DECLARAÇÃO DE HONRA**

Declaro por minha honra que este trabalho é da minha autoria, e que nunca foi apresentado parcial ou integralmente, para obtenção de qualquer grau académico, ou para outro fim desconhecido. O mesmo é produto duma investigação pessoal, estando indicada toda bibliografia utilizada para sua elaboração.

Maputo, Outubro de 2024

---

António Sábado Sordane Tualo

## DEDICATÓRIA

*À mãe que jamais a vi com os olhos da consciência, que partiu na minha tenríssima idade,  
impedindo a mente ou a consciência de a fotografar tampouco o ouvido de a captar.  
Que o Pai do céu a tenha em repouse e em paz até ao grande Dia da ressurreição.*

## **EPIGRAFE**

*‘Ainda nenhuma nação se arruinou devido ao comércio.’*

*Benjamim Franklin*

## **Agradecimentos**

À Deus Pai, Filho e Espírito Santo, por me dar vida e saúde para concluir o curso; por me enviar recursos e protecção em todos os momentos incluindo o direccionamento para o curso de sociologia. Sou grato pela capacidade psíquica que Deus me deu ao longo da vida, a ponto de gostar da ciência como ferramenta indispensável para a compreensão de todos os horizontes que os meus olhos podem divisar e entender sem conflito e nem contradição.

Agradeço-Lhe por cada docente que cruzou a minha formação, sou grato aos meus colegas de serviço pelo apoio, paciência e encorajamento com destaque para a doutora Conceição Sedibe, que jamais calou-se em me perguntar sempre, o ponto de situação em estava o curso, ela sempre mostrou-se pronta para resolver qualquer dificuldade que pudesse ter sem esperar nada em troca...muitíssimo obrigado.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**CM** - Conselho Municipal

**CI** - Comércio Informal

**PMMF** - Postura Municipal para Mercados e Feiras

**DUAT** - Direito de Uso e Aproveitamento de Terra

**IDH** - Índice de Desenvolvimento Humano

**INE** - Instituto Nacional de Estatística

**OIT** - Organização Internacional do Trabalho

**UEM** - Universidade Eduardo Mondlane

**DS** - Departamento de Sociologia

**FRELIMO** - Frente de Libertação de Moçambique

**[F25, G11...etc]** – (São Códigos que identificam a entrevistada e o numero da pergunta e Resposta)

## **Resumo**

A prática do comércio informal (nas ruas e nos mercados), é visível em todo o País. O objecto de estudo da presente pesquisa qualitativa é o comércio informal praticado no mercado santos que visa compreender que motivações teem os vendedores para permancer nesse mercado enquanto outros optam em sair preferindo entrar em confronto com as autoridades nas ruas, estradas, esquinas entre outros lugares. E para desenvolver a pesquisa usou-se a teoria do poder de Max Weber, afim de ajudar a iluminar o fenómeno.

A legitimação do poder (das autoridades municipais) por parte do público em geral e dos comerciantes informais, levantaram hipóteses como se a permanencia desses vendedores se deve-se a influência da dominação legal, tradicional ou mesmo carismática dos Presidentes municipais da Matola.

Assim, o uso das técnicas de colecta de dados como a entrevista semi – estruturada, de saturação e da observação não participante e as técnicas de tratamento e análise de dados como análise documental, de conteúdo e situacional permitiram obtenção de resultados que indicaram que a sua permanência dentro do Mercado deve-se a factores como: o medo de punição pelas autoridades municipais, perda constante dos seus investimentos no conflito com as autoridades, segurança em relação às ruas, existência de menor risco em relação às estradas e ruas (riscos de acidentes de viação), hábito de vender nos mercados (antiguidade e herança de negócio) e alternativa a ausência de emprego formal.

**Palavras-chaves:** Mercado, Postura Municipal e Comércio Informal

## **Abstract**

The practice of informal commerce (on the streets and in markets) is visible throughout the country. The object of study of this qualitative research is the informal commerce practiced in the Santos market, which aims to understand what motivations sellers have to remain in this market while others They choose to leave, preferring to clash with the authorities on the streets, roads, corners and other places. And to develop the research, Max Weber's theory of power was used, in order to help illuminate the phenomenon.

The legitimization of power (of municipal authorities) by the general public and informal traders, raised hypotheses such as whether the permanence of these sellers is due to the influence of the legal, traditional or even charismatic domination of the municipal Presidents of Matola.

Thus, the use of data collection techniques such as semi-structured interviews and non-participant observation and data processing and analysis techniques such as documentary, content and situational analysis allowed obtaining results that indicated that their stay within the Market is due to factors such as: fear of punishment by municipal authorities, constant loss of investments in conflict with authorities, safety in relation to streets, existence of lower risk in relation to roads and streets (risks of traffic accidents) , habit of selling in markets (seniority and business inheritance) and alternative to the absence of formal employment.

**Keywords:** Market, Municipal Posture, Informal Commerce

## Índice

DECLARAÇÃO DE HONRA .....	iv
DEDICATÓRIA.....	v
EPÍGRAFE.....	vi
Agradecimentos .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	viii
Lista de tabelas .....	xii
Resumo .....	ix
Abstract.....	x
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	14
1.1. Contextualização .....	14
1.2 Tema .....	17
1.2.1 Delimitação do Tema.....	17
1.3 Objectivo Geral.....	17
CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	19
2.1 Revisão da Literatura.....	19
2.2 Problema de Pesquisa .....	20
2.4 Enquadramento Teórico .....	22
2.6 Conceitos teóricos fundamentais e sua operacionalização .....	26
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE TRABALHO.....	29
3.2 Descrição da área de estudo.....	29
3.5 Roteiro de campo.....	33
3.6 Problemas e Soluções .....	34
3.7 Análise de dados .....	35
3.8 Questões éticas de pesquisa.....	37
4.1 Influência do sistema administrativo na permanência dos vendedores no Mercado.....	38
4.2 Razões para a permanência no Mercado .....	41
4.3 Factor tradicional na prática da venda no Mercado.....	44
4.4 Influência do carisma na permanência dos vendedores no Mercado .....	47
4.5 Considerações finais .....	48

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	51
Apêndices e Anexos .....	54

## **Lista de tabelas**

Tabela 1: Influência do Sistema Administrativo na permanência dos vendedores no mercado....	38
Tabela 2: Razões para a permanência no mercado.....	41
Tabela 3: Factor tradicional na convivência no mercado .....	44
Tabela 4: Grau de influência do carisma na prática da venda no mercado.....	47

## **CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO**

### **1.1. Contextualização**

A prática do comércio informal em Moçambique é costumeira e abrangente. O Município da Matola, pela sua localização, tem sido uma das grandes “vítimas” desta prática social, sendo em consequência disso, exigidas ao Município altas capacidades de gestão da coisa pública, sob risco de penalização no acto do sufrágio eleitoral por parte dos que elegem os membros das assembleias municipais. Neste contexto, nos anos 2020 a 2022 o fenómeno comércio informal registou contornos que achamos dignos de pesquisa. Mesmo com várias actuações policiais da urbe contra os vendedores informais, notou-se que estes continuavam avançando para as zonas outrora expulsos, isto é, ruas, passeios etc.

Surpreendentemente havia um grupo que prevalecia no interior dos mercados, mesmo contra todos os argumentos que seus colegas levantavam como possíveis causas da não aderência a tal atitude. É com vista a compreender o porquê desse comportamento resistente, que se desenvolveu a presente pesquisa à partir de uma abordagem qualitativa empreendida numa perspectiva dedutiva hipotética. O procedimento adoptado foi estudo de caso, de forma a ter uma actuação compreensiva, através da aplicação da entrevista, da observação directa individual e da consulta documental.

A cidade da Matola é a capital da Província de Maputo, é uma das atracções populacionais não só do país como além-fronteiras, detentora de várias etnias, raças e costumes, assim como parte dos músicos, artistas, empresários, comerciantes, fábricas; é considerada um dos grandes parques industriais do país.

A sua localização geográfica constitui um atractivo, tanto para os grandes investidores nacionais, assim como internacionais, não só por ser um corredor que leva à vários outros locais do país, mas também por ser um local de realização de sonhos de vida, de conquista de emprego, e de outras actividades que constituem auto-emprego, como forma de satisfazer as necessidades básicas de subsistência individual e da família.

Estas formas de ganhar a renda, de parte de alguns moçambicanos, são vistas em todo o país envolvendo adultos, jovens e crianças, de ambos sexos.

Em Moçambique, as autarquias são geridas pelo poder político, mediante o sufrágio eleitoral, onde os cidadãos elegem o partido político, e o edil, a figura político-partidário que se dedicará a cumprir o manifesto político por si apresentado aos eleitores.

Na Matola, a gestão do município, até ao presente ano de 2024, cabe ao partido FRELIMO. Logo a seguir a tomada de posse dos membros da assembleia municipal da Matola em 2018 viu-se, um pouco por todo o país, uma campanha de retirada, das bermas das estradas e ruas, dos vendedores informais incluindo aqueles que já haviam instalado bancas fixas. A voz de ordem da edilidade, era de que todos os abrangidos, neste caso os vendedores informais, deviam se dirigir aos mercados mais próximos de suas residências, pois os mercados construídos nos bairros, na maioria, encontram-se quase desocupados. Para a autoridade municipal, o lugar para venda de produtos é dentro do Mercado segundo o artigo 3º, da Postura Municipal Para Mercados e Feira aprovado em 2020.

Em jeito de defesa os vendedores informais que, apareciam nos noticiários e telejornais, diziam haver falta de clientes nos mercados, por isso mesmo preferiam o ambiente externo, tido como aquele que movimenta vendas significativas.

O confronto bilateral entre os vendedores e a edilidade, atingiu notoriedade numa altura de risco pandémico a saúde pública, que obrigou o governo central a adoptar medidas de prevenção contra a Covid-19, de entre as quais: o recolher obrigatório, uso de máscara, distanciamento social, apelos a ficar em casa; como mecanismo de forçar a obediência populacional, o monopólio do maior sistema de transporte (autocarros), recolhia cedo, criando escassez de transporte, conforme os nºs 1 e 2, do artigo 3, da lei nº1/2020 de 31 de Março, que Ratifica a Declaração do Estado de Emergência.

Esta situação pandémica obrigou que muitas empresas despedissem trabalhadores, pois o comércio ficou sufocado, isto é, sem clientes, tornando a vida de quase todos um jogo de adaptar-se, desadaptar-se e voltar a se adaptar. Este desafio imposto pela pandemia, agudizou a disputa bilateral entre os que lutavam pelo pão de cada dia e o interesse municipal de recuperar e instalar definitivamente a chamada “postura municipal”, que consistia em desocupar os lugares públicos como ruas, avenidas entre outros.

Os anos 2020, 2021 e 2022, constituíram o período da elevação do confronto bilateral entre os comerciantes informais e as autoridades municipais e não o começo do mesmo. É nesse conflito, e no auge da actuação das forças municipais contra os vendedores informais que surgiram, na opinião pública, inúmeros questionamentos sobre a gestão da coisa pública, chegando a haver opiniões mais calorosas que legitimavam os prós e contras, tanto da acção da edilidade, bem como da reacção dos comerciantes informais.

Neste clima de tensão, houve grandes perdas e mas também ganhos, incertezas por parte dos que viram seus empreendimentos removidos, destruídos e certezas por parte de quem implementava a força da postura municipal. No entanto, surpreendentemente, nos finais de 2022 começa-se a notar um recuo da polícia municipal e um regresso acentuado dos comerciantes informais aos seus lugares, como se de uma vitória se tratasse.

Porém, diante desse confronto entre as autoridades municipais e os comerciantes informais, em paralelo, viam-se alguns vendedores que permaneciam nos mercados formais construídos e reabilitados pelo município, que não se predispunham em seguir as aspirações dos vendedores conflituantes com as forças policiais. Enquanto isso, havia um grupo que prevalecia no interior dos mercados, mesmo contra todos os argumentos que seus colegas levantavam como possíveis causas da não aderência a tal atitude.

O comportamento destes contrariava os fundamentos levantados pelos vendedores conflituantes, razão que levantou o questionamento sobre quês elementos motivacionais tinham para se manterem no interior dos mercados? É com vista a compreender o porquê desse comportamento resistente, que se desenvolveu a presente pesquisa à partir de uma abordagem qualitativa empreendida numa perspectiva dedutiva hipotética. O procedimento adoptado foi estudo de caso, de forma a ter uma actuação compreensiva, através da aplicação da entrevista semi-estruturada, da observação directa individual e da consulta documental.

Este trabalho foi dividido em quatro capítulos. No capítulo primeiro é onde se apresenta uma breve contextualização, isto é, o que aconteceu desde 2020 até 2022 entre o Conselho Municipal da Matola e a prática do Comércio Informal. Em seguida o tema, sua delimitação, justificativa e respectivos objectivos gerais e específicos.

O segundo capítulo versa sobre a revisão da literatura, sobre o foco da pesquisa e apresentação do problema de pesquisa, as hipóteses criadas com base no quadro teórico e conceptual, que é onde se apresenta a teoria de base que observa o fenómeno em questão. Apresenta-se também a explicação dos conceitos teóricos e sua operacionalização que visam alinhar o entendimento da pesquisa.

O terceiro capítulo tem a ver com a metodologia usada na presente pesquisa isto é, como foi abordada a pesquisa e que procedimento foi usado; quais foram as técnicas de recolha de dados; o tipo de amostra e as questões éticas.

Por último, o quarto capítulo que apresenta os resultados da pesquisa, analisam-se, de forma particular, cada uma das dominações quanto a sua efectividade e considerações finais.

## **1.2 Tema**

O comércio informal é visto socialmente como alternativa ao emprego formal e, em várias partes do país esta prática é visível sem nenhum esforço, nas cidades moçambicanas este é intenso, obrigando as estruturas governamentais de nível municipal a desenvolver mecanismos de gestão e controlo desta prática, que segundo a edilidade da Matola, chama-se Postura Municipal de Mercados e Feiras (PMMF).

Entre os anos 2020 e 2022 assistiu-se a manifestação entre as duas partes de forma antagónica, isto é, a implementação das normas da referida PMMF apoiada pelas forças municipais e os praticantes do comércio informal ambulantes e fixos.

### **1.2.1 Delimitação do Tema**

A presente pesquisa delimita-se apenas ao estudo dos vendedores que se mantêm no mercado Santos, no Município da Matola nos anos 2021 a 2022.

## **1.3 Objectivo Geral**

Compreender a motivação dos vendedores em se manterem no mercado Santos da Matola.

### **1.3.1 Objectivos específicos**

- Identificar os motivos que os vendedores teem em manterem-se no mercado;

- Analisar as motivações dos vendedores que se mantem dentro dos mercados, contrapondo-os;
- Descrever a postura dos vendedores que se mantêm no mercado.

## **CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO E CONCEPTUAL**

### **2.1 Revisão da Literatura**

A gestão dos municípios no país segundo (Carrilho e Weimer, 2017:69,71), dá a entender que ainda está longe de estar consistente, ainda prevalece o desequilíbrio fronteiriço entre os poderes municipais e o poder central, sobre tudo quanto ao pacote da descentralização.

Para este autor, aos municípios se esperava que desempenhassem funções como: desenvolvimento socioeconómico ambiente, saneamento básico e qualidade de vida; Serviços públicos de abastecimento de água; Saúde (primária); Educação (primária); Cultura, lazer e desporto; Policiamento municipal (segurança pública); e Urbanização, construção, habitação, no entanto os mesmos fazem o contrário, estando mais focados na organização e construção de mercados, licenciamento de actividades económicas locais, gestão de terrenos municipais como as licenças de uso e aproveitamento da terra (DUAT e de construção), entre outros.

A intenção de recuperar a postura municipal, foi levada avante numa altura em que a saúde pública mundial, em particular Matola está sem registo precedente, em crise devido a pandemia da covid-19, que veio com fúria a tal ponto que deixou luto, dor e desorientação psicológica tanto dos governos, bem como da população em geral, segundo (Nipassa, 2016:24), falando sobre a pobreza, o futuro se tornou incerto, mutações incessantes em todas as dimensões do todo-social global...intervenção dispersas do Estado que levam a duvidar a sua capacidade em definir fins, mundialização e degradação da soberania nacional, o que nos remete a uma necessidade de redefinir as ideias de planificação com vista a se debater a questão complexa da pobreza e desenvolvimento tomando em consideração as diversas áreas do saber.

Segundo dados do IDH (2021-22), Moçambique ainda está longe de ser um país desenvolvido, pois, os indicadores enquadraram-no como subdesenvolvido, cujas características deste, são apresentar altas taxas de desemprego e da prática do comércio informal para sustento ou atender necessidades básicas.

Descreve (Maposse, 2011:13), que o país conheceu um aumento de vendedores informais que ocupam, no dia-a-dia os passeios das cidades, outros circulam-nos carregados de mercadoria para venda, dificultando a circulação normal dos peões, aumentando a quantidade de lixo na

cidade e criando condições de haver criminalidade na via pública bem como pondo em causa a beleza das cidades.

Estes praticantes fazem parte do vasto campo de identificação e caracterização conceptual, pois, a estes, temos conceitos como economia informal, comércio informal, trabalhadores informais, etc.

Segundo De Sá Paschoal et al, (*apud* De Lima 2017:26,27), o trabalhador informal geralmente não beneficia de uma legislação trabalhista que lhe assegure o cumprimento de seus direitos fundamentais. Outrossim, o mesmo autor arrola as diversas configurações organizacionais do trabalho, de tal maneira que usando o termo de negócio formal e informal, explica que o formal é o sector que envolve três vectores: o público, o privado e, o misto (associações e fundações) que tem em comum o uso do complexo legislativo que lhes assegura a prática de suas actividades.

Segundo (Matsinhe, 2013:10, 18-35), a prática do comércio transfronteiriço de carácter informal que envolve mercadorias pequenas provenientes da África do Sul, e vendidas em Moçambique para fazer face aos baixos salários no mercado de emprego, vulgo “Mukhero” permite lucros avultados, em detrimento dos baixos salários pagos pelo sector formal, contrariando os argumentos que defendem a prática do comércio informal como alternativa da falta de qualificações profissionais exigidos nos empregos formais.

Embora em certos casos o comércio informal seja alternativa a falta do emprego formal, aos salários baixos, ou outra causa, a sua prática nas vias públicas sujeita os praticantes a um risco, tal como assegura (Manjate, 2012:27,28), ao analisar riscos ligados a acidentes de viação que muitas vezes são frutos de uma combinação multifacetada de factores tais como embriaguez dos condutores, falhas mecânicas, mau estado das vias e a presença dos vendedores informais.

## **2.2 Problema de Pesquisa**

O Mercado Santos da Matola, é um espaço económico, social e cultural onde são desenvolvidas diariamente relações sociais quer seja entre os vendedores, vendedores com os seus clientes e vendedores com as estruturas governamentais municipais.

Segundo Lope (apud Maposse, 2011:48), as mulheres trabalhadoras por conta própria no comércio informal são predominantes devido ao facto de que esta actividade é de fácil acesso e exige pouco investimento inicial, não requiere qualificações profissionais específicas.

Para (Quimice, 2017:50), num estudo dirigido ao Mercado Grossista de Zimpeto, na Cidade de Maputo, aponta que a pobreza foi destacada pelos comerciantes informais como produto da corrupção e falta de transparência na gestão do bem público. Levanta o factor político como tendo impacto negativo na economia, relações sociais e na aquisição de bens materiais.

Praticar o comércio em qualquer espaço físico geográfico sem autorização de entidades governamentais é no entender de (Rodrigues, 2012:14), produto de diferentes causas tais como: a guerra do 16 anos, incapacidade da economia nacional e sua privatização, baixa escolaridade e técnico profissional e, programas de ajustamento estruturais. Sumariamente, factores internos e externos interagindo entre si produzem efeitos desfavoráveis à população e favoráveis para o surgimento da prática do comércio informal sem que alguém o determine.

É como se o conjunto dos factores externos e internos não só os descritos por Rodrigues, em sua interacção mútua, estabelecessem por si mesmos uma espécie de consciência colectiva aos indivíduos para a prática do comércio informal como alternativa primeira para obtenção de recursos de subsistência individual ou da família.

A prática do comércio informal quer seja feita por mulheres, homens, crianças ou adultos, é considerada como tal por se apresentar de forma alheia a “falta de reconhecimento ou protecção frente aos enquadramentos trabalhistas legais e regulatórios” (OIT *apud* DE LIMA, 2017), de um modo geral, a literatura encontrada aborda o comércio informal, mas que não responde o fenómeno segundo o qual, no Município da Matola os informais abandonam os espaços cedidos pelas autoridades (mercados) e preferem exercer suas actividades nas ruas e ou em lugares impróprios sob alegações de que há mais clientes fora dos mercados.

Porém, nem todos abandonam os mercados, pois, há alguns que ficam, suscitando assim a questão da pesquisa: *O que mantém os vendedores no interior do Mercado Santos da Matola?*

### 2.3 Hipótese

Os vendedores que permanecem no interior dos mercados sempre venderam no interior dos mesmos; e são motivados por respeito a figura do Edil e medo de punição pela violação da lei.

### 2.4 Enquadramento Teórico

A prática do comércio informal enquanto fenómeno social-total é susceptível de análise ou estudo sob vários ângulos. Com isso, pretende-se evitar que este fenómeno, na perspectiva aqui apresentada, seja a mais acertada ou excepcionalmente completa, mas sim, uma proposta angular passível de ser observada.

Por se tratar de uma relação dicotómica, sendo por um lado, uma estrutura de poder que responde pelo nome de Conselho Municipal enquanto autoridade de gestão da prática do comércio informal e implementador da Postura Municipal, por outro lado, os mais variados praticantes do comércio informal que neste caso concreto é praticado nos mercados; vislumbre-se aí, um convite para observação da teoria *weberiana* sobre a legitimação do poder, ou os tipos puros de dominação, onde se notabiliza a vigência da legitimidade.

Em sua obra relacionada a economia e sociedade, o autor apresenta sua sociologia compreensiva estendendo-a a coisa de mercado sobre a relação de dominação, poder, estruturas administrativas, de gestão, entre outros, procurando sempre deixar claro, suas percepções sobre a vigência da legitimação do poder havido entre A e B, ou seja, quem manda e quem obedece. O autor faz esta análise, se valendo das formas de vida do passado, onde se notabilizava as diversas formas do exercício do poder e ou de dominação.

Neste contexto, (Weber, 2004:141), acredita que há três tipos puros de dominação que são: a Racional; a Tradicional e a Carismática. A racional caracteriza-se pela presença de elementos fundamentais como o “direito” que alberga um conjunto de regras estatuídas sob a forma de ordem impessoal, que através delas os indivíduos são nomeados para exercer poder de dominação legal. Esta forma de dominação é suportada por uma base burocrática, isto é, há uma obediência ao seguimento de processos para obtenção de um determinado fim ou objectivo; como também, é constituído por uma hierarquia que dá suporte à burocracia existente.

A hierarquia funcional é a administração baseada em documentos; há demanda pela aprendizagem profissional; as atribuições são oficializadas; há prestação de contas, sua obediência não é dada ao dirigente em si, mas ao poder atribuído ao dirigente. Este dirigente obedece também as normas ou ordens impessoais que lhe orientam suas disposições. Pode ser eleito ou nomeado, o autor usa o conceito de “Autoridade Institucional” que pode ser: Chefe do Estado, Presidente do Município, colégio dos ministros, até mesmo chefes dos mercados.

Esta descrição *weberiana* é utilizada nesta pesquisa para aferir se, a hipótese de que os vendedores que se mantêm no mercado o fazem sob dominação legal, isto é, têm medo da punição pela legitimação do poder municipal exercida através de normas postuladas na Postura Municipal, que recorreram ao uso da força policial em defesa dos interesses previstos pela ordem da associação, isto na linguagem *weberiana*, ao se referirem neste caso, interesses gerais dos munícipes da autarquia como um todo. Outro sim, o Mercado Santos da Matola, possui sua administração local ou interna, onde exerce-se o poder burocrático junto dos dominados.

A administração local do Mercado, se liga numa linha hierárquica às “Autoridades Institucionais” de nível maior, isto é, administração central do Município onde se encontra a Vereação de Mercados e Feiras, e o respectivo Edil, assim como toda uma equipe de gestão municipal, cujo os funcionários estão organizados tipicamente nas exigências apresentadas no modelo *weberiano*, com destaque para o posto de trabalho, o cargo, a formação profissional, a qualificação entre outros.

Na dominação tradicional, que é o tipo puro baseado na crença diária, na santidade das tradições vigentes, desde sempre, bem como na legitimidade dos que em nome dessas tradições se apresentam como autoridades, apoiada pela piedade que se caracteriza por princípios comuns de educação.

O sistema de administração tradicional embora diferente da dominação racional, apresenta aspectos de relevo que se manifestam no aspecto da dominação em si, e não na funcionalidade organizacional em si do sistema. Portanto, para esta pesquisa, consideram-se apenas aspectos que ligam a obediência enquanto factor cultural tal como afirma o autor, “*se obedece em virtude da dignidade pessoal que lhe atribui a tradição*”, ou seja, se os vendedores do Mercado são maioritariamente de fraca qualificação profissional formal, pode se deduzir que a sua obediência situa-se entre as três dominações em si conjugadas, a vigência costumeira, desde sempre, com

uma piedade, que se caracteriza por princípios comuns de educação, levando uma a obediência legítima e tridimensional das dominações.

Em outras palavras, entende-se que os vendedores com medo de punição do poder racional, sua educação costumeira de vender nos mercados pode ser produto de obediência adquirida pela educação. Os vendedores cogitam que, ao invés de se envolverem em conflitos com os poderosos ou pessoas estudadas, é preferível evitar tal conflito e render-se à obediência. Na óptica de Weber, falando sobre a dominação do senhorio,

*“O senhor pode manifestar benevolência em seu bem entender ou livre arbítrio concedendo graça ou desgraça dentro dos limites da equidade ou justiça ética material, onde a base da execução da dominação é determinada por aspectos habituais do senhor ou do seu quadro administrativo, podem permitir fazer-se mediante a obediência tradicional dos súbditos sem que incite sua resistência.” (Weber, 2004:148)*

No caso dos vendedores do Mercado Santos, em termos de qualificações profissionais para o mercado de trabalho formal, não privilegiado, o pensamento de Weber ajuda a construir elos de percepção na medida em que vislumbram-se atitudes de legitimação da dominação, através da obediência, respeito, sujeição, que com o passar do tempo vão se enraizando a ponto de se transformar em hábitos da prática da venda nos mercados.

Sendo os mercados espaços não só de vendas, como também sociais e culturais, subentende-se haver muitos aspectos indistintos ligados a redes sociais, entre os vendedores que criam espaços para a penetração e conjugação das três formas de dominação actuarem de forma conjugada e não necessariamente isoladas.

A terceira e última forma pura de dominação, *weberiana*, é a carismática, um tipo puro versado na,

*“...qualidade pessoal considerada extra quotidiana (na origem, magicamente condicionada, no caso tanto dos profetas quanto dos*

*sábios...e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes sobrenaturais, sobre-humanos...ou enviados por Deus...líder”*. (idem, 2004:158/9)

Sua legitimação dura enquanto valer, enquanto apresentar provas contínuas e os homens de confiança ou discípulos só lhe são úteis enquanto tem vigência a sua confirmação carismática.

A actuação complexa do carisma em virtude das circunstâncias concretas e diversificadas em que o autor procura demonstrar, torna-se desafiador articulá-la para se adequar à presente pesquisa, pelo que, surge a necessidade de delimitar os aspectos em que se utilizará a noção de carisma de modo a que seja útil à presente pesquisa.

Nesse contexto, o carisma torna-se útil à presente pesquisa, embora seja com valor minúsculo porque o autor não o descreve do ponto de vista de estudo de mercado, como é feito neste trabalho, mas sim, em sua mais complexa manifestação carismática enquanto dominação legitimada, embora em certas ocasiões aborde sua influência aos mercados macro, sendo necessário uma adaptação para se adequar aos propósitos desta pesquisa. *De que forma o carisma afecta a permanência dos vendedores informais no Mercado Santos?* Para se encontrar esse elo é necessário operacionalizar a dominação racional de forma a encontrar-se a figura do edil junto dos órgãos partidários, é aqui onde emerge o poder carismático, que consequentemente vai actuar no poder burocrático. Na dominação racional ou burocrática, instala-se através do direito o quadro administrativo que abrange o mercado em análise nesta pesquisa; por sua vez, instalam-se redes sociais diversificadas onde se unem os interesses colectivos e particulares interligados entre o partido político, o poder governativo e os governados.

No acto da eleição dos edis e demais cargos que constituem a liderança municipal, a rede social joga um papel operativo que pode afectar a permanência ou não dos vendedores no mercado, por respeito até mesmo a figura do edil.

A colecta de impostos e taxas nos mercados é uma fonte de receitas muito forte para o exercício do poder e sua manutenção junto do poder racional burocrático, levantando situações que não são oportunas de descrição para fins desta pesquisa.

Nos períodos eleitorais, os partidos políticos no país passam pelos mercados fazendo promessas, discursos em que se pode constatar a presença ou não de um poder carismático, bem como a

existência de preferências habituais deste ou daquele partido político, isto é, dominação tradicional.

Nos mercados há grupos sociais ligados sob vários aspectos, desempenhando papéis diversos na sociedade, alguns como líderes de núcleos religiosos, outros em redes de activismo social, político e mesmo económico.

Em termos gerais, as perspectivas da dominação racional burocrática, tradicional e carismática, para o estudo de caso no Mercado Santos, visa ajudar a entender a permanência dos vendedores informais nos mercados contra a grande maioria que não comunga dessa preferência, por se vislumbrar a existência de uma ordem burocrática que é a dominação racional (edilidade); a possibilidade de existência de complexidade operativa entre os vendedores, a ordem burocrática e, a consequente relação dos partidos políticos com a ordem burocrática e seus núcleos espalhados em quase todos os lugares com destaque para os mercados.

Sendo Moçambique um país com focos de pobreza absoluta, onde grande parte da população depende do negócio de produtos de primeira necessidade para ter a sua alimentação diária, a gestão dos mercados até mesmo dos preços afecta directamente a maioria da população. Os vendedores enquanto grupo de interesse político partidário, jogam um papel indispensável no carisma político partidário e este por sua vez embora consciente das obrigações racionais não se deve distanciar das dominações tradições habituais ligadas a factores culturais.

## 2.5 Conceitos teóricos fundamentais e sua operacionalização

**Racional**, fundadas na crença na legitimidade de ordens estatutárias e de direito de mando (Weber, 2004:141); quanto a sua operacionalização, é no terreno caracterizado pela existência de estruturas orgânicas representadas pela autoridade Municipal e, concretamente no Mercado, pela presença de Chefes do Mercado. É integrante também a Postura Municipal para Mercados e Feiras. A sujeição que os vendedores tem para com as autoridade do Mercado e do Município. O cumprimento do dever tais como pagar taxas, etc

**Tradicional**, fundada na crença quotidiana, na santidade das tradições vigentes desde sempre (*idem*, 2004), nesta pesquisa, a operacionalização da dominação tradicional não será exato, pois,

o sistema dominante é racional, entretando existem aspectos da dominação tradicional como o costume, hábito, educação, piedade, crenças etc que são valores que influenciam no comportamento de um individuo que para os comerciantes do Mercado Santos podem em certa medida manifestar e contribuir em sua permanência.

**Carismático**, fundada na veneração extra quotidiana da santidade, poder heróico ou exemplar de uma pessoa e das ordens nele criado ou revelado (*idem*, 2004). Em termos operativos, nesta pesquisa, pesebora não seja o tipo dominante, velar-se-à se existe admiração dos vendedores à figura do Edil, se existe relação entre algum feito do edil e a permanência destes como resultado do carisma.

**Mercado**, segundo o artigo 2º da postura Municipal da Matola (2020), é instalação, em locais vedados ou não, sob administração do conselho Municipal ou outrem em regime de concessão ou parcerias público privadas, onde muitos vendedores promovem vendas ou facilitam aos consumidores a aquisição de géneros e prestação de serviços, permitidos pela legislação em vigor. Para a presente pesquisa limita-se aos que se mantém no edifício principal erguido pelo Conselho Municipal e ao seu redor.

**Comércio informal**, segundo Lopes (*apud* Maposse, 2011), é o praticado à margem e contra as normas estatais, pode ser praticado nas ruas ou nos mercados por homens e mulheres; neste caso, por não haver consenso quanto a sua definição, na presente pesquisa deve ser entendido como o trabalhador que geralmente não beneficia de uma legislação trabalhista que lhe assegure o cumprimento de seus direitos fundamentais a semelhança do que ocorre com o trabalhador no sector formal. Ou seja, todos os que praticam vendas no Mercado Santos (edifício Municipal e as primeiras barracas que fazem limite directo com o edifício até o momento de levantamento de dados) são abrangidos pela definição comércio informal.

**Postura Municipal**, conjunto de regras e procedimentos sobre gestão dos vendedores e compradores e os munícipes em geral. Documento oficial do Conselho Municipal da Matola que contém o conjunto daquelas regras e procedimentos a serem seguidos pelos munícipes no geral; pode ser em formato físico ou electrónico, geralmente fornecido pelo Conselho Municipal, neste caso, da Matola.

**Dominação**, segundo (Weber, 2004:139), é “a probabilidade de encontrar obediência para ordens específicas ou todas dentro de determinado grupo de pessoas, desde o hábito inconsciente até nos casos de raciocínio puro.” Quanto a sua operacionalização conceptual, é fiel a essa definição; em concreto, pagar taxas, consciente ou não de estar inscrito como dever na Postura Municipal, estar ou ocupar lugar para venda de produtos no edifício Municipal, reconhecer e sujeitar-se as ordens do Chefes do Mercado, quer seja para exercer a venda, ou para adquirir o espaço para esse efeito.

**Legitimidade de dominação** segundo (Weber, 2004:140), “consiste na probabilidade de a bom grau ser reconhecida e tratada como tal, que não é apenas por ser aceita sob ângulos da fraqueza do dominado, mas no sentido muito amplo que ultrapassa essa vulnerabilidade ou fraqueza.” A operatividade deste conceito é a confirmação dos vendedores do edifício ou público alvo de aceitação e cumprimento de deveres a que estão sujeito como reconhecimento de autoridade.

**Obediência**, ainda segundo (Weber, 2004), “significa que a acção praticada pelo obediente o faz substancialmente como se o conteúdo da ordem fosse sua máxima de conduta ou seja, está convertido à obediência sem coerção.” Opera-se com a acção de pagar taxas, reconhecimento de existência de autoridade funcional, cumprimento de regras do Mercado etc.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE TRABALHO**

### **3.1 Público alvo e Instrumento de coleta de dados**

O público-alvo desta pesquisa são ambos os sexos, da faixa etária que varia entre os 18 até mais de 60 anos, por ser uma faixa activa e mais propensa a efectuar suas vendas no interior do edifício. Aos representantes da edilidade, entrevistámos uma representante do mercado e da vereação da área de mercados e feiras.

A presente pesquisa desenvolve-se numa abordagem qualitativa, sendo os alvos da pesquisa os vendedores que permanecem praticando suas actividades comerciais no interior do mercado Santos, no Município da Matola, Província de Maputo. Para obtenção dos dados elaborou-se um guião de entrevista, dividido em três partes, organizadas de forma alinhada à hipótese levantada.

Cada entrevista semi-estruturada foi gravada e transcrita, tendo a identificação de cada entrevista ou participante sido codificada alfabeticamente (A,B,C,D... etc). A sequência das questões organizadas numericamente, isto é, do número um (1) a quarenta (40) para os vendedores informais, e oito questões gerais para os dirigentes do Mercado. Portanto o código por exemplo “A5” significa entrevistada “A” (uma vendeira) pergunta número cinco (5), ver nos anexos, a entrevista “A” pergunta número “5”.

### **3.2 Descrição da área de estudo**

O Mercado Santos pertence ao bairro da Matola A, é uma construção de raiz potenciada com energia e água, coberta de chapas bem estruturadas e um piso argamassado; tem igualmente repartições em formato de “bancadas”, feitas de betão onde os vendedores expõem seus produtos aos clientes e a vista de todos. Cada repartição da bancada possui um espaço aberto para que cada vendedor, querendo, possa usá-lo para guardar seus produtos.

Ao redor do edifício aberto, existem barracas de vários formatos construídos antes do edifício actual dificultando a construção alinhada de um murro de vedação.

No interior do mercado, os vendedores não estão organizados em termos de tipos de produtos de venda, embora haja um e outro aglomerado específico de vendedores de mesmo tipo de produtos, por exemplo: na venda de couve e alface, os vendedores estão aglomerados num

determinado lugar, os de outros tipos de produtos encontram-se espalhados. O interior do mercado é de fácil acesso. Quanto à percentagem de ocupação das bancadas pelos vendedores, até ao momento da recolha de dados, variava entre 18 a 25%, havendo ainda muito espaço disponível.

Das barracas existentes ao redor, foi possível encontrar muitas delas fechadas, algumas com aspecto de abandono, porém, há muitos vendedores de produtos diversos preenchendo as bermas da estrada que vai em direcção a casa branca.

Nota-se que quase todas as ruas que convergem na mesma estrada estão preenchidas de vendedores com variados tipos de produtos. Os que vendem no edifício do mercado na sua maioria são mulheres, os poucos homens que ali vendem não chegam a cinco. Os produtos vendidos variam entre amendoim, coco, feijões, couves, alface, peixe, pão, cebolas, alhos, temperos, tomates, *badjias*, arroz, e farinha, sempre em quantidades razoáveis.

O estudo do fenómeno social sobre comércio informal é complexo como qualquer outro; sua complexidade manifesta-se pelo facto de ser passível de observação sob vários ângulos, tais como: do ponto de vista económico, jurídico, geográfico entre outros. Sua junção com o poder (ciências políticas) o tornou necessário para associar a metodologia de pesquisa com a consulta documental feita junto da entidade competente (legal); para a recolha de instrumentos normativos que regessem a prática do comércio informal recorreu-se ao Município da Matola.

É com base nesta consulta documental que foi possível a identificação de normas e regras que regem a actividade do comércio informal; usou-se a entrevista semi-estruturada, que permitiu a obtenção de informações junto dos entrevistados. No entanto, por se tratar de uma actividade exequível dia-após-dia, tornou-se importante auxiliar a entrevista semi-estruturada com a observação directa, que permitiu perceber que no mercado existiam bancadas susceptíveis de serem mais aprimoradas para conservação dos produtos dos comerciantes, ao invés de os mesmos transportarem diariamente seus produtos de casa para o mercado ou vice-versa. Pôde-se verificar ainda que existiam muitos lugares vagos “carentes” de ocupação.

Esse processo, de selecção, tabulação e codificação foi aqui aplicado com o fim de tornar fácil a leitura e interpretação dos dados e, não há pretensão de tornar a pesquisa quantitativa pois, “codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo para facilitar não só a

tabulação dos dados mas também a sua comunicação”(Marcone e Lakatos, 2003:167). Sendo por meio de percentagens, que se configuram em leitura e interpretação dos dados aqui apurados a fim de deduzir se a permanência dos vendedores corrobora com às hipóteses propostas.

A escolha do Mercado Santos da Matola foi possível por reunir características possíveis de encontrar em outros mercados da urbe da Matola tais como, os tipos de produtos vendidos, a faixa etária dos vendedores, a presença do gênero masculino e feminino, existência de edificações particulares e do Município.

### **3.3 Amostra, critério de inclusão e exclusão**

A amostra não abrangeu vendedores informais de carvão, lenha, ferragens, roupa e outros cuja localização está nas bermas das estradas que delimitam o edifício. Por questões de objectividade, cingiu-se apenas aos vendedores do mercado e bancas primariamente próximas ao mesmo mercado.

Em termos de tipo e número da amostra, optou-se por acessibilidade ou por conveniência que compreende 14 vendedores que se mantêm no interior do mercado, e dois (2) representantes da Autoridade Municipal um Chefe do Mercado e Uma da Administração. Esta amostra teve como base à informação prévia de existência de um total de 300 bancadas no mercado, cujos lugares ocupados não chegavam a 25%. Sendo extraído estimativamente uma amostra à partir de um universo que se encontra entre 45 a 75 vendedores. A utilização desta amostra, é um empréstimo da teoria de saturação em pesquisas qualitativas, onde devido aos resultados obtidos se torna desnecessário continuar a coleta de dado. “A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado. É um critério que permite estabelecer a validade de um conjunto de observações (Cherques, 2009:21).” A amostra por saturação é um meio que visa dar cobertura a questões de partida como quantas entrevistas e tempo são necessários à pesquisa, para a autora abaixo,

“Saturação é um termo criado por Glaser e Strauss (1967) para se referirem a um momento no trabalho de campo em que a coleta de

novos dados não traria mais esclarecimentos para o objeto estudado. Desde que usado pela primeira vez, o termo trouxe uma sensação de praticidade e, ao mesmo tempo desencadeou incontáveis questionamentos (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). Vários estudiosos têm se pronunciado a respeito sem, contudo, chegarem a uma conclusão decisiva, diferentemente dos que fazem investigações quantitativas em que refinados cálculos estatísticos estabelecem o tamanho ideal da amostra e as possibilidades de expansão dos resultados (Minayo, 2017:5).”

Com isso, pretende-se esclarecer que o tamanho da amostra aqui escolhido foi conjugado em função do objecto de pesquisa, instrumentos de colecta de dados, local e público alvo que contempla características, experiências e atributos minimamente comuns, cuja a finalidade seja a praticidade no tratamento, na leitura e interpretação dos resultados. Um aspecto a enfatizar é o universo populacional para se extrair a amostra, no Mercado Santos, a prática do comércio enquanto fenómeno social em relação ao objectivo da pesquisa, a amostra aqui proposta permitiu chegar ao ponto de saturação, pois, depois de se alcançar as entrevistas planificadas, apareceram mais vendedores disponíveis para participar mas que os resultados ou respostas a dar não seriam diferentes da obtidas, esse é o ponto de saturação que afectou no processo de selecção, codificação e tabulação dos dados para leitura e interpretação; de tal maneira que dá impressão de o trabalho ser parecido com uma pesquisa quantitativa tal como afirma:

O primeiro é que pesquisas qualitativas e quantitativas se complementam, mas são de natureza diversa. Uma trata da magnitude dos fenômenos, a outra, da sua intensidade. Uma busca aquilo que se repete e pode ser tratado em sua homogeneidade, a outra, as singularidades e os significados. Sobre esse primeiro aspecto, é importante ouvir observações como as de Kant (1980) em sua *Matemática Transcendental*, quando diz que todo fenômeno possui magnitude, ou seja, aspectos que se repetem e

podem ser contados (quantidade); e intensidade, aspectos que o tornam específico (qualidade). Quantidade e qualidade se sintetizam no objeto. O segundo pressuposto é que a pesquisa qualitativa, usando-se a linguagem de Kant, busca a “intensidade do fenômeno”, ou seja, trabalha muito menos preocupada com os aspectos que se repetem e muito mais atenta com sua dimensão sociocultural que se expressa por meio de crenças, valores, opiniões, representações, formas de relação, simbologias, usos, costumes, comportamentos e práticas (Minayo, 2017:2).

### **3.4 Processamento dos dados**

Depois de colectar os dados, os mesmos foram classificados de forma sistemática, isto é, seleccionados, codificados e tabulados antes da sua análise e interpretação. A selecção consistiu no acto de examinar minuciosamente os dados, e analisá-los com vista a detectar falhas ou erros, informações confusas, distorcidas, incompletas que prejudiquem o resultado da pesquisa.

A codificação por sua vez foi de categorizar os dados que se relacionam, efetuada sob duas vertentes: classificar e agrupá-los e atribuir um código que pode ser um número ou letra transformando o que é qualitativo em quantitativo para facilitar não só a tabulação mas também a interpretação. E por fim a tabulação propriamente dita que consistiu em dispor os dados em tabelas, a fim de facilitar a visibilidade do diálogo e inter-relação dos dados (Markone e Lakatos, 2017:166-171).

Neste contexto, os dados transcritos foram seleccionados, organizados em tabelas e codificados em números sem pretensão de transformá-los em dados quantitativos, apenas com vista a encontrar alguma facilidade na análise e interpretação dos mesmos.

### **3.5 Roteiro de campo**

O processo de colecta de dados foi por gravação numa quantidade de 16 entrevistas planificadas, os primeiros vendedores contactados recusaram-se a fazer parte da pesquisa, após tentativas de persuasão, obtivemos 05 (cinco) que se dispuseram a participar, mais tarde tivemos outros

intervenientes que ajudavam-nos a esclarecer aos outros que não era algo estranho ou difícil e nem levava muito tempo. Foi mediante esses testemunhos que foi possível concluir o planificado.

Por se tratar de um trabalho incomum do pesquisador, houve momentos de fadiga, sensações incomuns, resultantes da dinâmica das entrevistas, pois, a resistência de certos vendedores, que sem dizer davam a entender que não ganham nada dando sua entrevista além de dar benefícios ao pesquisador, consumia a energia, a motivação sendo assim necessário erguer a paciência e adoptar comportamentos persuasivos descritos no parágrafo anterior com vista a obter aceitação dos participantes.

No processo de recolha de dados, um dos vendedores por sinal idoso, aproximou-se de uma de suas colega que estava dando entrevista, e silenciosamente escutou o decorrer das questões e quando chegou a sua vez, ele dirige o pesquisador, de forma surpreendente, para fora do edifício até as autoridades do Mercado a fim de ir apresenta-lo e confirmar se era do conhecimento das chefias ou não; após a confirmação ele ficou satisfeito e ajudou a convencer os outros a participar das entrevistas.

### **3.6 Problemas e Soluções**

O processo de registo de dados foi afectado, na medida em que dominado pela fadiga inconsciente algumas perguntas do roteiro de entrevistas foram saltadas a alguns entrevistados, deixando um espanto e constrangimento de não ser viável voltar a pedir a repetição da gravação, pois, só foi possível notar dias depois no acto de transcrição dos dados. Sendo necessário, para corrigir seu impacto na leitura geral dos dados, recorrer a capacidade mental de lembrar o ambiente em que se procedeu essa entrevista e, mediante a observação sistemática avaliar a possível resposta sobre a questão saltada.

Embora isso seja ariscado, foi necessário e ajudou no processo de apuramento percentual de cada questão colocada em relação ao universo entrevistado, e não afectou perguntas chaves (principais), geralmente são aquelas que antecedem ou cuja resposta da primeira pergunta permite ter a resposta da outra a seguir, razão pela qual em respostas transcritas algumas

perguntas tem como respostas “não procede” e outras não tem respostas... ou vem escrito “Não aplicável”.

Apesar das dificuldades descritas no “roteiro de campo”, neste trabalho, no decurso da pesquisa, foi possível alcançar o universo amostral, ou seja, as 16 entrevistas programadas foram realizadas, foi possível obter as normas legais do Município da Matola denominadas Posturas Municipais para Áreas de Mercados e Feiras, os instrumentos legais usados pelos fiscais para justificar suas acções ou trabalho de cobrar taxas; pelos Chefes do Mercado para garantir a ordem e tranquilidade da prática da venda naquele mercado; para se fiscalizar o cumprimento ou violações de boas práticas com os produtos ali vendidos, numa conjugação de factores multifacetados tais como: questão de higiene, lugares específicos para venda de um tipo de produto em detrimento de um outro como por exemplo: não misturar venda de frangos com venda de roupa, ou cosméticos; poluição sonora ou do ar; venda nas ruas, estradas ou esquinas cujas normas posturais não permitem.

### **3.7 Análise de dados**

Para a análise dos dados, estes foram seleccionados, tabulados e codificados (em tabelas, letras e números); seguem uma lógica de validação ou não das hipóteses levantadas em capítulo primeiro, sendo marginal a ênfase de qualquer pormenor, que os dados possam revelar sejam eles racionais com relação aos fins ou aos valores ou outro aspecto que se entenda não explorada visto de outros ângulos. Sendo fenómenos sociais complexos e pluridimensionais, mesmo em pesquisas qualitativas que lidam com questões particulares, munidos de um universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2002:21), podem facilitar a um leitor, afastamento do objectivo da presente pesquisa e incitar contradições lógicas; pois, fenómenos sociais são susceptíveis de serem observados sob várias perspectivas, o que torna importante a objectividade da pesquisa.

Com vista a garantir a estabilidade objectiva do propósito da pesquisa, a leitura dos resultados aqui apresentados, limita-se à olhar esses resultados do ponto de vista apenas das hipóteses levantadas, sem qualquer interesse de pormenorizar, detalhar, ampliar ou desenvolver qualquer aspecto que desperte interesse de desenvolvimento, deixando essa tarefa à uma outra pesquisa.

O foco é compreender se os dados aqui apresentados indicam se os vendedores permanecem nos Mercados à luz das hipóteses ou existe outro factor. Havendo outro factor alheio às hipóteses, apenas indica-se e desenvolve-se dentro dos limites que os dados fornecem a fim de evitar especulação.

As hipóteses de que se fala no parágrafo anterior foram construídas alinhadas à teoria de base a saber a teoria do “Poder” de Max Weber sobre “os três tipos puros de dominação” nomeadamente: dominação racional, tradicional e carismática. Que em cada um dos tipos de dominação elaborou-se uma proposta de resposta prévia (hipótese), para aferir se os vendedores permanecem a vender no interior do mercado por questões de dominação racional (com relação a fins ou a valores considera-se marginal à presente pesquisa), tradicional ou carismática, ou mesmo algum outro factor que escapa a essas três hipóteses. Dando-se por satisfeito se a pesquisa chegar a esse resultado. É uma forma de testar as hipóteses e serem fundamentadas com os dados colectados às questões feitas ao fenómeno em estudo (Richardson, 1985: 27).

Vários estudos sociais sobre mercados informais têm mostrado a existência de redes sociais entre os vendedores, onde se desenvolvem as relações sociais que contribuem para efectivar-se o enquadramento dos iniciantes e o consequente processo de socialização. Com a observação sistemática não é difícil constatar a ocupação espontânea para a prática do comércio informal de espaços públicos ou privados sem autorização formal da entidade governamental, um pouco por todo País; mesmo havendo placas de proibição como é o caso da estrada N4 no sentido Cidade de Maputo a cidade Matola, é bem notável nas paragens, exemplo: Casa Branca, a presença dos comerciantes informais ignorando completamente as placas de proibição da prática do comércio naquele local.

Esta situação desafia as autoridades municipais exigindo-os a adoptar medidas de manutenção da Postura Municipal para Mercados e Feiras (PMMF) com vista a responder “*as necessidades...as exigências do momento, para os utentes dos mercados, isto é, vendedores e compradores, bem como munícipes em geral*”. Criada ou actualizada a PMMF os vendedores e compradores ficam obrigados a dirigirem-se aos mercados e feiras para satisfazer suas necessidades de compra por um lado e, por outro, a obrigação de as autoridades municipais fiscalizarem e fazerem cumprir as normas constantes nesse instrumento regulador da Postura Municipal para o sector de Mercados e Feiras.

### **3.8 Questões éticas de pesquisa**

No processo de colecta de dados, usou-se a linguagem formal com os dirigentes municipais e linguagem cuidada com os comerciantes em geral. Devido ao receio que os comerciantes do mercado pudessem sentir na cedência de sua disponibilidade para participar das entrevistas, o esclarecimento sobre a não divulgação de dados pessoais, assim como de informação sem prévia autorização corroborou para uma pronta aceitação dos participantes.

Quando se esclarecia que suas identidades não seriam usadas para qualquer outro fim diferente desta pesquisa, e que não seriam divulgados sob nenhuma forma, e que podiam usar nomes falsos, querendo, notava-se mais tranquilidade e aceitação. Isso foi mais produtivo a partir das quartas entrevistas onde a dificuldade na cedência à entrevista foi ficando mais notável. Aos entrevistados eram-lhes assegurados que qualquer informação que julgassem sensível e pessoal podiam não ceder ou podiam ainda não autorizar a sua gravação.

## CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Influência do sistema administrativo na permanência dos vendedores no Mercado

A dominação legal mapeada pelo conhecimento e cumprimento das leis revela-se que de um modo geral, os vendedores conhecem minimamente algumas normas ou leis governamentais constantes na postura municipal. Ao cumprirem não o fazem em virtude de conhecerem os ditames da postura em si, mas porque lhes são costumeiras, por exemplo: sabem que devem pagar as taxas mas não sabem que faz parte da postura municipal enquanto um instrumento de regulação que realmente está ao seu domínio. Sabem por costume de ver sempre o fiscal passar a cobrar e assim, o associam como sendo uma entidade legal, autorizada ou conhecida e validada pela autoridade municipal.

**Tabela 1: Influência do Sistema Administrativo na permanência dos vendedores no mercado**

Variáveis	Código	Positivo	(n) %	Negativo	(n) %	N
<b>Conhecimento das leis</b>	13	13	92,86	1	7,14	14
	14	10	71,43	4	28,57	14
	17	14	100	0	0	14
	18	10	71,43	4	28,57	14
	20	13	92,86	1	7,14	14
	21	0	0	14	100	14
	22	4	28,57	10	71,43	14
	23	11	78,57	3	21,43	14
<b>Cumprimento das leis</b>	15	2	14,29	12	85,71	14
	16	1	7,14	13	92,86	14
	19	13	92,86	1	7,14	14

Fonte: Autor (2023)

#### Legenda da tabela:

*Código* - é o número que permite localizar a pergunta no rolo das questões do guião de entrevista.

*Posetivo* - indica o número de entrevistados que responderam afirmativamente.

*(n)%* - significa a percentagem dos que responderam positivamente sobre o total dos entrevistados.

*Negativo* - indica o número de entrevistados que responderam negativamente.

*N* - indica o número total de entrevistados (amostra).

Como ilustra-se na tabela acima, sobre o código 21 (documento de identificação do vendedor com por exemplo cracha), 100% dos entrevistados mostraram-se alheios ao postulado no número 02 (dois), do artigo 31, da Postura Municipal. Esta forma de manifestação converge para aquilo que segundo Weber (2004:139), diz sobre dominação ser “*a probabilidade de encontrar obediência para ordens específicas ou todas dentro de determinado grupo de pessoas, desde o hábito inconsciente até nos casos de raciocínio puro.*”

Este hábito de pagar as taxas mesmo sem nunca ter lido ou tocado numa folha do manual da Postura é devido ao facto conjugado de muitos factores tais como o hábito de vender no mercado como ocorre em processos de sucessão, considera-se processos de sucessão aqueles em que alguns entrevistados afirmaram que herdaram das progenitoras a prática de vender no mercado, desenvolvendo-se assim processos de socialização e o conseqüente hábito inconsciente de obediência as ordens específicas até mesmo nos casos de raciocínio lógico.

Questionados sobre o código 16 (Alguns produtos não tem os preços fixados para o cliente ver. Não entra em conflito com as autoridades?), constante na alínea e) do número 01, do artigo 49, da PMMF, acima de 90% dos vendedores entrevistados se mostraram alheios à essa norma tal como afirma um dos entrevistados:

“...*Eh na verdade os preços podem até ser fixados... aqui em Moçambique, eu na verdade não sei como é que aquilo funciona porque mesmo dentro do mercado vivemos como se fosse mercado informal... F16*” uma outra entrevistada revelou o seguinte:

“*Ah não, não sei isso ai foi antigo mas do momento não, mas antigo no tempo das nossas mães faziam pôr 5,10 etc. mas agora não*” **D16.**

Estes desconhecimentos e incumprimentos massivos das normas não são suficientes para concluir que a dominação legal não existe enquanto factor contribuinte para a sua permanência no mercado. Pois, o instrumento de dominação legal existe, que é a Postura Municipal, a administração burocrática, que exerce poder coercivo sobre aqueles vendedores que se recusam à dominação ou cumprimento dos mandamentos posturais, e conseqüente existência dos vendedores que se mantêm no mercado dando origem a duas representações sociais diferentes;

De um lado, os que permanecem no mercado, a postura municipal representa um instrumento de segurança, contra riscos de acidentes de viação, conflitos com a polícia municipal, a quebra ou desperdício dos seus produtos ou capital comercial, deterioração dos seus produtos, sofrimento de mobilidade dos seus produtos comerciais devido a fugas constantes advindas do conflito com polícia municipal.

Tal como afirmava um dos vendedores entrevistados que, “*um dia sem vender é grande prejuízo*”, para alguém cujo sustento é obtido em cada dia. Por outro lado, a representação social daqueles que se recusam a obediência da Postura Municipal, há uma enorme desvantagem que varia desde o formato das infra-estruturas que não são apropriadas para acomodar a variedade dos comerciantes e seus produtos, até a segurança e o processo de aquisição de espaços nos mercados.

Um exemplo concreto, só no Mercado Santos, a infra-estrutura construída não permite acomodar vendedores de cosméticos, recargas de celulares, barbeiros, e demais especialidades de comércio de pequena escala espalhados pela urbe. Se a infra-estrutura existente fosse dedicada apenas para vendedores de peixe, tomates, cebolas e cocos, talvez não sobraria espaço para demais especialidades de vendas, além de surgirem situações costumeiras de corrupção, chantagens e outros ilícitos para aquisição de espaços dentro do mercado, como se ouvira em argumentos na *media* entre os anos 2020 a 2021.

## 4.2 Razões para a permanência no Mercado

**Tabela 2: Razões para a permanência no mercado**

Cód.	Variáveis													
	Segurança		Hábito		Medo Punição		Preferência		Indiferença		Alternativa		Desvantagem	
11	7/14	50%	4/14	28,57%	6/14	42,86%	2/14	14,29%	1/14	7,14%	1/14	7,14%		
12									2/14	14,29%			7/14	50%

Fonte: Autor (2023)

### Legenda:

*Cód.*-nº da pergunta no guião de entrevista.

*Ex: 7/14* - o 7 indica o nº de respostas afirmativas sobre cada variável de um total de 14 o (universo).

*Ex: 50%* é a percentagem das respostas sobre o universo de 14 que nesse caso é 7/14.

Em relação ao código 11 referente aos motivos de permanência no mercado e não fora do mercado, os dados mostram que 50% apontam como factor de permanência a segurança e 42% medo de punição ou receio de entrar em conflito com as autoridades municipais o que poderia dificultar ainda mais o desenvolvimento do seu negócio, estando em terceiro lugar classificativo o factor hábito com aproximadamente 29%.

Curiosamente, metade dos entrevistados lamentam não haver vantagem de estar no mercado mesmo permanecendo lá; pois, alguns reclamam da fraca clientela devido ao barramento que sofrem pelos seus colegas que impedem os clientes com a oferta de produtos logo na entrada do Mercado, ou seja, os mesmos produtos vendidos por eles são encontrados ao longo das bermas das estradas que circunscrevem o Mercado bem como em suas extensões, o que impede aos compradores de entrarem no Mercado por estarem já satisfeitas suas necessidades muito antes de chegarem ao Mercado.

Esta situação faz persistir a resposta sobre o que de facto mantém estes vendedores no Mercado, se de alguma forma não vêm vantagens devido a escassez de clientes? Para encontrar respostas a essa questão, é necessário considerar o que Mauss (citado por Nipassa 2016) afirma sobre que os fenómenos sociais são sempre complexos e pluridimensionais mesmo que ocorram hoje ou em tempos arcaicos. Para entender as razões explicativas sobre este fenómeno convém analisar quantitativamente as origens destes vendedores.

Alguns vendedores entrevistados não estão há mais de cinco anos neste Mercado em estudo, são vendedores que se consideram recentes. Uma vez que a maioria dos lugares estão desocupados, a atracção de clientes e de novos vendedores é bastante reduzida, o que torna impossível assumir que a sua permanência seja resultante de ter uma base de clientes individualmente fiéis, que podem atravessar todas as barreiras condicionadas pelos vendedores fora do mercado, de modo a ir ao encontro do seu vendedor predilecto no interior do Mercado.

Uma boa parte destes vendedores, que não possuem mais de cinco anos, é jovem, alguns herdeiros de negócios que outrora pertenciam aos seus familiares, isto é, produto de um processo de socialização, fundada na incerteza de obtenção de um emprego formal que lhe garanta uma autonomia financeira. Embora alguns vendedores tenham afirmado que possuíam seus próprios clientes fiéis, os mesmos clientes não são estáveis, iam sendo conquistados através do uso de técnicas de vendas, tal como descreve uma das entrevistadas:

*“...Chega um cliente hoje comprar eu lhe dou bacela (oferta á mais do produto) o cliente acaba gostando depois de gostar o cliente ela já vem sempre comprar comigo isso ai é bom pra mim também para o cliente porque se ajudamos assim porque tem dias que ele não tem dinheiro mas não pode morrer a fome em casa, por exemplo eu lhe conheci porque ele sempre compra aqui comigo eu lhe dó é mais uma maneira de eu lhe conquistar.” A33*

Esse processo de firmação de clientes particulares, fiéis ou não, constitui lição de vida importante para o vendedor aprendiz, quer seja um herdeiro do negócio ou um parente seu que posteriormente pretenda abrir um negócio pessoal. Foi notável a presença de menores de 18 anos

que asseguravam os negócios em virtude de seus proprietários terem ido adquirir ou reforçar a mercadoria.

Alguns menores ajudavam as mães a gerir o negócio, facilitando-as de fazerem aquelas saídas momentâneas para tratar assuntos pontuais fora do local de venda. Isso porque o lugar em que se encontravam a vender, existia uma rede de amizades que permitiam que o parente ou menor recebesse ajuda de outros vendedores em casos de necessidade. Agindo dessa maneira, os clientes favoritos, se vêm ao mercado e encontram que os produtos estão lá mas é um parente que lhe atende bem, então a amizade instituída fica assegurada e os dias vão passando.

Outro factor não menos importante é a noção individual de que fazer negócio em um local onde existem outros vendedores traz vantagens no concernente a atracção de clientes, pois, o cliente acha que se a um lugar onde haja variedade de produtos, conseqüentemente haverá maior probabilidade de encontrar o que procura com menos sacrifícios tal como afirma a entrevista **F13**, ao ser colocada a seguinte questão “*O que achas da decisão do Município de proibir a venda nas ruas ou esquina?*”

*“...Eu na verdade na minha visão nem, eu acredito que muitos podem não olhar para esse lado como se fosse uma boa opinião nem, mas eu por mim se todos em cada canto da Cidade de Maputo estivessem concentrado nos mercados, os mercados teriam muito movimento, teria muita afluência de movimento porquê eu acredito que você estando, abre um estabelecimento que tenha tudo, mas esteja no teu canto você sozinho não vais ter rendimento como no mesmo sítio onde está muita gente, mas não tenha tudo mas tem muita gente, porque as pessoas sabem que lá podemos encontrar pode não ter aquilo mas aquilo pode ter a existir mas já quando você esta sozinho torna-se complicado, então é mais por aí, se o município tira-se todos na estrada, há pessoas por exemplo na rua da BIC, virou mercado as vezes quando chegam aqui pensam que mercado é aquele outro lado, então se todos estivesse aqui...há pessoas que já não saem de lá para vir fazer compras aqui porque lá já tem quase tudo lá fora...é uma grande desvantagem porque você fica lesionado, fica a*

*espera de pessoas que nunca chegam porque terminam lá fora...a decisão é boa só que eles não estão sendo firmes é por um certo tempo ou as vezes porque são pressionados por um e outro talvez porque tenham um estabelecimento é que voltam a fazer...mas se eles conseguissem firmar aquilo para sempre seria uma vantagem...” F13*

Embora haja semelhança de ideias desta entrevistada com outros também entrevistados, não se pode assumir que seja um factor determinante de todos vendedores; podem haver posicionamentos contraditórios daqueles que preferem abandonar os mercados e abarrotar as ruas das avenidas. Porém, a ideia da **F13** pode servir para explicar a existência de vendedores que permanecem no mercado porque acreditam que a união faz a força, no que diz respeito a diferentes habilidades de atração de clientes ao seu posto de venda.

#### 4.3 Factor tradicional na prática da venda no Mercado

Uma das formas de dominação *weberiano* é a crença diária na santidade das tradições em vigor à um longo período; cuja potência de sua duração vão dando condições de legitimação das pessoas que se apresentam como autoridade. O código **F25** referente a antiguidade dos Chefes do mercado, apresenta que são antigos e, não ocorre mudança de chefia anualmente.

**Tabela 3: Factor tradicional na convivência no mercado**

Variáveis	Código	Positivo	(N) %	Negativo	(N) %	N
Grau de relacionamento	24	11	78,57	3	21,43	14
	25	8	57,14	6	42,86	14
	26	9	64,29	5	35,71	14
	27	5	35,71	9	64,29	14
	29	0	000	14	100	14
	30	11	78,57	3	21,43	14
	32	12	85,71	2	14,29%	14
	33	12	85,71	2	14,29%	14

Fonte: Autor (2023)

## **Legenda:**

*Código* - é o número que permite localizar a pergunta no rolo das questões do guião de entrevista.

*Posetivo* - indica o número de entrevistados que responderam afirmativamente.

*(n)%* - significa a percentagem dos que responderam positivamente sobre o total dos entrevistados.

*Negativo* - indica o número de entrevistados que responderam negativamente.

*N* - indica o número total de entrevistados.

Na tabela 2, referente às razões para permanência no mercado, os entrevistados afirmaram num total de 28,57% que permanecem por questões de hábito, isso contribui para que o código **26** *referente a união entre os vendedores*, ajude a manter alguns vendedores mesmo não havendo bom fluxo de clientes relatado por mais da metade dos inquiridos.

Entretanto, cerca de 64% rejeitam a possibilidade de estarem organizados em pequenos grupos, o que fragiliza o fortalecimento e a manutenção das redes sociais internas dos vendedores, por outro lado os cerca de 35% que de certa forma concordam com a possibilidade de haver grupos informais ajudam a entender que alguns são assim motivados pelas redes sociais internas a permanecerem no mercados.

Os chefes do Mercado são vistos pelos vendedores como bons colaboradores, o que ajuda de certa forma a garantir a motivação dos vendedores existentes, pois, se estes não intermediassem na resolução de conflitos internos de forma satisfatória isso contribuiria para que se descredibilizasse a permanência no mercado. Em conversas não registadas foi notável a vontade dos chefes do mercado em ver as demais bancadas ocupadas o que leva a crer que há um cuidado no trato com os vendedores para que os demais lugares vagos sejam ocupados.

A prática do comércio além de depender de factores legais, o hábito de praticá-lo é directamente dependente de clientela e, neste caso consultados os entrevistados através das questões dos códigos 32 (*Tens seus próprios clientes, que sempre que vem aqui no mercado apenas comparam*

contigo?) e 33 (Se sim, qual é o segredo?), verificou-se que acima de 80% dos vendedores afirmaram que possuíam clientes propriamente fiéis, essa situação deve-se a aplicação de técnicas de vendas, tais como bom atendimento, compreensão, sorriso, qualidade do produto, fidelidade, entre outros.

Esta situação cria por um lado a dificuldade de adaptação para os novatos no Mercado pois apesar de a quantidade de clientes que frequentam ou aderem ao Mercado ser bastante reduzida, os poucos que para lá se dirigem já tem vendedores preferenciados, assim, quem pretende iniciar a venda no mercado corre o risco de deparar-se com ausência ou mesmo fraca clientela correndo, ainda mais o risco de desistir do negócio ou movendo-se para o exterior do mercado.

Essa base instável de clientes que cada vendedor ou boa parte deles afirmam ter, parece indicar uma ligação com o factor antiguidade, ou seja, é necessário passar algum tempo vendendo no local, para conseguir alguma simpatia com os clientes, para que processo de socialização entre o vendedor e o cliente, dentro das dinâmicas possíveis e favoráveis entre as partes se torne sustentável para a permanência do vendedor ainda que a base lucrativa não seja elevada.

Alguns entrevistados afirmaram que era necessário paciência, acarinhar o negócio, outros diziam não terem outra alternativa de trabalho, até porque cresceram com as mães vendendo no Mercado há mais de trinta anos naquele ambiente, torna-lhes difícil abandonar. Há outros que com base nesse costume de venderem no Mercado, entendem que nos dias em que não há clientes, a força da experiência lhes assegura que “*o negócio era assim mesmo*”, uns dias bons e outros não.

Sendo um lugar com diversidades de pessoas, unidas num propósito de vender, o desenvolvimento das relações sociais entre eles joga um papel solidário para a permanência de cada um deles.

Esta situação demonstra haver um universo de significações difíceis de serem quantificado por envolver motivos, aspirações, valores até mesmo atitudes que constroem e solidificam suas relações sociais, e que afectam suas maneiras de pensar, agir e sentir perante as circunstâncias do dia-a-dia da venda no mercado.

Neste tipo de dominação, o pensamento *weberiano* ajuda a ampliar a percepção na medida em que as atitudes de legitimação da dominação tradicional através da obediência, respeito e

sujeição, que com o passar do tempo vão se enraizando a ponto de se transformar em hábitos na prática da venda no Mercado Santos, se manifesta através não só do conhecimento da existência dos Chefes do Mercado mas também pela noção de obediência a eles, quer seja para aquisição de um lugar pra venda bem como para resolução de algum problema que julguem competente.

Sendo os mercados espaços não só de vendas como também sociais e culturais, subentende-se haver muitos aspectos harmônicos (ajuda mútua, respeito pela precedência, consideração hierárquica, etc) ligados a redes sociais, entre os vendedores que criam espaços de reconhecimentos hierárquicos e conseqüente sujeição dos súbditos tal como aconteceu na situação narrada no parágrafo anterior ao que precede este. Na mesma senda, o idoso em causa, em conversa não gravada, teria afirmado ter o estatuto de “pai do Mercado” atribuído, a ele, numa das visitas do edil da Matola, pelo reconhecimento de sua antiguidade naquele Mercado. Esse estatuto vale-lhe o respeito, e obediência por parte dos demais vendedores e sua própria permanência ali. Mas também não substitui as chefias racionalmente instituídos, nem significa que é um líder tradicional detentor do poder tradicionalmente dominante em todo mercado; apenas destaca-se esse aspecto como elemento contribuinte para sua permanência no mercado.

#### 4.4 Influência do carisma na permanência dos vendedores no Mercado

Com vista a apurar se a visão *weberiana* de dominação carismática, da parte da edilidade da Matola, influência os vendedores a permanecerem nas suas práticas comerciais no interior do Mercado Santos, os dados obtidos nos remetem a negação, ou seja não foi possível de forma directa aferir elementos que liguem a permanência dos vendedores ou a prática do comércio informal com o carisma de qualquer edil do Município da Matola.

**Tabela 4: Influência do carisma na permanência dos vendedores no mercado**

Variáveis	Código	Positivo	(N)%	Negativo	(N)%	N
<b>Grau de influência</b>	34	12	85,71	2	14,29	14
	36	0	0	14	100	14
	38	6	42,86	8	57,14	14

Fonte: Autor (2023)

### **Legenda da tabela:**

*Código* - é o número que permite localizar a pergunta no rolo das questões do guião de entrevista.

*Posetivo* - indica o número de entrevistados que responderam afirmativamente.

*(n)%* - significa a percentagem dos que responderam positivamente sobre o total dos entrevistados.

*Negativo* - indica o número de entrevistados que responderam negativamente.

*N* - indica o número total de entrevistados.

A dominação carismática avaliada pela influência do edil da Matola, os dados da tabela nos remetem a uma situação complexa na medida em que 14% afirmaram que não houve visitas das lideranças políticas contra mais de 80% que afirmaram que só recebiam o dirigente municipal e, 100% confirmaram que não recebem nenhum apoio seja de quem quer que fosse. Alguns afirmam também que o edil da Matola não é tão acessível, embora essa acessibilidade tenha sido relativizada por um entrevistado ao afirmar que “*Muitos de nós na verdade não temos aquilo de que as vezes deixa-la fazer chegar à aquelas instâncias, é aquela coisa tipo ter um problema e termina consigo.*” **F38.**

### **4.5 Considerações finais**

Os resultados da pesquisa efectuada no Mercado Santos da Matola, levanta certos aspectos que podem ser objectos de futuras pesquisas tais como: a claridade do conceito de comércio informal se são os que praticam suas actividades nos mercados formais, isto é, oficializado pelas autoridades governamentais ou são os que o fazem nos mercados informais, ou seja, não criado pelas autoridade governamentais. Averiguação se a carteira individual de clientes pode ser suficiente para auto sustento dos vendedores de tal maneira que seja sustentável para motivar a sua permanência mesmo diante de tanta concorrência e até abandono dos mercados por parte de outros comerciantes.

Estas constatações não foram aqui exploradas por questões de objectividade, pois, a intenção da pesquisa visava encontrar os elementos que os vendedores tem para continuar exercendo suas vendas no mercado contrariando muitos que estão abandonando, pelo que, os dados indicam que o medo de punição por violação das leis municipais, medo de perder seus investimentos na luta contra as autoridades municipais, o privilégio de poder vender em um lugar seguro contra riscos de acidentes de viação, contra factores relacionados com situações climáticas como exposição a luz solar, a chuva, vento etc; a sensação de estar num lugar seguro, em relação aos outros de conflito com as autoridades municipais, a possibilidade de ter clientes minimamente fiéis; tudo isso converge para a explicação da permanência dos vendedores, alguns se destacando mais em certos aspectos em relação aos outros, tal como testifica algumas entrevistas:

Mas o que lhe motiva a permanecer no mercado mesmo com estes prejuízos? Ela afirmou:

*“Estou cumprir o lei do governo que tirou de lá pra aqui uhm...embora que alguns estão negar mas eu estou cumprir porque epá o meu pão eu tenho que papar não posso dizer que eu não posso ser mandato uhm”* **H11**. Uma outra entrevistada disse o seguinte:

*Eu preferi estar aqui e não ficar na estrada por causa de calor e nós começamos há muito tempo porque para levar aquela agente para aqui porque nós não estamos a fazer nada, aqui pode ficar todo dia até as 18 horas só tem 100, só tem 50, para você comprar comida, praticar xitique ahaaa mas nós estamos aqui dentro porque ali fora não é sítio pra nós ficar, ali fora pode passar carro nos atropelar ta ver...começamos a muito tempo, com camarárias diz que eles já falou com eles enquanto não falou nada...**G11***

Os relatos das entrevistas demonstram haver um desajuste na gestão da coisa pública ligados a uma rede complexa de elementos que devem ser resolvidos, para se minimizar o conflito havido entre a polícia municipal e os que entram sempre em contra mão com as autoridades.

Por se tratar de uma actividade que não requiere qualificações académicas ou preparação profissional pelo menos para a venda de produtos de consumo de primeira necessidade (tomate, cebola, alface, sal etc), há os que começam essa actividade sem noção de como a coisa funciona,

bastando apenas ter os produtos e um lugar para dispor aos clientes, as dinâmicas envolvidas no processo (conhecimento de fazer negócio) vão se apalmando e aprendendo no ritmo das circunstâncias do dia-a-dia. Isso faz com que alguns passem pelas situações que a entrevistada abaixo conta em suas lamentações sobre deterioração de produtos por falta de clientes:

*“As vezes tenho as vezes não tenho porque clientes pior nós que estamos aqui atrás não checa clientes terminam lá lá lá afrente uhm por exemplo hoje eu teitei couve, alface...aquilo ali eu as vezes fui emprestar ou fui comprar mas os tonos querem dinheiro já isso aí é um risco” H32*

Quando questionada sobre que motivações tem para permanecer no mercado mesmo com esses prejuízos ela respondeu que ‘*’ Estou cumprir o lei do governo que tirou de lá pra aqui uhm...embora que alguns estão negar mas eu estou cumprir porque epá o meu pão eu tenho que papar não posso dizer que eu não posso ser mandato uhm” H11.*

O poder de dominação legal representado pela edilidade carece de uma melhor definição e planificação eficaz de suas actuações, para que não instabilize ou prejudique o comércio informal, porque este surge como alternativa ao desemprego ou ausência do emprego formal em alguns casos, e noutros como decisão individual de ser auto empregador. Pois a variedade de produtos dos informais e os edifícios construídos não são adequados para suportar a variedade dos mesmos.

Pesquisar o comércio informal é uma tarefa não acabada, pesquisar os vendedores no Mercado Santos foi um começo de uma grande fonte de informação não esgotável para um iniciante no campo da pesquisa. Os resultados obtidos no estudo de caso não são de conclusões generalistas mas sim frutos de um trabalho que pode ajudar futuros estudos comparativos da urbe da Matola que, à semelhança do que se notabiliza no Mercado Santos ajudam a se produzir melhor conhecimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRILHO, J. WEIMER, Bemhard. *A Economia Política da Descentralização em Moçambique Dinâmicas, Efeitos, Desafios*. Imp. Capitulpress. IESE. 2017. Pg 69-71

DE LIMA, Edilaneide Justiniano. *COMÉRCIO INFORMAL: um estudo sobre possíveis contribuições na Economia e na Renda Familiar*. UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Curso de Administração. 2017. 79 f. Bacharel em Administração. Brasil. Pg 26-27

MANJATE, Carlos J.B. *Percepção Social de Risco e Acidente de Viação: Uma Dimensão Sociológica da Sinistralidade Rodoviária da Cidade de Maputo*. 61 f. Licenciatura em Sociologia - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg.27-28

MAPOSSE, Adelina Hercília Sete. *O papel do comércio informal na ocupação da força de trabalho em Moçambique*. 2011.88 f. Mestrado em População e Desenvolvimento - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg. 48

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003. Pg.91-96, 144-153, 162-171, 194

MATSINHE, Maria Rafael, *As mulheres mukheristas e o comércio transfronteiriço*. 2013. Monografia- Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg 10, 18-35

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Pg. 21-25

MUNICÍPIO DA MATOLA, *Posturas Sobre Mercados e Feiras. Gabinete de Estudos e Projectos*. Matola, 2020

NIPASSA, Orlando. *Ensaio sobre Interdisciplinaridade na Análise dos Fenómenos Sociais-o caso da Pobreza/Desenvolvimento*. UEM-FLCS-DS. 2016. Pg 10-24

PNUD,2021/2022, *Relatório do desenvolvimento humano 2021/2022*, Washington, PNUD. Pg 26-27

QUIMICE, Carla Marta Montinho. *Complexidade do desenvolvimento humano e factores da pobreza em Moçambique. a percepção dos comerciantes informais do mercado grossista de Zimpeto na cidade de Maputo, 2017*, 60 f. Licenciatura em Sociologia - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg. 50-51

RICHARDSON, R.J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 1985. Pg. 27

RODRIGUES, Humberto Jamal. *Mercado como território Social: Estudo sobre as redes sociais entre vendedores de bebidas alcoólicas no mercado Estrela Vermelha na Cidade de Maputo*, 56 f. Licenciatura em Sociologia - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg.14-16

UEM. *Técnicas e Normas de Elaboração do Projecto e do Trabalho do Fim do Curso*. Maputo, 2012

WEBER, Max. *Economia e Sociedade. Fundamentos da sociologia compreensiva*. V. 2. SP.edt UnB.2004.188-362 P.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. AMOSTRAGEM E SATURAÇÃO EM PESQUISA QUALITATIVA: CONSENSOS E CONTROVÉRSIAS. *Revista Pesquisa Qualitativa*. São Paulo (SP), v. 5, n. 7, abril. 2017. Pg. 01-12

CHERQUES, Hermano Roberto Thiry-. SATURAÇÃO EM PESQUISA QUALITATIVA: ESTIMATIVA EMPÍRICA DE DIMENSIONAMENTO. *Revista PMKT 03 Completa 4 cores*.2009. Pg.20-27.

Lei n.º1/2020 de 31 de Março: Ratifica a Declaração do Estado de Emergência, constante no Decreto Presidencial n.º 11/2020, de 30 de Março.

### **Obras Consultadas**

BATISTA, Luís. *Política e Carisma: O Caso de Afonso Dhlakama (2013-2017)*, 53 f. Licenciatura em Sociologia - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane. Pg.28-30 e 39-40

MACAMO, Elísio. “Introdução” in: *A leitura sociológica: um manual introdutório*, Maputo: Imprensa Universitária, p 7-30.

Decreto n.º 30/2021 de 26 de Maio: Revê as medidas para a contenção da propagação da pandemia da COVID-19, enquanto durar a Situação de Calamidade Pública, aprovadas pelo Decreto n.º 24/2021, de 26 de Abril.

Decreto n.º 4/2022 de 18 de Fevereiro: Revê as medidas para a contenção da propagação da pandemia da COVID-19, enquanto durar a Situação de Calamidade Pública, aprovadas pelo Decreto n.º 2/2022, de 19 de Janeiro.

Decreto n.º 26/2020 de 8 de Maio: Estabelece as medidas de execução administrativa para a prevenção e contenção da propagação da pandemia COVID-19, a vigorar durante o Estado de Emergência e revoga os Decretos n.º 12/2020, de 2 de Abril, e n.º 14/2020, de 9 de Abril.

## **Apêndices e Anexos**