

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ARQUEOLOGIA E ANTROPOLOGIA
CURSO DE LICENCIATURA EM ANTROPOLOGIA

Lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores no bairro Nkobe, na Matola

A Candidata: Fátima David Cuna

Orientadora: Prof^ª. Doutora Esmeralda Mariano

Maputo, Setembro de 2019

Lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores no bairro Nkobe, na Matola

Trabalho de Culminação de Estudos apresentado na modalidade de projecto de pesquisa ao Departamento de Arqueologia e Antropologia, Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de licenciatura em Antropologia.

A candidata

Fátima David Cuna

A Orientadora

O Presidente

O Oponente

Maputo, Setembro de 2019

Declaração de honra

Declaro que este trabalho é resultado do meu esforço e dedicação. Que o mesmo nunca foi apresentado anteriormente, na íntegra ou parcialmente para obtenção de qualquer grau académico. Declaro ainda que estão indicadas ao longo do trabalho e nas referências as fontes de informação utilizadas para a sua elaboração.

Fátima David Cuna

Maputo, Setembro de 2019

Dedicatória

À minha irmã Ilda David Cuna, em memória, que em vida incentivou-me a ingressar na universidade.

Aos meus pais, David Cuna Chalucane e Maria Paulo Munguambe que sempre sonharam em ver a filha a graduar.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela vida, protecção e força que concedeu-me durante a formação, até chegar o dia da minha defesa.

A todo o corpo docente do Departamento de Arqueologia e Antropologia, da Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane, a minha gratidão pelo conhecimento transmitido durante os quatro anos de formação.

À minha orientadora, Prof^a. Doutora Esmeralda Mariano, pelas sugestões, orientações, paciência e disponibilidade que concedeu-me no processo de elaboração do trabalho, o meu muito obrigado. Os meus agradecimentos são extensivos ao dr. Américo Zandamela pelo apoio e incentivo para a elaboração deste trabalho.

Ao meu esposo, que encorajou-me a continuar com os estudos, vai a minha gratidão. Aos meus filhos, que sempre incentivaram-me a continuar com os estudos, especialmente à Mércia, muito obrigada e que eu sirva de exemplo para todos vós.

Aos meus colegas de turma, pelas experiências partilhadas durante a formação, em especial aos colegas do meu grupo de estudo, Lina Matsinhe, Paulo Tacarindua e Rita Paulo, minha imensa gratidão.

Aos meus irmãos, pelos conselhos dados durante a formação e aos meus pais, por tudo que deram-me na vida, muito obrigado.

Aos meus informantes de pesquisa, pela partilha das suas experiências.

Por fim, a todos aqueles que directa ou indirectamente colaboram para que a minha formação se tornasse numa realidade, o meu muito obrigado.

Resumo

O presente trabalho analisa lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores do bairro Nkobe na Matola. Da literatura consultada identifiquei duas perspectivas, a primeira que centra suas análises na comunicação de *marketing* e a segunda que defende que a aquisição ou compra de produtos é regulada pela cultura. Essas perspectivas permitem compreender o *marketing* como estratégia de persuasão e fidelização de clientes e a aquisição de produtos como resultado da influência cultural e simbólica, entretanto fica por compreender lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares no quotidiano.

Diante das limitações encontradas realizei uma pesquisa etnográfica sobre lógicas que orientam a compra e a venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores no bairro Nkobe na Matola, e a partir dos dados recolhidos percebi que aspectos como familiaridade, confiança, preço, qualidade do produto, balança automática e empréstimo através da assinatura do caderno de dívidas influenciam na escolha dos locais de aquisição de produtos, na conquista e fidelização dos clientes.

Diferentemente dos estudos que analisam a aquisição de produtos como resultado das relações sociais e a comunicação de *marketing* como ferramenta utilizada pelas organizações para informar sobre as marcas comercializadas, persuadir e fidelizar os clientes, no presente estudo mostro que aspectos como familiaridade, confiança, preço, qualidade do produto, balança automática e empréstimo são accionados pelos clientes para escolher locais de compra e pelos vendedores para conquistar e fidelizar os primeiros.

Palavras-chave: Fidelização de clientes; estratégias e compra.

Índice

Declaração de honra.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura	3
3. Referencial teórico e conceitual	9
3.1. Quadro teórico.....	9
3.2. Conceitualização	9
4. Procedimentos Metodológicos	11
4.1. Etapas da pesquisa.....	11
4.2. Processo de recolha, registo e análise de dados	12
4.3. Constrangimentos no processo de recolha de dados	12
4.4. Perfil dos participantes de estudo.....	14
5. Lógicas que orientam venda e compra de produtos alimentares no bairro Nkobe.....	15
5.1. Contextualização do Bairro Nkobe no município da Matola.....	15
5.2. Relação de confiança e familiaridade entre vendedores e clientes	15
5.3. Entre a bicha, balança automática e produtos de boa qualidade	17
5.4. Empréstimo e preços baixos como estratégias de conquista e fidelização dos clientes.	20
Considerações finais	23
Referências.....	25

1. Introdução

O presente trabalho analisa lógicas que orientam à compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores no bairro Nkobe na Matola. O interesse em aprofundar esse assunto surge da experiência pessoal, pois ao terminar o nível médio e pela dificuldade de encontrar emprego, optei em fazer o negócio por conta própria. A experiência que adquiri como vendedeira permitiu-me compreender que no processo de aquisição de produtos para revender, os vendedores enfrentam-se dificuldades de transporte, longas filas e o tempo de espera nos locais de aquisição dos produtos.

Um certo dia, quando entrei numa loja de venda de produtos alimentares a grosso, localizada no mercado grossista do Zimpeto em Maputo, ao lado da entrada do parque encontrei pessoas a comprar produtos em grandes quantidades. Aproximei ao balcão, onde facturaram todos os produtos que eu precisava e encaminharam-me ao levantamento, ai fiquei mais de 30 minutos a espera que me entregassem os produtos. Durante o tempo de espera, tive a oportunidade de conversar com outras pessoas que também esperavam levantar seus produtos. Uma das interlocutoras reclamou a demora na entrega dos produtos, e um dos funcionários ignorou-a e ameaçou-lhe de ficar a última a ser atendida, mesmo assim ela continuava a reclamar dizendo: *“aqui só dão prioridades os que têm muito dinheiro”*.

Então aproximei-me a ela de modo a compreender como ocorre o processo de atendimento naquele local. Ela explicou-me que leva em média 30 a 45 minutos para levantar os produtos após a facturação dos mesmos porque dão prioridade aos que fazem compras em maiores quantidades. Adicionalmente explicou-me que estava cansada de humilhação no processo da aquisição dos produtos, para além das dificuldades em transportar os mesmos até ao local de venda, e das dificuldades que enfrenta em revender os mesmos devido a divergência dos preços e a complicação em adquirir clientes, factores que contribuía para baixa rentabilidade do negócio.

A partir das narrativas acima mencionadas, propus-me a analisar num primeiro momento o processo de interacção entre vendedores e clientes que resulta do encontro de compra e venda de produtos. Após as conversas com os meus informantes de pesquisa no bairro Nkobe, mudei o foco de análise pois durante a interacção os meus informantes falavam das condições que influenciavam a escolha do local de aquisição de produtos. Perante estas narrativas focalizei o meu trabalho para

lógicas que orientam compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de clientes e vendedores no bairro Nkobe.

Da literatura que tive acesso sobre compra e venda de produtos alimentares, fidelização de clientes, relacionamento entre clientes e vendedores identifiquei duas perspectivas. A primeira perspectiva defende que a comunicação de *marketing* constitui o principal mecanismo usado pelas empresas para informar, persuadir e lembrar os consumidores em relação aos produtos e marcas que comercializam (Ferreira 2008; Texeira 2010; Pando e Pando 2013; Viegas 2013; De Moura, De Lavor Lopes e Pereira 2015 e Messer 2016). A segunda perspectiva defende que a aquisição ou compra de produtos é orientada por questões de ordem cultural e simbólica (Rocha 2000; Jaime Júnior 2001; Rocha e Barros 2006 e Silva Oliveira 2010).

As perspectivas analisadas se por um lado permitem compreender a comunicação de *marketing* como elemento crucial na fidelização dos clientes e a aquisição de produtos centrada nas relações sociais, por outro lado fica por compreender lógicas que orientam compra e venda de produtos alimentares no quotidiano.

Com base no material recolhido evidencio que a partir de aspectos como familiaridade, confiança, preço, qualidade do produto, balança automática e empréstimo através da assinatura do caderno de dívidas, influenciam na escolha de locais de compra de produtos alimentares e na fidelização dos clientes.

O presente trabalho está organizado em seis partes. Feita a presente introdução, de seguida apresento a revisão de literatura sobre relacionamento entre vendedores e clientes, consumo, fidelização dos clientes e *marketing*. Na terceira apresento a teoria e os conceitos usados no trabalho. Na quarta parte exponho os procedimentos metodológicos usados para efectivação do estudo, apresento o método e as técnicas usadas, e os constrangimentos ocorridos no processo da realização do trabalho. Na quinta parte apresento e analiso os dados recolhidos durante o trabalho etnográfico. Na sexta e última parte apresento as considerações finais do trabalho.

2. Revisão da literatura

Nesta parte do trabalho apresento as principais linhas de abordagem sobre as lógicas que orientam compra e venda de produtos alimentares, fidelização de clientes, relacionamento entre clientes e vendedores. Da literatura analisada sobre o assunto identifiquei duas perspectivas, a primeira centra suas análises no *marketing* de relacionamento, e defende que a comunicação de *marketing* constitui o principal mecanismo usado pelas empresas para informar, persuadir e lembrar os consumidores em relação aos produtos e marcas que comercializam (Ferreira 2008; Texeira 2010; Pando e Pando 2013; Viegas 2013; De Moura, De Lavor Lopes e Pereira 2015 e Messer 2016).

A segunda abordagem defende que a aquisição ou compra de produtos é orientada por questões de ordem cultural e simbólica (Rocha 2000; Jaime Júnior 2001; Rocha e Barros 2006 e Silva Oliveira 2010). Para os referidos autores, as escolhas de compra entre lojas, *shoppings*, marcas, grifes, estilos e gostos são orientadas pelas relações sociais.

Alguns autores que subscrevem a primeira abordagem são De Moura, De Lavor Lopes e Pereira (2015). De acordo com De Moura, De Lavor Lopes e Pereira (2015), no seu artigo sobre o relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes explicam que a concorrência e a disputa entre organizações pela busca e obtenção de clientes fiéis por um longo período é cada vez maior, porque as empresas que possuem clientes fiéis conseguem mais lucros comparativamente as que possuem menor número de clientes. Entretanto, o relacionamento se transforma no maior bem da empresa na medida que as organizações investem para conquistar a fidelidade dos seus clientes, ao mesmo tempo que ampliam o número com vista a impulsionar o desenvolvimento de *marketing* de relacionamento.

Uma ideia similar a De Moura, De Lavor Lopes e Pereira (2015) é apresentada por Teixeira (2010). Segundo Teixeira (2010) existem factores que contribuem para a disposição de compra por meio do sentimento de optimismo ou pessimismo do consumidor que podem ser de ordem cultural, social, pessoal, e o psicológico. Teixeira (2010), explica ainda que o cliente é o ponto de partida para todas as actividades de comunicação do *marketing*, por isso é importante que os profissionais de *marketing* compreendam a geração de valores para o consumidor, dado o seu propósito central da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Ainda de acordo com Teixeira (2010), a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores directo ou indirectamente sobre os produtos e marcas que comercializam. Para Teixeira (2010) existem cinco características para a comunicação integrada de *marketing* que incluem cliente potencial, usar qualquer forma de contacto relevante, falar uma única voz, construir relações e afectos.

Uma ideia similar a de Texeira (2010) é apresentada por Pando e Pando (2013). De acordo com Pando e Pando (2013), o consumidor é influenciado pelos estímulos de *marketing*, estes que concorrem na tomada de decisão de compra. Kotler (1998) citado por Pando e Pando (2013) explica que os estímulos de *marketing* que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor são o preço, produto, praça e promoção. Para os referidos autores, os consumidores fazem as suas escolhas influenciadas por diferenças individuais e ambientais resultantes do produto, valores, necessidades e estilos de vida.

Viegas (2013) no seu artigo sobre *marketing* de relacionamento como ferramenta para a satisfação e fidelização de cliente explica que a disponibilidade de informação e a grande concorrência do mercado fazem com que os consumidores assumam uma posição privilegiada no relacionamento de compra e venda, determinando assim o significado de “valor” e controlo do relacionamento com a empresa.

Ainda de acordo com Viegas (2013) o *marketing* de relacionamento procura aproximar os clientes e estabelecer relacionamento de forma a mantê-los satisfeitos e leais à empresa. O *marketing* sendo uma importante ferramenta para as organizações, procura perceber, sentir e satisfazer os clientes que são a chave para atendimento das metas organizacionais. Desta forma os clientes demonstram que a satisfação não se resume na aquisição de produtos ou serviços, mas sim, na sua avaliação contínua após a venda (Viegas 2013).

Com uma ideia ligeiramente contrária a de Viegas (2013), Ferreira (2008) ao analisar o impacto do relacionamento interpessoal na satisfação do cliente, fidelidade pela empresa, e o comportamento dos clientes quando há troca de vendedor explica que a maior parte do relacionamento com a empresa vem da confiança que o cliente tem com o vendedor que é construído a partir de um amigável relacionamento interpessoal. Este relacionamento pode

aumentar a disposição do cliente em acompanhar o vendedor no caso de deixar a empresa e possivelmente trocar para outra. Ferreira (2008) sustenta que as empresas com alto nível de fidelidade e retenção criam consistentemente um potencial de lucros maiores.

Diferente da ideia trazida por Ferreira (2008), Messer (2016), no seu artigo sobre o papel do vendedor frente as novas tecnologias e aplicativos disponíveis na área de venda, analisa a interação entre as ferramentas da tecnologia da informação e o papel do vendedor no processo de venda. Para Messer (2016), os compradores costumam utilizar o E-mail e *WhatsApp* como forma de comunicação com vendedores, mas mesmo assim a presença do vendedor no ponto de venda continua sendo fundamental, pois os vendedores precisam conhecer seus clientes, saberem o que eles consideram importante, uma vez que o atendimento tem se tornado um referencial, seja ele físico ou digital.

Ainda de acordo com Messer (2016), o vendedor requer qualificações como desenvolvimento e capacitação de vendedor, ter atitude e personalidade, esforço e motivação, construir amizades no atendimento pessoal, quebrar paradigmas, compreender o processo de compra de seus clientes para formular estratégias de vendas, focar nas necessidades dos clientes, vender os benefícios dos produtos pois estes aspectos estão associados as ferramentas tecnológicas de comunicação como o e-mail e *WhatsApp*, estas que constituem o diferencial competitivo ágil, prático e seguro (Messer 2016).

Diversamente da primeira perspectiva que centra suas análises na comunicação de *marketing* e de relacionamento interpessoal, a segunda perspectiva defende que a aquisição de produtos é orientada por questões culturais e simbólicas.

Um dos autores que subscreve a segunda abordagem é Duarte (2010). De acordo com Duarte (2010) na sua análise sobre antropologia e estudo de consumo explica que desde o século XIX na antropologia discutiu-se sistemas de troca, bens de prestígio e moeda primitiva, mas não foi nessa época em que consolidou-se uma esfera de estudo ligada ao consumo, porque os antropólogos estavam preocupados com outras especificidades das sociedades tradicionais, tal o caso de Marcell Mauss que discute a questão da dádiva e nunca os sistemas de compra e venda no geral. Foi a partir

dos anos 90 que inicia-se de forma tímida o estudo do consumo em antropologia, que actualmente constitui-se como área de estudo ou pesquisa constante (Duarte 2010).

Para Duarte (2010), a intensificação de pesquisas em antropologia especificamente na área de consumo ajuda na compreensão de consumo como um fenómeno interligado as sociedades, o que permite perceber os comportamentos do potencial consumidor, de acordo com nível económico, social e cultural do próprio consumidor.

Uma ideia similar a de Duarte (2010) é partilhada por Silva Oliveira (2010). De acordo com Silva Oliveira (2010), o consumo é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social, reproduções e contradições sociais nas quais as relações de mercado estão inseridas. Silva Oliveira (2010) explica ainda que a compreensão das relações de consumo na sociedade passa por entender o espaço de significação em que os bens são adquiridos e utilizados. Portanto, é preciso entender o sentido que os bens e serviços representam na vida e nas relações sociais dos consumidores, pois a partir do que os indivíduos consomem é possível captar os significados culturais implícitos nas relações de mercado e de consumo.

Na mesma linha de ideia de Silva Oliveira (2010), Jaime Júnior (2001), explica que o universo do consumo é guiado por dimensões culturais e simbólicas dos consumidores, sendo que a utilidade do objecto é explicada pelo significado que este representa e não pelas suas características físicas, por isso, antes de vender o produto num determinado espaço é necessário compreender dimensões culturais intrínsecas ao público-alvo. Ainda de acordo com Jaime Júnior (2001), os consumidores não compram produtos apenas pela vontade de consumir mas porque o produto tem algum valor que é intrínseco a sua cultura ou ao seu meio, razão pela qual ao instalar uma empresa numa determinada área, é preciso ter conhecimento dos *habitus* da população residente na área sob o risco de trazer produtos que não espelham o universo simbólico da população.

Uma concepção similar a de Jaime Júnior (2001) é apresentada por Rocha (2000). Rocha (2000), ao analisar a relação entre totem e consumo explica que as razões pelas quais os indivíduos são levados a comprar produtos, desejar marcas, frequentar *shoppings* ou escolher determinados serviços, são meramente culturais e sociais. Rocha (2000) explica que a compreensão das lógicas que orientam o consumo dos indivíduos passa por conhecer como a cultura constrói esta

experiência no quotidiano das pessoas e a forma como actuam os códigos culturais que dão sentido as práticas do consumo.

Rocha (2000) explica ainda que os processos de aquisição ou compra de produtos são orientados por questões culturais, que precisam ser compreendidas pelos vendedores e fornecedores dos produtos.

Na mesma linha de pensamento de Rocha (2000), Barros e Rocha (2006), analisam as dimensões culturais de *marketing* e explicam que o meio social influencia no comportamento do consumidor na medida em que ditam que tipo de produtos são adquiridos pelos diferentes grupos, a forma como eles são adquiridos e o valor a pagar por eles, pois o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social. Para os referidos autores, o consumo pode ser entendido como um código por meio do qual são traduzidas as relações sociais, permitindo o exercício de classificação do mundo.

Esta ideia é partilhada por Coelho de Oliveira. De acordo com Coelho de Oliveira (2009), no seu artigo para pensar o espaço do consumo resenha de o mundo dos bens: para uma antropologia do consumo (Douglas e Isherwood) afirma que todas as escolhas de consumo reflectem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Eles também têm a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo, seu grupo social, sua família e sua rede de relações de forma geral, por isso, o consumo é visto como mecanismo de poder de inclusão e exclusão. Assim, para Coelho de Oliveira, o consumo não é imposto, mas sim é uma escolha livre do consumidor, não importa se é irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimental.

De acordo com Duarte (2002), ao analisar o consumo como um meio de construção cultural afirma que os bens de consumo de massa revelam a essência de uma cultura, sendo que as compras são actos de amor através dos quais se desenvolvem e se imaginam relacionamentos familiares e sociais, na medida em que os compradores procuram contribuir para a criação dos sujeitos desejados. Duarte (2002) refere ainda que o amor como ideologia é objectivado por meio de praticas diárias de atenção e cuidado aos outros, onde ir as compras é acto de devoção, cujo comprador não está simplesmente a comprar bens para os outros, mas influencia-los para que se tornem as pessoas apropriadas ao que foi comprado.

No geral, a literatura analisada se por um lado permite compreender a comunicação de *marketing* como crucial no processo de persuasão e fidelização dos clientes, e a aquisição ou compra de produtos como sendo influenciada por questões de ordem cultural e simbólica, por outro lado fica por compreender lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares no cotidiano.

3. Referencial teórico e conceitual

3.1. Quadro teórico

Neste trabalho adopto a perspectiva experiencial do consumo aliada a teoria da cultura do consumo defendida por De Rezende Pinto e Lara (2011) segundo a qual o desejo de ter acesso a bens, serviços e experiências, e usufruir deles é influenciado pela interacção estabelecida entre o consumidor e sistema cultural e simbólico envolvido no fluxo da vida social quotidiana.

A perspectiva defendida por De Rezende Pinto e Lara (2011) surge em oposição a visão reducionista que centra sua análise no consumidor individual, isolado, obediente e sempre fiel a simples ordem económica, material e funcional do consumo. De acordo com Rocha (2006) citado por De Rezende Pinto e Lara (2011), a compreensão do consumo consiste em conhecer como a cultura constrói a experiência na vida quotidiana, actuam os códigos culturais que dão coerência as práticas, e como por meio do consumo classificamos objectos e pessoas, e elaboramos semelhanças e diferenças.

A adopção da perspectiva experiencial de De Rezende Pinto e Lara (2011) permitiu-me compreender que os informantes de estudo escolhem locais de compra de produtos alimentares a partir da experiência quotidiana que estabelecem com os proprietários das mercearias.

3.2. Conceitualização

Na presente pesquisa adoptei conceitos de fidelização dos clientes, estratégias e compra.

Fidelização de clientes

Segundo Olkoski *et al.*, (2009), fidelidade é entendida como um estado mental, um conjunto de atitudes e desejos que leva um consumidor a efectuar compras com uma empresa de forma contínua. Ainda de acordo com Olkoski *et al.*, (2009) citando Stone e Woodcock (1998), a fidelidade é um estado mental relativo, por isso em algumas situações impede lealdade a outros fornecedores, mas não a todos na medida e que um cliente pode ser leal a mais de um fornecedor. Para os referidos autores, a fidelização nasce do relacionamento constante com os clientes através de estratégias de *marketing* de relacionamento. Portanto, à fidelização de clientes, consiste em transformar o cliente de um comprador eventual para um comprador assíduo, que retorna e promove a empresa, criando um relacionamento de longo prazo, por isso a fidelização do cliente

alcança se ao longo do tempo, por meio de interacção entre cliente e organização (Marques 2001 citado por De Moura, De Lavor Lopes e Pereira 2015).

Neste trabalho usei o conceito de fidelização de clientes proposto por Olkoski *et al.*, (2009) segundo o qual fidelização consiste em transformar um cliente eventual em um comprador assíduo.

Estratégias

De acordo com Schneider (2001), estratégias são entendidas como resultado das escolhas, opções e decisões dos indivíduos em relação à família e da família em relação aos indivíduos. Para Schneider (2001), as estratégias ocorrem dentro dos limites sociais, culturais, económicas e até mesmo espaciais, por isso estas devem ser vistas como resultado da acção humana face as contingências e situações objectivas.

Uma definição similar a de Schneider (2001) é apresentada por Costa e Rodrigues (2002) segundo a qual estratégia é um conjunto de acções desenvolvidas por indivíduos, grupos sociais, instituições e estruturas de diversos tipos por meio de escolha de alternativas que se adequam aquilo que se pretende alcançar.

Neste trabalho usei o conceito de estratégia para referir conjunto de acções desenvolvidas pelos vendedores e clientes para vender e comprar produtos alimentares.

Compra

De acordo com De Oliveira, Ikeda e Da Costa Santos (2004), o acto de compra é entendido como um símbolo de status, resultante da “habilidade” do consumidor de comprar em lojas sofisticadas. Para os referidos autores, a compra de produtos em lojas de referência garante aos consumidores visibilidade e evidência por parte das pessoas mais próximas, ao mesmo tempo que o diferencia dos demais.

Para a presente pesquisa adoptei o conceito de compra entendido como um elemento agregador e separador das pessoas.

4. Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo explico os procedimentos metodológicos usados para a efectivação desta pesquisa. No primeiro momento descrevo as etapas da pesquisa, no segundo apresento as técnicas usadas no processo de registo e análise de dados, no terceiro descrevo os constrangimentos havidos no momento de recolha de dados.

4.1. Etapas da pesquisa

O presente trabalho foi realizado em três etapas complementares. Na primeira etapa realizei o estudo etnográfico exploratório com um grupo de vendedores e clientes de produtos alimentares no bairro Nkobe no município da Matola. Esse trabalho teve início em Agosto de 2017 e terminou em Fevereiro de 2019.

Na segunda etapa fiz a revisão da literatura sobre relacionamento entre vendedores e clientes, que teve início em Agosto de 2017, este processo acompanhou todas fases da elaboração do trabalho. Esta etapa consistiu na consulta de teses, dissertações, artigos científicos e livros que abordam sobre relacionamento entre consumidores e vendedores. A consulta deste material foi realizada em plataformas electrónicas, na Biblioteca Brazão Mazula e do Departamento de Arqueologia e Antropologia da Universidade Eduardo Mondlane.

Na terceira etapa fiz a categorização e análise de dados recolhidos, onde após a recolha de dados, organizei o material da pesquisa etnográfica exploratória, em seguida efectuei a leitura dos mesmos com a finalidade de encontrar padrões que permitissem explicar as lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares entre o grupo de vendedores e clientes estudado.

Nesta pesquisa trabalhei com quatro mercearias e três grupos de pessoas. O primeiro grupo composto por vendedores, o segundo por revendedores e o terceiro por consumidores. Os vendedores são constituídos por pessoas que vendem produtos em grandes quantidades, os revendedores são os que adquirem produtos com os vendedores para revender, e os consumidores são os que compram produtos apenas para o consumo próprio. Para o presente estudo usei nomes fictícios como uma forma de proteger a identidade dos participantes de estudo.

4.2. Processo de recolha, registo e análise de dados

Para a realização do estudo adoptei a técnica de observação directa, conversas informais e entrevistas semi-estruturadas de modo a observar a interacção dos vendedores, revendedores e clientes de produtos alimentares no quotidiano. A técnica de observação directa consistiu em olhar, ouvir e escrever a interacção entre vendedores e clientes de produtos alimentares. Durante o trabalho etnográfico observei pessoas na fila de atendimento que esperavam ser atendidas para comprar produtos alimentares a grosso e retalho. Observei igualmente pessoas que reclamavam pelo atendimento, pois segundo elas já estavam na fila há bastante tempo. Ouvi pessoas a pedirem desconto de preços de produtos que pretendiam comprar.

As conversas informais foram aplicadas com a finalidade de complementar a técnica de observação directa e clarificar alguns aspectos que por algumas limitações ficaram pouco claras durante o momento da observação. As mesmas foram feitas a nível individual nos locais de venda de produtos alimentares. Para além das conversas informais, fiz também entrevistas semi-estruturadas com alguns vendedores, revendedores e consumidores.

As entrevistas semi-estruturadas possibilitaram compreender os significados e valores que norteiam a escolha de certos lugares para aquisição de produtos e a exclusão de outros.

As entrevistas semi-estruturadas, as conversas informais e observações foram anotadas no bloco de notas e ao voltar a casa organizava e digitava no computador. Assim este processo permitiu uma melhor conservação dos dados e ajudou-me durante o momento de análise.

4.3. Constrangimentos no processo de recolha de dados

Nesta parte do trabalho apresento os constrangimentos decorrentes do processo de recolha de dados. Na realização da pesquisa deparei-me com três constrangimentos. O primeiro aconteceu no mês de Setembro de 2017 numa mercearia no bairro Nkobe, com o proprietário do mesmo no momento em que pedi-lhe para que ele fosse meu informante. Numa primeira fase, disse-me que precisava planificar-se para receber-me, por isso sugeriu-me que voltasse depois de uma semana.

Passado o tempo combinado voltei ao local para uma possível conversa, mas quando lá cheguei encontrei a esposa, que mandou-me sair da mercearia, alegando que ia espionar os preços, pois ela

tinha conhecimento que eu era proprietária de mercearia. Em adição disse que eu nunca gostei de fazer compras na mercearia dela. Pedi-lhe para que escutasse-me, aceitou e expliquei-lhe que era estudante de Antropologia na UEM, e que estava a fazer trabalho de culminação de estudos. Mas mesmo com a explicação ela recusou-se a participar da pesquisa. Para superar esse constrangimento procurei outras pessoas que tivessem disponibilidade em participar do estudo.

O segundo constrangimento aconteceu, quando certo dia dirigi-me a uma mercearia próxima da minha residência, onde apresentei-me e pedi ao proprietário para que fosse meu informante, ele respondeu-me que desde sua adolescência dedicara sua vida ao comércio e que abandonara a escola muito cedo, por isso, não estava disposto a colaborar para assuntos escolares, pois não sabia qual seria o seu destino, sob pena de lhe trazer inspeção médica ou de comércio. Para superar esse constrangimento procurei outras pessoas que tivessem disponibilidade em participar do estudo.

O terceiro constrangimento aconteceu num dia quando fui a uma esquina onde vendem produtos alimentares em pequenas bancas, e encontrei duas pessoas, apresentei-me e pedi para que elas fossem meus informantes, estas aceitaram e marcaram o encontro para a quarta-feira da mesma semana, e chegado o dia combinado fui ao local, mas não encontrei-as. Voltei num outro dia, e elas voltaram a marcar para a outra quarta-feira e chegada a data combinada voltei ao local e novamente estas estavam ausentes. Para superar esse constrangimento procurei outros informantes.

4.4. Perfil dos informantes de estudo

N^o	Nome	Idade	Estado civil	Ocupação	Tempo de venda/compra	Residência
1	Alberto Menete	31 anos	Casada	Revendedor	3 anos	Bairro Nkobe
2	Lúcia Massingue	33 anos	Solteira	Doméstica/Consumidora	1 ano	Bairro Ngomane
3	Noémia Siteo	45 anos	Solteira	Revendedora	6 anos	bBairro Nkobe
4	Edilson Cararike	40 anos	Casado	Vendedor	10 anos	Bairro Maxaquene
5	Nélia Fabião	28 anos	Solteira	Doméstica/Consumidora	2 anos	Machava Socimol
6	Chelton Matola	23 anos	Solteiro	Consumidor	6 meses	Bairro Nkobe
7	Jossefa Machava	30 anos	Casado	Revendedor	3 meses	Bairro Nkobe
8	Ezequiel Malate	45 anos	Casado	Vendedor	5 anos	Bairro Nkobe
9	Cristina Novela	38 anos	Casada	Doméstica/Consumidora	8 meses	Bairro Nkobe
10	Maria Helena da Cruz	30 anos	Solteira	Doméstica/Compradora	3 anos	Bairro Nkobe
11	Alexandrina Pires	26 anos	Casada	Revendedora	2 anos	Bairro Nkobe
12	Darsónia Vilanculo	29 anos	Solteira	Doméstica/Consumidora	8 meses	Bairro Nkobe

5. Lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares no bairro Nkobe

Nesta secção apresento a contextualização do local de pesquisa e analiso os dados recolhidos no processo da pesquisa etnográfica exploratória no bairro Nkobe em três secções. Na primeira secção exponho a confiança e familiaridade como valores que orientam a escolha do local de compra de produtos. Na segunda secção apresento experiências de clientes que escolhem os locais de venda devido a qualidade dos produtos, flexibilidade no atendimento e uso da balança automática. Na terceira secção analiso como o empréstimo e os preços baixos influenciam na conquista dos clientes.

5.1. Contextualização do Bairro Nkobe no município da Matola¹

O Bairro Nkobe está localizado no Posto Administrativo da Machava, distrito da Matola, província de Maputo. É limitado a norte pelo Bairro Uwamatibwana, a sul pelo Bairro Km 15, a oeste pelo Bairro Matola-Gare e a este pelo Bairro Mathlemele. O Bairro Nkobe encontra-se dividido em 50 quarteirões, dirigidos por um Secretário, com ajuda dos 50 chefes de quarteirões e seus subordinados, para além da existência de um régulo, conhecido como líder comunitário.

Este bairro é muito antigo, no início era chamado de Kawamukovane por ser habitado por Mukovane e sua família que eram descendentes da família Matola. Tempos depois, com a chegada dos tios de Mukovane, os irmãos Matlemele e Siguele, filhos do régulo Matola, Mukovane teve que ceder o poder sobre as terras aos seus tios. Matlemele ocupou a zona alta que foi apelidada pelo seu nome e mandou o seu irmão mais novo, o Siguele ocupar a zona baixa actualmente chamada de bairro Nkobe. A zona ocupada por Siguele por ser baixa era chamada de “Nkova” e, na tentativa de se designar o nome do bairro em língua portuguesa surgiu então o nome Nkobe.

5.2. Relação de confiança e familiaridade entre vendedores e clientes

Nesta secção apresento a confiança e familiaridade como aspectos importantes para a escolha de locais de compra dos produtos alimentares. Nesta parte mostro que os participantes compram os produtos em mercearias onde os proprietários demonstram alguma confiança e trata-os como família, conforme relatou um dos informantes,

¹ A contextualização feita sobre o bairro Nkobe foi baseada em uma entrevista concedida pelo Secretário do bairro no dia (21.02.2019) devido a ausência de documentos oficiais que retratam acerca do surgimento do bairro.

“Eu gosto de fazer compras nesta mercearia porque os preços são acessíveis em relação às outras mercearias, dá para também ganhar um pouco de lucro e, o atendimento também é bom porque o dono tem consideração com os clientes, apesar de requerer se muita paciência para fazer compras aqui, pois fica sempre cheio e temos de ficar na bicha para comprar os produtos, mas isso para mim não é problema porque me consideram irmão, compreendem a minha situação e ajudam-me, muitas vezes chego com valor insuficiente para a compra dos produtos que preciso, mas por causa da confiança que tenho com o vendedor” (entrevista semi-estruturada Alberto Menete, 31 anos de idade, revendedor, Mercearia do Povo, 23 de Outubro de 2018).

A partir desta conversa com o Alberto Menete pode-se perceber que ele faz compras na Mercearia do Povo porque os preços dos produtos são acessíveis em relação às outras mercearias, e também porque o dono da mercearia considera os clientes como seus familiares e estabelece uma relação de confiança que permiti-lhes comprar produtos mesmo tendo valor insuficiente. Percebi também a partir desta conversa que o Alberto compra produtos daquela mercearia porque ao revender consegue um valor adicional ao valor pago no momento da aquisição do produto, pese embora seja preciso ter paciência devido a demora no atendimento. A semelhança do que contou-me o Alberto, um outro informante narrou-me a seguinte história,

“Sou proprietário desta mercearia e residente no Bairro KaMaxaquene. Eu já vinha fazendo este comércio há 10 anos lá em Maxaquene, mas devido aos roubos constantes, decide transferir a loja para cá. Aqui sinto-me bem, apesar da concorrência com outros vendedores, principalmente com os nigerianos. Contudo, eles não conseguem competir comigo porque sou Manjacazeano. Quanto ao que dizem os clientes, é sério, pois tenho uma relação de familiaridade com eles, uma vez que, não me importo da raça e nem da cor, trato-os da mesma maneira, com simpatia e ternura” (entrevista semi-estruturada Edilson Cararike, 40 anos de idade, proprietário e vendedor da Mercearia do Povo, 26 de Outubro de 2018).

A partir da conversa com Edilson Cararike compreendi que ele já vinha fazendo o seu negócio há 10 anos em Maxaquene, mas mudou-se para o bairro Nkobe devido aos roubos que sofrera naquele

bairro. Percebi também que o Edilson tem uma relação de familiaridade, esta que se traduz em tratar os clientes com ternura e simpatia.

Os dados analisados nesta secção permitem compreender que aspectos como familiaridade e confiança influenciam na escolha de mercearias para a compra de produtos tanto para revenda assim como para o consumo final, a semelhança do que defendem Rocha (2000) e Rocha e Barros (2006). Os dados permitem perceber ainda que a relação estabelecida entre clientes e vendedores em alguns momentos garante aos clientes entrega domiciliar dos produtos que necessitam.

5.3. Entre a bicha, balança automática e produtos de boa qualidade

Nesta secção descrevo as experiências de alguns participantes de pesquisa que cumprem longas bichas para comprar produtos alimentares devido aos preços baixos e outros que preferem pagar um preço elevado em troca de produtos de boa qualidade e dentro do prazo, flexibilidade no atendimento, e uso da balança automática conforme contou-me uma das informantes de pesquisa,

“Gosto de fazer cá compras porque os preços são melhores em relação às outras lojas locais, pois há diferença de 10,00mt a 20,00mt, daí que preferimos aguentar na bicha, por muito tempo, mas a comprar produtos baratos e de boa qualidade, sem adulteramento das quantidades e dos prazos. Outra particularidade da Mercearia do Povo, quando se verifica problemas de um produto, eles aceitam fazer troca” (conversa com Lúcia Massingue, 33 anos de idade, consumidora, Mercearia do Povo, 23 de Outubro de 2018).

A partir da conversa com Lúcia compreendi que ela compra produtos na Mercearia do Povo devido a diferença de preços no valor de 10,00mt a 20,00mt comparativamente a outras mercearias. A conversa com Lúcia permitiu-me perceber ainda que apesar de ter que aguentar a bicha ela prefere comprar produtos naquela mercearia porque tem produtos de boa qualidade e dentro de prazos, e em caso de algum problema com o mesmo o vendedor aceita fazer a troca pelo outro. Diferentemente do que contou-me a Lúcia, uma outra informante disse-me o seguinte,

“Estou nesta mercearia, vim comprar pedaços de carne de frango. Compro sempre aqui, quase todos os produtos, pois nesta mercearia do senhor Pelé usa-se balança automática, que facilita a nossa vida, pois com este tipo de balança é possível adquirir qualquer tipo de

produto, consoante o seu valor monetário, uma vez que esta balança determina os preços de acordo com a pré-marcação do preço unitário do produto. Esta balança é económica e ajuda as pessoas necessitadas, por isso, muitas pessoas correm para aqui, para fazerem suas compras” (entrevista semi-estruturada com Cristina Novela, 38 anos, consumidora, Mercearia Pelé, 09 de Janeiro de 2019).

A partir da conversa com a Cristina Novela compreendi que ela prefere comprar produtos alimentares naquela mercearia porque usa-se uma balança automática, que possibilita que o cliente adquira os produtos de acordo com o valor monetário que possui. A semelhança do que contou-me a Cristina, uma outra informante disse-me o seguinte,

“Vim comprar peixe e açúcar nesta mercearia Pelé, gosto de fazer compras aqui e que já passam três anos que o faço, visto que além dos preços serem um pouco mais altos em relação às outras mercearias, faço sempre compras aqui pois, aqui é possível comprar produtos que precisar, mesmo que tenha pouco valor, tudo é possível porque senhor Pelé usa balança automática, esta sim ajuda muito porque já não dependemos do preço estipulado para 1 kg mas sim, a quantidade dos produtos depende do valor que alguém tiver. Assim, vou comprar açúcar de 30,00mt e peixe de 40,00mt, o que não é possível em algumas outras mercearias onde usa se outro tipo de balança. Dizer também que a tecnologia foi boa e vai trazer muitos avanços aos negociantes quando aderirem, pois facilita a vida dos pobres” (entrevista com Maria Helena da Cruz, 30 anos, consumidora, Mercearia Pelé, 11 de Fevereiro de 2019).

A partir da conversa com Maria Helena percebi que faz compras na mercearia Pelé há 3 anos, embora os preços sejam elevados em relação às outras mercearias, ela prefere adquirir os produtos naquela mercearia devido ao uso da balança automática, que permite comprar qualquer tipo de produto consoante as capacidades financeiras do cliente. A semelhança da Maria Helena, uma outra informante contou-me o seguinte,

“Eu vim a esta mercearia fazer rancho, sou residente deste Bairro, faço rancho nesta mercearia á 8 meses, apesar de que alguns produtos têm preços muito elevados em relação as outras mercearias, mas esta é a mercearia da minha preferência, por ser uma das

mercearias que usa balança automática, e ajuda-me tanto pois, só com o uso desta balança consigo ter um pouco de tudo, porque o meu pobre salário não seria suficiente para ter um pouco de todos os produtos básicos. O uso deste tipo de balança é bem-vindo, pois ajuda muitas pessoas a adquirirem todo produto que precisam a qualquer preço e a todas quantidades” (entrevista semi-estruturada com Darsónia Vilanculo, 29 anos, consumidora, mercearia Pelé, 11 de Fevereiro de 2019).

A partir da conversa com a Darsónia Vilanculo compreendi que ela faz rancho à 8 meses na mercearia Pelé, apesar de preços elevados em relação a outras mercearias, aquela é a mercearia da sua preferência devido ao uso balança automática que permite ao cliente obter produtos em quantidades variados consoante o valor do cliente.

“(…) vim para esta mercearia fazer compras de alguns produtos alimentares que a minha mãe mandou-me. Compro sempre produtos aqui por causa de bom atendimento que o proprietário tem para com os seus clientes, aqui tem produtos de boa qualidade e a minha mãe manda-me fazer compras aqui, pois atendem rápido e, em menos de 10 minutos o cliente é atendido, de boas maneiras” (conversa com Chelton Matola, 23 anos, consumidor, Mercearia Boa Esperança, 27 de Outubro de 2018).

A partir da conversa com Chelton Matola percebi que ele faz sempre compras na mercearia Boa Esperança devido ao bom atendimento proporcionado pelo proprietário do estabelecimento, flexibilidade no atendimento e a existência de produtos de boa qualidade.

A partir dos dados analisados na presente secção compreendi que alguns participantes de pesquisa preferem esperar na bicha durante algum tempo para adquirir produtos devido a diferença de preços no valor que varia entre dez a vinte meticais relativamente a outras mercearias, outros adquirem produtos em locais onde os vendedores possuem balança automática pois esta possibilita ao cliente comprar produtos segundo a sua capacidade financeira, outros ainda preferem pagar um valor adicional aos preços oferecidos em outras mercearias em troca de produtos de boa qualidade e atendimento flexível.

5.4. Empréstimo e preços baixos como estratégias de conquista e fidelização dos clientes

Nesta secção apresento exemplos de clientes que ilustram como o empréstimo e preços baixos concorrem para a conquista e fidelização dos clientes. Nela mostro como os vendedores conquistam e mantêm os seus clientes conforme ilustra a conversa abaixo,

“Tenho preços acessíveis porque prefiro ganhar pouco lucro, vendendo mais como forma de convidar os clientes a frequentarem a minha loja” (entrevista semi-estruturada com Edilson Cararike, 40 anos de idade, proprietário e vendedor da Mercearia do Povo, 26 de Outubro de 2018).

A partir da entrevista com o Edilson compreendi que os preços acessíveis são fundamentais para conquistar e manter os clientes. A semelhança do que disse Edilson, uma outra informante contou-me o seguinte,

“(…) o essencial neste negócio, é que o Sr. Edilson é compreensivo, uma vez que aos clientes fiéis, faltando-lhes um valor para a compra dos produtos, ele dá-lhes por empréstimo, para posterior pagamento, por isso, considero o Sr. Edilson como um pai, um deus para mim” (conversa com Noémia Alberto Siteo, 45 anos de idade, revendedora, Mercearia do Povo, 25 de Outubro de 2018).

A partir da conversa com a Noémia Alberto Siteo compreendi que adquire produtos daquela mercearia porque os preços são acessíveis e faltando-lhe algum valor o proprietário aceita dar os produtos para posterior pagamento. A semelhança do que contou-me a Noémia, uma outra informante disse-me o seguinte,

“Compro sempre aqui os produtos porque o dono tem consideração com os clientes e que dá confiança pela minha pessoa, já que aceita que eu leve produtos correspondentes ao meu rancho mensal por dívida e que pague no final do mês, por isso, todas as vezes que a minha senhora manda-me para comprar alguns produtos, dirijo-me imediatamente à mercearia Boa Esperança. Hoje vim pedir por dívida 25 kg de arroz, 2 litros de óleo, 12,5 kg de farinha de milho, 2 kg de açúcar para pagar no final do mês porque ainda não recebi e em

minha casa já não temos comida” (conversa com Nélia Fabião, 28 anos de idade, consumidora, mercearia Boa Esperança, 27 de Outubro de 2018).

A partir da conversa com a Nélia Fabião compreendi que ela faz compras naquela mercearia porque o proprietário tem muita consideração pelos clientes e dá confiança pois aceita que os clientes levem os produtos e paguem no final do mês. Compreendi ainda que sempre que a sua patroa manda-lhe para fazer compras, esta dirige-se a mercearia Boa Esperança como forma de manter a confiança que garantirá com que continue a levantar produtos para o próprio consumo e pagar no final do mês. A semelhança do que disse a Nélia, um outro informante disse-me o seguinte,

“Sou residente deste Bairro Nkobe, tenho 45 anos de idade, há 5 anos que faço este tipo de negócio de venda de produtos alimentares. Deste negócio consigo sobreviver e ajudar muitas outras pessoas, e com a experiência que tenho deste negócio, consigo ganhar e manter os clientes. Veja só, com o aumento das mercearias foi necessário criar novas técnicas para continuar a ganhar e manter os clientes, o que me levou a aceitar o levantamento de produtos pelo preenchimento do caderno individual do cliente, a ser pago no final do mês, desta forma consigo ampliar o meu negócio e assegurar a minha sobrevivência” (entrevista semi-estruturada com Ezequiel, 45 anos, proprietário e vendedor da Mercearia Nhelete, 10 de Fevereiro de 2019).

A partir da conversa com Ezequiel compreendi que dedica-se a venda de produtos alimentares à 5 anos, sendo que é a partir do mesmo que garante a sua sobrevivência e ajudar as pessoas que compram os seus produtos para revender. Percebi ainda que devido ao aumento das mercearias Ezequiel adoptou a estratégia de levantamento dos produtos a partir da assinatura do caderno de dívidas, para posterior pagamento no final do mês.

Com base nos dados analisados nesta secção percebi que os vendedores adoptam estratégias para conquistar, manter e fidelizar os seus clientes, sendo que alguns concedem empréstimos aos clientes assinando o caderno de dívidas, e outros vendem os seus produtos a preços baixos relativamente a outras mercearias que comercializam os mesmos produtos. Assim, diferentemente da perspectiva apresentada por Viegas (2013) e De Moura, De Lavor Lopes e Pereira (2015)

segundo a qual o relacionamento interpessoal e *marketing* de relacionamento são elementos fundamentais na fidelização dos clientes, no contexto onde foi realizada a pesquisa, os vendedores fidelizam os seus clientes concedendo empréstimos e oferecendo os produtos a preços baixos comparativamente a outras mercearias.

Considerações finais

O presente trabalho analisou lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares entre um grupo de vendedores e clientes no bairro Nkobe na Matola. Da literatura consultada identifiquei duas perspectivas, das quais a primeira defende que a comunicação de *marketing* constitui o principal mecanismo para informar, persuadir e lembrar os consumidores em relação aos produtos e marcas que comercializam (Ferreira 2008; Texeira 2010; Pando e Pando 2013; Viegas 2013; De Moura, De Lavor Lopes e Pereira 2015 e Messer 2016). A segunda abordagem defende que a aquisição ou compra de produtos é orientada por questões de ordem cultural e simbólica (Rocha 2000; Jaime Júnior 2001; Rocha e Barros 2006 e Silva Oliveira 2010).

A literatura analisada se por um lado permite compreender a comunicação de *marketing* como crucial no processo de persuasão e fidelização dos clientes, e a aquisição ou compra de produtos como resultado da influência cultural e simbólica, por outro lado fica por compreender lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares no quotidiano.

De modo a compreender as lógicas que orientam a compra e venda de produtos alimentares realizei uma pesquisa etnográfica entre um grupo de vendedores e clientes de produtos alimentares no bairro Nkobe a luz da perspectiva experiencial aliada à teoria cultural do consumo defendida por De Rezende Pinto e Lara (2011) segundo a qual o acesso a bens, serviços e experiências, e usufruir deles é influenciado pela interação estabelecida entre o consumidor e sistema cultural e simbólico.

Os dados recolhidos a partir da pesquisa etnográfica permitem compreender que aspectos como familiaridade e confiança influenciam na escolha de mercearias para a compra de produtos alimentares, sendo que em alguns momentos estes aspectos garantem aos clientes a entrega domiciliar dos produtos que necessitam. Entretanto, no processo de aquisição alguns informantes de pesquisa preferem esperar na bicha durante algum tempo para adquirir produtos devido a diferença de preços no valor que varia entre dez a vinte meticais relativamente a outras mercearias, outros adquirem produtos em locais onde os vendedores possuem balança automática pois esta possibilita ao cliente comprar produtos segundo a sua capacidade financeira, outros ainda preferem pagar um valor adicional aos preços oferecidos em outras mercearias em troca de produtos de boa qualidade e atendimento flexível.

Os dados permitem compreender ainda que os vendedores adoptam estratégias para conquistar, manter e fidelizar os seus clientes, sendo que alguns concedem empréstimos aos clientes através da assinatura do caderno de dívidas, e outros vendem os produtos a preços baixos relativamente a outras mercearias que comercializam os mesmos produtos. Assim, e diferentemente da perspectiva defendida por Viegas (2013) e De Moura, De Lavor Lopes e Pereira (2015) segundo a qual a comunicação de *marketing* e relacionamento interpessoal constituem valores fundamentais na fidelização de clientes, no meu contexto de pesquisa, os vendedores fidelizam os seus clientes concedendo empréstimos e oferecendo os produtos a preços baixos comparativamente a outras mercearias.

O presente trabalho na qualidade de projecto de pesquisa abre espaço para aprofundar os debates sobre antropologia do consumo e da alimentação com principal enfoque para assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, e relacionamentos entre vendedores e clientes.

Referências

1. Costa, A. B. D., e Rodrigues, C. U. (2002). Estratégias de sobrevivência de famílias em Luanda e Maputo. In *As ciências sociais nos espaços de língua portuguesa: balanços e desafios-actas do VI Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais* (pp. 113-122). Faculdade de Letras da U. Porto (FLUP).
2. De Moura, R. G., de Lavor Lopes, P., e Pereira, F. C. (2015). O relacionamento interpessoal entre vendedores e clientes utilizado como ferramenta estratégica para fidelizar clientes. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Associação Educacional Dom Bosco (AEDB).
3. De Oliveira, T. M. V., Ikeda, A. C. A., e da Costa Santos, R. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89-99.
4. De Oliveira, D. C. (2013). Para Pensar o Espaço do Consumo Resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo (Douglas; Isherwood, 2009). *Desenvolvimento em Questão*, 11(23), 271-279.
5. De Rezende Pinto, M., e Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape.br*, 9(1), 37-56.
6. Duarte, A. (2002). Daniel Miller e a antropologia do consumo. *Etnográfica: revista do Centro de Estudos de Antropologia Social*, vol. 6 (2), 2002, p. 367-378.
7. Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, 14(2), 363-393.
8. Ferreira, E. R. D. S. (2008). *Relacionamento Interpessoal entre Compradores e Vendedores: Troca de Atendimento em Vendas e o Impacto na Continuidade das Relações Comerciais*

(Doctoral dissertation). Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.

9. Jaime Júnior, P. (2001). Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. *Revista de Administração de empresas*, 41(4), 68-77.
10. Messer, D. A. (2016). *Qual o papel do vendedor frente as novas tecnologias e aplicativos disponíveis na área de vendas* (Bachelor's thesis). Curso de Administração com Linha de Formação em Negócios Agro-industriais: Centro Universitário Univates.
11. Olkoski, G., Uster, R., Marques, L., e Silva, J. (2009). Marketing de relacionamento e software de CRM: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. *Revista de Administração da UFSM*, 2(3), 417-432.
12. Pando, A. A., e Pando, C. A. (2013). Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. *Revista teste*, 2(2), 21-30.
13. Rocha, E. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Alceu, Rio de Janeiro*, 1(1), 18-37.
14. Rocha, E., e Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.
15. Schneider, S. (2001). A pluriatividade como estratégia de reprodução social da agricultura familiar no Sul do Brasil. *Estudos sociedade e agricultura. Rio de Janeiro, RJ. N. 16* (abr. 2001), p. 164-184.
16. Silva Oliveira, J. (2010). O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. *Revista ADM. MADE*, 14(2), 21-35.

17. Teixeira, J. C. I. (2010). Factores que influenciam o comportamento do consumidor. *Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes.*

18. Viegas, J. P. (2013). Marketing de relacionamento como ferramenta para satisfação e fidelização de clientes: um estudo em uma empresa de funilaria e pintura. *Pará de Minas.*