



**FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS**

Departamento de Sociologia

Curso: Licenciatura em Sociologia

**Título:**

**"Larguei tudo e fiquei aqui":** Um estudo sobre a construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições na Cidade de Maputo, 2024.

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

**Autora:** Neyde Esperança Ricardo Dimande

**Supervisor:** Prof. Dr. Baltazar Muianga

Maputo, Julho de 2024

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE  
FACULDADE DE LETRAS E CIENCIAS SOCIAIS

Departamento de Sociologia

Licenciatura em Sociologia

**Título:**

**"Larguei tudo e fiquei aqui":** um estudo sobre a construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições na Cidade de Maputo.

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

**Autora:** Neyde Esperança Ricardo Dimande

**Supervisor:** Prof. Dr. Baltazar Muianga

Maputo, Julho de 2024

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE  
FACULDADE DE LETRAS E CIENCIAS SOCIAIS

Departamento de Sociologia

Curso: Licenciatura em Sociologia

**Título:**

**"Larguei tudo e fiquei aqui"**: um estudo sobre a construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições na Cidade de Maputo.

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

**Autora:**

Neyde Esperança Ricardo Dimande

**O Júri**

O Supervisor

O Presidente

O Oponente

---

---

---

Maputo, aos \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2024

### **Declaração de Honra**

Eu, Neyde Esperança Ricardo Dimande, declaro por minha honra que esta monografia, apresentada em requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Sociologia na Universidade Eduardo Mondlane, nunca foi apresentada, parcial ou integralmente, em nenhuma instituição para a obtenção de qualquer grau académico. Esta monografia é resultado da minha pesquisa pessoal, estando indicadas nas citações e nas referências, as fontes por mim utilizadas.

Maputo, Julho de 2024

---

Neyde Esperança Ricardo Dimande

## **Dedicatória**

Aos meus pais Ricardo Alfredo Dimande e Esperança Cuamba Sambo agradeço pelo amor, pela dedicação, pela educação, pelo investimento feito e pelo incentivo para que eu conseguisse chegar até aqui e por me terem sempre ensinado a importância da formação acadêmica na minha vida.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter sido sempre o meu baluarte, por iluminar sempre o meu caminho e por me ajudar a permanecer forte e a ter fé suficiente para enfrentar os desafios que a vida me impôs.

Ao meu supervisor Prof. Dr. Baltazar Muianga agradeço pelo apoio, pela sábia e incansável orientação académica e pelas várias discussões que tivemos durante a elaboração desta monografia.

À todos os professores do Departamento de Sociologia agradeço por todas as experiências e conhecimentos transmitidos durante a minha formação académica.

Aos meus pais, a minha eterna gratidão pelo amor, empenho e pelos sacrifícios consentidos ao longo da minha vida, especialmente, durante todo o processo da minha formação académica e por me terem sempre instruído e incentivado a ser uma estudante exemplar, determinada e focada no objectivo de obter sempre os melhores resultados.

À Telma Sambo pelo apoio incondicional e amor e por sempre ter estado presente em todos os momentos da minha vida e, principalmente, por me incentivar a prosseguir os meus estudos com o objectivo de me preparar condignamente para enfrentar a vida.

À todos os membros do grupo ‘‘Unidos até ao fim’’, nomeadamente, à Diana Guiloviça, ao Helmano Mondlane, à Leopoldina Macule, à Morácia Canda e à Sheila Nhalissa agradeço pela amizade, pelo apoio e por todas as discussões tidas ao longo da nossa formação, com vista a procurarmos perceber as ideias uns dos outros, à volta de temas ligados à nossa área de formação, e não só. Agradeço igualmente a cada um de vós, por terdes valorizado sempre a importância da união, do respeito e acima de tudo por sempre saberdes buscar a presença de Deus para nos guiar e orientar durante os anos da nossa formação académica.

Ao Cleds Júlio, à Benilde Savanguane, à Mayela Ricardo, à Crescência Massango, à Nayma Rebocho, à Francisca de Andrade e à Nailah Icbal agradeço pelo apoio, pela amizade e pelo companheirismo. Vocês sempre estiveram do meu lado, dando-me força, em todos os momentos. Os meus agradecimentos são também extensivos, às mulheres vendedoras de refeições que participaram do estudo, fornecendo dados relevantes para a realização desta pesquisa e para a compreensão da realidade por elas vivida no seu dia-a-dia.

## **Resumo**

O presente estudo insere-se na área da Sociologia e discute a questão da identidade social. O estudo tem como tema, a “Construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições na Cidade de Maputo, 2023”. O estudo tem como objectivo geral compreender como é feita a construção da identidade social das vendedoras de refeições de rua e circunscreve-se ao período 2023-2024. Constituiu o problema da pesquisa, analisar o processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de comida na rua tomando em consideração as interacções sociais que estabelecem no âmbito da sua actividade diária. Neste sentido, a questão de partida do estudo procurou perceber como é que as mulheres vendedoras de refeições de rua constroem as suas identidades sociais através das interacções sociais que desenvolvem no seu dia-a-dia. Para o desenvolvimento do estudo usamos a teoria fenomenológica de Alfred Schutz. O método de pesquisa usado foi o qualitativo e as técnicas de recolha de dados aplicadas foram a entrevista e a observação não participante. A seguir procedemos à apresentação, análise e interpretação dos dados e, por último, à apresentação das considerações finais do estudo. Em função do estudo, as principais conclusões são: (1). que a identidade social das mulheres vendedoras de refeições é construída com base na (res) significação dos aprendizados e saberes adquiridos durante a venda de refeições; (2). que os ensinamentos que emanam da sociedade, só serão válidos, se as próprias vendedoras de refeições fizerem uma análise subjectiva da importância da manutenção ou da mudança de certos comportamentos, atitudes e práticas, assim como do impacto directo que essas acções terão nas interacções sociais que serão estabelecidas durante o processo de venda de refeições.

**Palavras-chave:** identidade social, vendedoras de refeições e teoria fenomenológica

### **Abstract**

The present study is part of Sociology and discusses the issue of social identity. The research addresses the question of construction of the social identity of women selling meals in the city of Maputo, 2023. The general objective of this work was to understand the construction of the social identity of street meals vendors and is limited to the period 2023-2024. The research problem is to analyze the process of constructing the social identity of women selling food on the street, taking into account the social interactions they establish within the scope of their daily activity. In this sense, the starting question of the study tried to understand how women selling street food construct their social identities through the social interactions they develop in their daily lives. For the development of the study we used the phenomenological theory of Alfred Schutz. The research method used was qualitative and the data collection techniques applied were interviews and non-participant observation. We then proceed to present, analyze and interpret the data and then present the final considerations of the study. Based on the study, the main conclusions are: (1). that the social identity of women selling meals is constructed based on the (re) significance of the learning and knowledge acquired during the sale of meals; (2). That the teachings that emanate from society will only be valid if the food sellers themselves make a subjective analysis of the importance of maintaining or changing certain behaviors, attitudes and practices, as well as the direct impact that these actions will have on the social interactions that will be established during the meal sales process.

**Key-words:** social identity, women selling and phenomenological theory



## **Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos**

DPLP- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

ENT- Entrevista

FAO- Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

ISCTEM- Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique

LOC TRAB- Local de trabalho

M SHOPPING - Maputo Shopping

M CENTRAL- Mercado Central

PC- Polana Caniço

PL- Patrice Lumumba

UCCLA- União das Cidades Capitais da Línguas Portuguesas

## Índice

Declaração de Honra .....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos .....	vi
Introdução.....	1
I. Revisão da Literatura .....	6
1. Revisão da Literatura.....	6
1.1. A venda de comida como forma de sobrevivência.....	6
1.2. A comida como um factor de (des) integração sociocultural.....	7
II. Enquadramento Teórico e Conceptual.....	11
2. Enquadramento Teórico e Conceptual .....	11
2.1. A Fenomenologia de Alfred Schutz .....	11
2.2. Enquadramento conceptual .....	13
2.2.1. Vendedor ambulante .....	13
2.2.2. Vendedor de comida na rua.....	13
2.2.3. Comida de rua .....	14
2.2.4. Identidade Social .....	15
2.3. Operacionalização dos conceitos.....	16
III. Metodologia de Pesquisa .....	18
3. Metodologia de Pesquisa .....	18
3.1. Método de Pesquisa .....	18
3.2. Método de Abordagem.....	18
3.2.1. Método de procedimento .....	18
3.3. Técnicas de recolha de dados .....	19
3.3.1. Entrevista semi-estruturada.....	19
3.3.2. Observação não-participante .....	20
3.4. Técnica de análise de dados .....	20
3.5. Definição de população e amostra.....	21

3.5.1. População .....	21
3.5.2. Amostra.....	21
3.6. Técnica de Amostragem.....	22
3.7. Questões Éticas na Pesquisa .....	22
3.8. Constrangimentos da pesquisa .....	24
IV. Apresentação, Análise e Interpretação dos dados.....	25
4. Apresentação, Análise e Interpretação dos dados.....	25
4.1. Perfil sociodemográfico das mulheres vendedoras de refeições (cf. apêndice 5, p. lii) .....	25
4.2. A venda de refeições e a sua motivação .....	26
4.3. Descrição do cotidiano das mulheres vendedoras de refeições.....	30
4.3.1. As práticas de venda de comida .....	30
4.3.2. O relacionamento entre as vendedoras e os clientes.....	31
4.3.3. As vendedoras e as estratégias de resolução de conflitos .....	32
4.3.4. A identificação do tipo de clientes .....	33
4.4. Os significados construídos sobre a venda de refeições .....	34
4.4.1. " <i>É uma forma honesta de ganhar dinheiro</i> ": a venda de refeições é uma forma de aumentar a renda familiar .....	35
4.4.2. " <i>Saber cuidar de mim [...] ajudará a cuidar dos clientes</i> ": a venda de refeições é uma forma de cuidar dos outros .....	35
4.5. As complexidades da construção identitária das vendedoras de refeições .....	36
4.5.1. Eu versus o outro: a minha visão do mundo e as expectativas sociais .....	37
Considerações Finais.....	40
Referências Bibliográficas.....	43
APÊNDICES .....	xlviii

## Introdução

O comércio ambulante foi a primeira forma de troca na história da humanidade, que foi assumindo, ao longo do percurso, diferentes formatos. São disso exemplos, os diversos tipos de mercados provisórios e feiras, de barracas e panos estendidos no chão, de carroças e carros e o próprio ambulante deambulando pelas ruas em busca de consumidores. Dentro da venda ambulante existem as feiras e mercados de artesanato e antiguidades que oferecem mercadorias diversificadas e criativas, o que as torna mais atractivas. Há também aqueles que se dedicam à venda de mercadorias baratas, importadas e falsificadas (cf. Cleps & Daise 2009, p. 330).

A comida de rua surgiu como um trabalho de negros escravos que cozinhavam e posteriormente vendiam a comida na rua. A venda de comida na rua era uma forma de diferenciação das pessoas em função do *status* social; porque estes vendedores realizavam esta actividade com o objectivo de economizar dinheiro para poderem comprar a sua liberdade (Casudo 2011 e Fraga 2013, como citados em Malapende 2014, p. 7).

Para Alves (2014), a comida de rua surgiu da necessidade que os viajantes, mercadores e peregrinos tinham de se alimentar pelos caminhos que percorriam ou da necessidade de permanecer longos períodos longe das suas famílias (cf. Alves 2014, p. 57). Outros autores apresentam outras versões sobre a origem da comida na rua (cf. Kaufmann 2006; Higman 2011). Kaufmann (2006) afirma que, na Antiga Grécia, havia vendedores de rua que vendiam peixes fritos (Kaufmann 2006, como citado em Boyne 2018, p. 1). Os romanos antigos que eram moradores urbanos pobres; comiam sopa de grão-de-bico, pão e pasta de grãos (Higman 2011, como citado em Boyne 2018, p. 1).

Na China antiga, a comida de rua era destinada aos pobres, mas os membros mais ricos da sociedade compravam essa comida para comer nas suas próprias casas (Higman 2011, como citado em Boyne 2018, p. 1).

O comércio de alimentos de rua é uma actividade que se desenvolve desde os primórdios da civilização humana, prevalecendo na sociedade até hoje (cf. Paulino 2016, p. 12).

Um estudo da <sup>1</sup>Organização das Nações Unidas para Alimentação mostra que 2,5 biliões de pessoas no mundo comem todos os dias comida de rua (FAO 2007, como citada em Boyne 2018, p. 1).

---

<sup>1</sup> FAO- Fundo das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação

O estilo de vida dinâmico das populações da Europa ocidental levou a uma maior procura das refeições confeccionadas fora de casa porque são mais rápidas, económicas e com um nível de qualidade aceitável (Olsen 2010, como citado em Paulino 2016, p. 3). A urbanização e a industrialização causaram, também, mudanças nos hábitos alimentares da população devido ao aumento de consumidores que procuram refeições práticas e prontas para o consumo confeccionadas fora de casa que aumentava significativamente (cf. Devides et al. 2014, p. 166).

O uso desse tipo de refeições advém do modo de vida urbano contemporâneo, que é caracterizado pela escassez de tempo; devido às dinâmicas que caracterizam as grandes cidades. Por exemplo, há falta de tempo para preparar e consumir refeições em casa durante o período laboral daí; a opção pelo consumo de comida na rua. A venda de comida na rua permite ainda diversificar o tipo de comida consumida, ajudando, assim, a garantir uma melhor qualidade de vida dos consumidores por isso; a comida de rua surge como uma opção viável para grande parte da população (cf. Garcia 1994, p. 7).

A venda da comida de rua desempenha, a nível social e económico, um papel crucial; por ser uma importante fonte de renda. Vários factores sociais e económicos explicam o surgimento da venda de comida na rua como, por exemplo, os elevados índices de desemprego, a escassez de postos de trabalho formal, o baixo poder aquisitivo da população, o acesso limitado à educação e ao mercado de trabalho formal, assim como as migrações do campo para a cidade causadas pela degradação das condições de vida no campo (cf. Cardoso *et al* 2009, p. 1216; Lues et al 2006, como citados em Paulino 2016, p. 3). Assim sendo, os vendedores encontram uma forma de garantir o seu auto-sustento através da venda de refeições nas ruas poupando os clientes de fazerem grandes deslocações, ao facilitar a entrega das refeições na rua e/ou no local de trabalho dos clientes (cf. Garcia 1994, p. 7). Uma das consequências da situação descrita é o aumento exponencial da comercialização da comida na rua, em todo o mundo e, particularmente nos países em vias de desenvolvimento como é o caso de Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe e Guiné-Bissau (cf. Paulino 2016, p. 3). Em Moçambique, esta prática remonta do início do período da colonização. Por exemplo, nos meados do século XVIII alguns escravos eram empregados ou “alugados” pelos seus senhores para produzir, comercializar ou prestar serviços a terceiros. Para incrementar o orçamento doméstico dos seus senhores; saíam da cozinha para as ruas, levando comida feita em casa. As

vendedoras ambulantes é que percorriam as cidades com tabuleiros negociando bolinhos e outras iguarias (cf. Alves 2014, p. 57).

A cidade de Maputo é a capital política de Moçambique, mas é, também, o principal centro financeiro, corporativo e mercantil do país. Apesar do crescimento da economia, há um aumento dos níveis de desigualdade social, porque esse crescimento, não se tem traduzido em oportunidades de emprego para uma parte significativa da população, que enfrenta dificuldades para ter uma vida condigna (Governo de Moçambique 2017, como citado em Da Silva & Stacciarini 2018, p. 43). Uma parte da população moçambicana recorre às actividades de venda ambulante como forma de suprir as suas necessidades básicas porque vive na miséria e com a venda de refeições, tem acesso a um emprego honesto; passando a beneficiar de melhores condições de vida. (cf. Chivangue 2014, p. 25).

Em Moçambique, a actividade de venda de refeições passa a ser importante para o desenvolvimento socioeconómico dos vendedores, por constituir uma fonte de ocupação, de renda e de sobrevivência da maior parte da população. A busca de condições mínimas de mobilidade social e de serviços como educação, saúde e entretenimento movimenta as estruturas urbanas de Maputo que passam a ter às ruas ocupadas por “empreendedores informais ambulantes” (Mbokolo 2011, como citado em Da Silva & Stacciarini 2018, p. 43).

A prática de venda de comida na rua, não é uma actividade exclusiva de Moçambique ou de países de baixa condição económico-financeira de África. Ela tem lugar em vários países, incluindo as nações desenvolvidas e com níveis de rendimento económico melhor do que o nosso. Olhando para a realidade moçambicana pelo seu interesse, parece uma realidade que vale a pena estudar, sobretudo, para compreender o papel da identidade social da mulher no mercado informal de venda de refeições na Cidade de Maputo. Assim, o presente estudo propõe-se a discutir o seguinte tema: "A construção da identidade das mulheres vendedoras de refeições na Cidade de Maputo," estando circunscrito ao período de 2023-2024.

O trabalho foi realizado em alguns mercados e passeios da Cidade de Maputo onde é feita a venda de refeições, nomeadamente, em frente à Imprensa Nacional, ao Mercado Central, ao Maputo

Shopping Centre, ao Prédio JAT, ao Porto de Maputo, ao Pavilhão do Desportivo de Maputo, ao Prédio Fonte Azul e ao ISCTEM.

A cidade de Maputo localiza-se na margem ocidental da Baía de Maputo, no extremo sul do país perto da fronteira com a África do Sul. A cidade de Maputo é um município com um governo eleito e tem desde 1980, o estatuto de província. O município tem uma área de 346,77 quilómetros quadrados com uma população de 1.094.315 milhões de habitantes (cf. Portal do Governo da Cidade de Maputo), tem sete distritos municipais, que são, nomeadamente, KaMpfumo, KaMubukwana, KaMavota, KaMaxakene, KaNyaka, Hlamankulu e Katembe e sessenta e três bairros (cf. <sup>2</sup> UCCLA. pt).

A cidade de Maputo foi escolhida pelo facto de ter um número crescente de vendedores de comida na rua provenientes das zonas urbanas e suburbanas, o que permitiu que tivéssemos uma melhor compreensão do fenómeno em estudo, uma vez que a análise feita toma em consideração as particularidades específicas de cada uma delas.

Constituiu objectivo geral do estudo, compreender como é feita a construção da identidade social das vendedoras de refeições. Constituíram objectivos específicos do estudo, (i) identificar o perfil sociodemográfico das vendedeiras, (ii) indicar as motivações para o início da venda de refeições na rua e (iii) descrever o processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeição a partir da experiência e da convivência diária.

A realização deste trabalho foi pertinente na medida em que permitiu estabelecer uma nova forma de olhar para as mulheres vendedoras de refeições, procurando estudar o processo de construção da identidade social, a forma como elas são tratadas pelos outros e como elas se apresentam aos outros, bem como os desafios que elas enfrentam no seu dia-a-dia.

Através do estudo, damos a conhecer à sociedade a forma como as relações interpessoais, os factores internos e externos podem contribuir para a construção da identidade do indivíduo. Também, podemos usar os nossos conhecimentos e a nossa capacidade de análise, para fazer uma

---

<sup>2</sup>UCCLA- União das Cidades Capitais da Língua Portuguesa

avaliação dos ensinamentos transmitidos pelos diferentes actores sociais e escolher aqueles que serão úteis para a nossa vida.

Para a área da Sociologia, o nosso estudo serviu para enriquecer a literatura sobre a construção da identidade das mulheres vendedoras de refeições, trazendo uma abordagem centrada no próprio indivíduo e no seu papel para a construção da sua identidade social, tendo em conta as várias interacções que são desenvolvidas ao longo da vida.

Este trabalho enquadra-se em duas áreas da Sociologia, nomeadamente, a Sociologia Urbana e a Sociologia Económica. A Sociologia Urbana surge porque a actividade de venda de refeições é realizada na Cidade de Maputo e a Sociologia Económica surge porque o estudo procura perceber as formas de aquisição de dinheiro que são movidas por factores de ordem social, cultural, religioso, e ideológico.

Como se pode depreender, a venda ambulante de comida na Cidade de Maputo é uma das faces daquilo que tem caracterizado a pobreza no país, sendo esta, a principal razão que fez com que a pesquisadora se interessasse por trazer este tema como proposta de estudo no âmbito da culminação dos seus estudos na área da Sociologia. Assim, tendo em conta a actualidade do tema, o seu peso e importância social pareceu-nos pertinente trazer este assunto para a discussão no contexto académico e social.

Este estudo tem a seguinte estrutura: uma introdução que incorpora a delimitação do tema, os objectivos da pesquisa, o problema, a justificativa, e a motivação individual, social e científica da pesquisa. Em 1, temos a revisão da literatura; em 2, o quadro teórico e conceptual; em 3, a metodologia da pesquisa; em 4, a apresentação, análise e discussão de dados e em 5, as considerações finais.



## **I. Revisão da Literatura**

### **1. Revisão da Literatura**

Nesta parte do nosso trabalho são apresentadas as abordagens discutidas em estudos anteriores à volta da venda de refeições na rua. A revisão da literatura circunscreve-se a duas abordagens relacionadas com o processo de venda de refeições de rua, como são os casos das que tratam; da venda de comida como forma de sobrevivência e da venda da comida como factor de (des) integração sociocultural.

(a). A abordagem da venda de comida como forma de sobrevivência discute, essencialmente, o processo da venda de comida na rua que surge como uma forma de responder à problemática da falta de empregos no país. O desenvolvimento desta actividade é uma forma inteligente, criativa e inovadora que as vendedoras encontraram para o seu auto-sustento e de se ajudarem no sustento das suas famílias. Esta abordagem é defendida, entre outros autores, por (FAO 1995, como citada em Paulino 2016; Da Silva 2016 e Barro et al 2007).

(b). A abordagem da venda da comida como factor de (des) integração sociocultural defende que a comida é usada como uma forma de manutenção da coesão entre as pessoas, mas serve, também, para fazer a distinção entre os grupos sociais e culturais existentes na sociedade. Este assunto é tratado nesta perspectiva por vários autores, como são os casos de (Rodrigues 2012; Resende 2017; Da Silva 2016; Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016; Franzoni 2016; Corrêa 2002, como citado em Da Silva 2016; Woortmann 1978 e Canesqui 1976, como citada em Canesqui 2005).

#### **1.1. A venda de comida como forma de sobrevivência**

A FAO (1995), por exemplo, considera que os alimentos vendidos na rua criam empregos e geram receitas para os vendedores e, particularmente, para as mulheres. Os alimentos vendidos na rua suprem as necessidades alimentares e nutricionais dos consumidores e têm preços acessíveis a todas as classes sociais (FAO 1995, como citada em Paulino 2016, p. 13).

A falta de emprego e a falta de condições financeiras para o sustento das suas famílias são os principais motivos que fazem com que as mulheres optem por vender refeições, dado que esta

actividade permite que as vendedoras de rua tenham dinheiro para o seu auto-sustento e para o sustento das suas famílias.

A venda de alimentos tornou-se uma estratégia de sobrevivência adoptada pelos vendedores de comida, por causa da existência de factores socioeconómicos tais como a fome, a pobreza, a precariedade das condições de vida que impedem que os vendedores e os seus familiares usufruam de uma vida condigna e tenham a possibilidade de beneficiar de melhores condições de vida (cf. Da Silva 2016, p. 38). Os outros factores que contribuem para o aumento deste tipo de trabalho são os altos índices de desemprego, a degradação das condições de vida nas zonas rurais, o aumento do processo de urbanização que resultam na marginalização de grupos sociais, que vêm na venda de comida na rua, uma oportunidade de trabalho que poderá garantir a subsistência das suas famílias e o usufruto de melhores serviços de saúde, de educação, de saneamento e um lugar seguro para viver (cf. Barro et al 2007, p. 3).

A estes factores, Da Silva (2016) agrega a falta de qualificação profissional para preencher os requisitos exigidos dentro do mercado de trabalho formal, o que faz com que os praticantes da actividade procurem outras formas de ocupação, contribuindo assim, para que haja um aumento da venda de comida na rua (cf. Da Silva 2016, p. 38).

Dos autores que acabamos de ver, ressaltam como aspectos convergentes; a venda de refeições como fonte de renda e de auto-sustento, as péssimas condições de vida e o aumento do êxodo rural. A actividade de venda de refeições permite que as mulheres consigam ter melhores condições socioeconómicas para melhorarem as suas vidas, expandirem o seu negócio e gerar empregos para outras mulheres desempregadas.

### **1.2. A comida como um factor de (des) integração sociocultural**

Rodrigues (2012) analisa no seu estudo a questão da alimentação como fonte de sociabilidade e hospitalidade e procura perceber, como a alimentação pode ser uma forma de manutenção do convívio entre as famílias e de estreitamento de laços sociais entre os indivíduos. Na visão da autora, o acto de comer serve para reforçar a cooperação, a partilha e a solidariedade entre as pessoas. É assim que, através das refeições se firmam alianças e são criadas, mantidas e estreitadas as relações sociais (cf. Rodrigues 2012, pp. 87-91). Por outro lado, as escolhas dos alimentos ajudam no desenvolvimento do homem como ser social e são influenciadas pelas experiências

quotidianas e pelo ambiente no qual os indivíduos estão inseridos; permitindo assim, que se estabeleça e se reforce a sociabilidade entre os indivíduos (cf. Resende 2017, p. 14).

A venda de refeições permite que os indivíduos convivam entre si, aprendam e transmitam princípios de boa convivência na sociedade, na família e no local de trabalho.

A comida mantém o corpo humano alimentado e nutrido e satisfaz as necessidades fisiológicas dos seres humanos, mas também, é uma forma de transmissão de significados e simbologias por meio das relações sociais que se desenvolvem durante o acto alimentar que são essenciais para a construção da identidade cultural e social de uma sociedade. (cf. Da Silva 2016, pp. 37, 77, 79; Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016, p. 37). A refeição tem um significado sociológico porque permite que pessoas conhecidas ou desconhecidas que têm o mesmo objectivo que é comer, se agrupem e partilhem a mesa fortalecendo a interacção social (Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016, p. 37). Na visão de Corrêa (2002), a rua é o principal espaço físico de socialização onde os indivíduos interagem entre si.

Para alguns autores como Franzoni (2016), a alimentação é um processo essencial para a existência humana, que é influenciada pela cultura e pela sociedade; é também um meio de comunicação de identidade e de pertença entre membros do mesmo grupo social (cf. Franzoni 2016, p. 14). As escolhas alimentares, a aprendizagem sobre o valor e o significado da comida são adquiridas pelos indivíduos durante a sua socialização e nas interacções ao longo da vida (cf. Franzoni 2016, p. 6).

Ao comprarem a comida na rua, os compradores se socializam, interagem e consomem diversos pratos típicos das diferentes regiões do país, reforçando, deste modo, as relações de pertença entre os membros dos diferentes grupos sociais.

O estudo de Da Silva (2016) discutiu a construção da identidade e as representações sociais das relações de trabalho dos vendedores de *pamonha* (bolo de milho), segundo o <sup>3</sup>Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP). Os resultados desse estudo mostraram que uma parte dos vendedores ambulantes, não se identifica com a actividade que exercem, facto que na sua óptica, se deve à marginalização e à precarização do trabalho informal. A esses dois factores, Corrêa (2002) acrescentou as condições socioeconómicas e as questões culturais, como outros factores que contribuem para a situação descrita (Corrêa 2002, como citado em Da Silva 2016, p.37).

---

<sup>3</sup> DPLP- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

Por sua vez, Woortmann (1978) procurou perceber como a migração rural-urbana afecta os padrões alimentares dos goianos. Para o autor, a escolha do tipo de alimentação está ligada às condições económicas de acesso e selecção aos alimentos. A nível cultural, a escolha do tipo de alimentação tem a ver com a posição social dos compradores (cf. Woortmann 1978, p. 42).

Canesqui (1976), ao falar da alimentação como forma de diferenciação social afirma que a carne era usada como símbolo de diferenciação dos grupos sociais, sendo daí que nos adverte para a existência de dois tipos de comida, que são, nomeadamente: a '*comida de rico e a comida do pobre.*' A comida serve para medir o poder aquisitivo dos compradores em função dos salários que recebem (Canesqui 1976; Guimarães et al., 1979 como citados em Canesqui, 2005 p. 30). Como se pode verificar, através da comida é possível conhecer, segundo o autor, o nível de riqueza, de poder e de prosperidade existentes na sociedade (Canesqui 1976, como citada em Canesqui 2005, p. 30).

Constituem aspectos convergentes dos factores de integração sociocultural, nomeadamente, a construção da identidade dos grupos e da sociedade (Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016; Franzoni 2016; Corrêa 2002); a transmissão de valores, hábitos e costumes dos seus grupos sociais (Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016; Franzoni 2016; Corrêa 2002) e a visão, segundo a qual, os indivíduos se socializam e reforçam as relações entre si (Rodrigues 2012; Simmel 2004, como citado em Da Silva 2016; Corrêa 2002; Franzoni 2016; Woortmann 1978; Resende 2017). Apesar de Simmel (2004), como citado em Da Silva (2016) e Franzoni (2016) concordarem que a comida serve para ajudar as pessoas a se relacionarem, esta última autora, enfatiza ainda que é, também, uma forma de mostrar que um determinado grupo social ou indivíduo pertence e se identifica com o seu grupo.

Woortmann (1978) destaca que o processo de socialização e estreitamento de relações entre os compradores depende da posição social e das condições económicas deles e isso; já é um factor de exclusão e diferenciação sociocultural dos indivíduos.

Os factores de desintegração sociocultural mostram-nos que através da comida é possível perceber as diferenças entre os indivíduos (Canesqui 1976, como citada em Canesqui 2005; Woortmann 1978 e Corrêa 2004) e constituir uma forma de identificação e categorização dos grupos sociais em

função das condições económicas dos compradores (Canesqui 1976, como citada em Canesqui 2005; Woortamnn 1978; Corrêa 2004 e Franzoni 2016).

As leituras que acabamos de fazer, permitiram-nos constatar que a venda de refeições tem ajudado as vendedoras de comida a aumentarem a renda familiar e a usufruírem de uma vida relativamente estável. Permitiram-nos constatar, ainda que, através desta actividade elas fortalecem as suas relações sociais e transmitem e aprendem um conjunto de valores, hábitos, tradições e crenças que são partilhados entre os membros de um determinado grupo durante as conversas que vão tendo durante o tempo em que estiverem juntos a comer ou a comprarem as refeições.

O problema da pesquisa surgiu a partir de uma lacuna existente nos estudos feitos à volta da actividade de venda de comida na rua, porque estes; centram as suas análises em aspectos económicos, sociais, culturais e profissionais para o desenvolvimento da actividade de venda de refeições, mas não discutiram com profundidade, o processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de comida na rua a partir do momento em que desenvolvem esta actividade.

Assim sendo, este estudo pretendeu analisar o processo de construção da identidade social das mulheres enquanto vendedoras de comida na rua, tomando em consideração as interacções sociais que estabelecem no âmbito da sua actividade diária. Através da questão de partida da pesquisa procuramos perceber *como é que as mulheres vendedoras de refeições de rua constroem as suas identidades sociais através das interacções sociais que desenvolvem no seu dia-a-dia?*

## II. Enquadramento Teórico e Conceptual

### 2. Enquadramento Teórico e Conceptual

Este capítulo serve para a apresentação da teoria e dos conceitos usados para a leitura, análise e interpretação da realidade resultante de dados obtidos no campo, visando uma melhor compreensão do fenómeno em estudo.

#### 2.1. A Fenomenologia de Alfred Schutz

A fenomenologia de Schutz faz o estudo da realidade e a partir dela, procura perceber as experiências e os significados subjectivos construídos pelos actores sociais. Segundo ele, a maneira como os actores sociais comandam as suas acções é resultado das suas motivações, tendo em vista o alcance de certos objectivos (cf. Schutz 1979, p. 14). Na óptica dele, os actores sociais são livres de decidir se vão ou não agir e como o vão fazer. Por esse motivo, o significado das suas acções sociais surge como resultado dessa liberdade de agir que os indivíduos têm (cf. Schutz 1979, p. 29). A realidade social dos indivíduos resulta da forma como cada actor social a vê e a percebe. Schutz (1979), na sua obra "Fenomenologia e relações sociais," destaca a importância do significado particular no estudo da realidade de cada actor social.

No seu trabalho, Schutz apresenta-nos ainda dois conceitos, a nosso ver, fundamentais, para a análise dos significados que estão por detrás das acções humanas, que são, nomeadamente, *o mundo da vida e o estoque de conhecimentos* (cf. Schutz 1979, pp. 9-10).

O *mundo da vida* é o espaço no qual os actores participam e desenvolvem acções, partilham conhecimentos, experiências e significados com os outros, formando um conjunto de saberes que constituem o que o autor denomina de *estoque de conhecimento* (cf. Schutz 1979, p. 72).

O *estoque de conhecimento* é um conjunto de factos vividos e partilhados e que dão origem aos conhecimentos que os indivíduos possuem, ou seja, a tudo o que elas sabem sobre a sua existência no mundo da vida (cf. Schutz 1979, p. 74). Dito de outra forma; para fazer a interpretação do comportamento dos actores sociais é preciso ter em mente as regras de conduta dentro da sociedade e, também, estabelecer modelos de análise desses comportamentos que são usados para dar significado às suas acções diárias. Por essa razão, a análise dos fenómenos será feita com base no estoque de conhecimento que resulta das experiências e aprendizados adquiridos individual e colectivamente dentro da sociedade.

Para Berger & Luckmann (2004) e Schutz (1979), os homens se inserem no mundo da vida através de uma atitude natural que consiste numa vigilância constante da vida quotidiana, tomando-a como uma realidade ordenada que é marcada pela interiorização das normas sociais, onde se presta atenção constante a tudo o que acontece à volta. Por isso; a atitude natural é o processo através do qual os actores sociais vigiam e prestam atenção à vida que levam e às coisas que acontecem no seu quotidiano, de tal forma que consigam diferenciar os acontecimentos repetitivos e padronizados daqueles que são inovadores.

Para o caso específico das vendedoras de refeições, o estado de vigilância consiste na análise dos comportamentos, hábitos e práticas que foram mantidos ou alterados desde o início da venda de refeições, que ajudam a garantir a harmonia no seio do grupo de trabalho e também da mudança de algumas acções que beneficiam ou prejudicam a realização da actividade em questão. Por isso que, as mulheres vendedoras de refeições durante o exercício da actividade de venda de comida na rua partilham com as pessoas à sua volta, um conjunto de ensinamentos e experiências que serão interiorizados e colocados em prática, para aprimorar o processo de construção da identidade social dessas mesmas mulheres em função dos objectivos por elas pretendidos.

A teoria fenomenológica foi escolhida porque é através dela que olhamos para o processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições tomando em consideração o que elas fazem, a motivação para essas acções e o sentido e significado que elas atribuem a essas acções dentro do processo de venda de refeições. A teoria "schutziana" ajudou-nos a compreender as práticas e experiências vivenciadas pelas vendedoras de refeições na sua própria perspectiva, bem como os significados por elas construídos e atribuídos ao/sobre o seu trabalho e sobre si mesmas e, por fim, reflectir sobre o mundo da vida do grupo investigado.

## **2.2. Enquadramento conceptual**

Esta parte do estudo trata da definição, da operacionalização dos principais conceitos do nosso estudo e da apresentação dos respectivos indicadores de conceitos.

### **2.2.1. Vendedor ambulante**

Vendedor ambulante é uma pessoa que oferece bens para venda ao público, sem ter uma estrutura permanente construída, mas sim, uma estrutura estática-temporária ou barraca móvel, sem um lugar fixo para a actividade, deslocando-se de um lugar para o outro à procura de clientes (cf. Nayansi, Mishira & Shukla, 2012 p. 12).

O DPLP (1996) define o vendedor ambulante como aquele que exerce a sua actividade, mas que não tem um lugar fixo para exercer essa sua actividade, porque se desloca permanentemente de um lugar para o outro, atrás dos clientes.

A Editora Conceitos (2010) considera, por seu turno, vendedor ambulante como aquele que vende um produto na rua, como, por exemplo, CDs de música, DVDs de filmes, comida, roupas e recargas.

Os conceitos que acabamos de ver complementam-se, porque mostram que todos os vendedores ambulantes têm como característica comum, a venda na rua e a não existência de um lugar fixo para o exercício da actividade.

A definição de vendedor ambulante que melhor se encaixa à nossa pesquisa é a de Nayansi, Mishira & Shukla (2012), por nos mostrar que esta actividade é realizada em estruturas improvisadas, como acontece com as participantes deste estudo que se dedicam à venda de comida na rua, nos passeios, nos mercados e outros espaços públicos da urbe, como barracas e carros.

### **2.2.2. Vendedor de comida na rua**

Vendedor(a) de comida na rua é um indivíduo que vende e, geralmente, não tem uma estrutura permanente para vender os seus produtos, mas tem uma estrutura temporária ou móvel (Tinquer, 1999 como citado em Gupta 2022, p. 1).



O site Role Catcher [www.rolecatcher.com](http://www.rolecatcher.com) (2023) define vendedor (a) de comida na rua como uma pessoa que vende alimentos, pratos e produtos preparados em mercados organizados ao ar livre, cobertos ou nas ruas. Ele (a) prepara a comida nas barracas e usa técnicas para vender os seus produtos aos pedestres.

As duas definições são relevantes para o estudo porque destacam que, o (a) vendedor (a) de comida na rua exerce a actividade de venda de comida ou de refeições em locais públicos e/ou nas ruas e, em geral, não possui estrutura permanente para fazer as vendas. O site Role Catcher (2023), acrescenta que os vendedores; usam diferentes estratégias para a conquista de clientes no decurso das suas vendas. Algumas dessas estratégias segundo o site Cegid Vendus consistem na comunicação, promoções e descontos, na criação de uma aplicação móvel com acesso aos serviços prestados, na participação em eventos, feiras, festivais e exposições, na escolha de locais seguros, confortáveis e com grande circulação de pessoas, na prestação e criação de uma marca, imagem e serviço de qualidade aos clientes e na criação de um software de gestão que ajuda a fazer uma melhor organização da marca.

### **2.2.3. Comida de rua**

As comidas de rua são o conjunto de alimentos prontos para comer ou "read to eat" ou (RTE food) em Inglês e de bebidas prontas para consumo. Essas comidas e bebidas são preparadas e/ou vendidas por vendedores ambulantes ou de rua e por manipuladores, especialmente, nas ruas e/ou em lugares públicos, para consumo imediato ou *à posteriori* (depois), sem processamento ou preparação posterior (FAO s.d.; como citada em Pertile 2013, p. 302; Nayansi, Mishra, Shukla & Ankita 2012, p. 132).

Tinquer (1997) define comida de rua como um alimento minimamente processado e vendido na rua ou em espaços públicos (Tinquer 1997 como citado em Ngaya 2014, p. 19). Artemis & Ibat (2000) têm um conceito mais abrangente ao considerarem que comida de rua, não é só a comida, como também a bebida que é vendida na rua ou em locais públicos, como mercados e feiras ou barracas portáteis, por um vendedor ambulante (Artemis & Ibat 2000 como citados em Ngaya 2014, pp. 19-20).

O conceito *street food* ou “comida de rua” em Português tem a ver com a venda de comida feita no momento e vendida em espaços públicos ou na rua; “com o objectivo de ajudar os clientes a adquirirem uma refeição a preços acessíveis” (cf. Paulino 2016, p. 2).

Os conceitos da FAO (s.d.) como citada em Pertile (2013); Artemis & Ibat (2000), como citados em Ngaya (2014); Tinker (1997) como citado em Ngaya (2014); Nayansi, Mishra e Shukla (2012) e Paulino (2016) têm como denominador comum, a venda, por vendedores ambulantes ou de rua, de comida na rua, mercados, feiras ou outros locais, a preços acessíveis para consumo imediato ou *à posteriori* (depois).

A definição da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO, s.d; como citada em Pertile 2013, p. 302) é a melhor porque destaca que os compradores podem consumir as refeições vendidas na rua ou em espaços públicos imediata ou posteriormente e este; é o principal objectivo deste tipo de comida.

#### **2.2.4. Identidade Social**

De acordo com Fialho (2017), o conceito de identidade diz respeito às características distintivas do carácter de uma pessoa ou de um determinado grupo. Estas características são resultado de um conjunto de interacções que o indivíduo estabelece com o grupo social a que pertence e, dependendo das relações sociais, ela pode ser mantida ou alterada (cf. Fialho 2017, p. 139).

Na visão de Berlatto (2009), a identidade social é o que permite ao indivíduo localizar-se e ser localizado socialmente num determinado sistema social. A identidade é construída através da relação que o indivíduo estabelece com a sociedade, da qual faz parte. Essa construção identitária é feita de forma individual e colectiva. Portanto, é através da identidade que o indivíduo é reconhecido socialmente (cf. Berlatto 2009, p. 150).

A identidade é formada através de processos sociais. Quando a identidade social se solidifica é mantida, modificada ou mesmo remodelada, tendo como base as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos. Os processos sociais envolvidos na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Todavia, “as identidades produzidas pela interacção do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a” (cf. Berger & Luckmann 2004, p. 228).

Na visão de Goffman (2004), a identidade de um determinado indivíduo é construída a partir de parâmetros e expectativas estabelecidas pelo meio social. Para ele, o conceito de identidade social subdivide-se em duas partes, que são, nomeadamente, a identidade social virtual e a real. A virtual é aquela na qual se manifestam as imposições do grupo social, condicionando a forma de pensar, de agir e de se comportar dos actores sociais. A identidade social real é aquela em que o indivíduo age, livremente, podendo demonstrar quais são as suas reais capacidades, a forma como pensa e as vantagens da sua presença num determinado grupo social (cf. Goffman 2004, p. 6).

As definições de Berlatto (2009) e de Berger & Luckmann (2004) são relevantes nesta pesquisa, por tomarem em consideração uma multiplicidade de interacções sociais e a influência de outros, na construção da identidade social dos indivíduos. Berlatto (2009) e Berger & Luckmann (2004) consideram que a construção da identidade social é feita de forma individual e colectiva

### **2.3. Operacionalização dos conceitos**

Nesta parte do estudo é feita a operacionalização dos conceitos definidos, usando o modelo de análise que apresenta os conceitos, a dimensão e os respectivos indicadores conceptuais.

O modelo de análise é composto por conceitos que serão operacionalizados usando como base o problema de pesquisa na observação e análise dos conceitos (cf. Quivy & Campenhoudt, 1992 p. 115), como ilustra a seguir, a tabela 1.

**Tabela 1: Modelo de operacionalização dos conceitos do estudo**

<b>Conceito</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Indicador</b>
Vendedor ambulante	- Económica	- A venda de produtos tais como: CD de músicas, recargas, comida, etc com o objectivo de obter rendimentos. - A deslocação de um lugar para o outro a procura de potenciais clientes.
Comida de rua	- Social	- A comida de rua é acessível a todos os clientes - A comida também pode ser encontrada pelos clientes nos diferentes locais de venda - A rua, que é o local onde se exerce a actividade
	- Economia	- A acessibilidade das comidas vendidas na rua
Identidade social	- Social	- As acções dos indivíduos são resultado das imposições das regras, normas e crenças estabelecidas pela estrutura social
	- Colectiva	- O significado da identidade social na perspectiva dos outros.
	- Cultural	- Os atributos identitários definidos em função das crenças, costumes e valores
	- Individual	- O significado da identidade social, em função da percepção do indivíduo sobre si

### **III. Metodologia de Pesquisa**

#### **3. Metodologia de Pesquisa**

O presente capítulo tratou da apresentação da metodologia de pesquisa, onde foram indicados os procedimentos a serem seguidos no âmbito desta pesquisa. O capítulo fez a identificação dos métodos e técnicas utilizadas na colecta análise e interpretação de dados.

##### **3.1. Método de Pesquisa**

Optou-se pela escolha do método de pesquisa qualitativo. Este método, não usa um instrumento estatístico como base de análise do problema, ou seja, não pretende numerar ou medir unidades. Os estudos que usam este tipo de metodologia de pesquisa têm como objectivo; analisar elementos relacionados com as emoções, as representações e as percepções que pertencem ao mundo das ideias que os indivíduos constroem e a classificação dos processos vivenciados pelos grupos sociais e a compreensão das particularidades do comportamento dos indivíduos, etc (cf. Richardson 2008, p. 79).

Este método, não nos permite fazer generalizações dada as suas especificidades. O método de pesquisa qualitativo permitiu a obtenção de dados relevantes e aprofundados sobre a realidade social objecto desta investigação.

##### **3.2. Método de Abordagem**

A pesquisa fez uso do método estruturalista. Neste método, os significados dentro de uma cultura são produzidos e reproduzidos através de várias práticas e fenómenos que servem como sistema de significação (cf. Lundin 2016, p. 137). Este método ajudou-nos a perceber como foram construídos os significados através das experiências práticas adquiridas pelas vendedoras de comida na rua e através da reprodução dessas práticas. Mostrou, também, que estes dois processos resultam da percepção individual de cada vendedora de comida ao longo do processo de venda dessas refeições.

###### **3.2.1. Método de procedimento**

O método de procedimento escolhido foi o método monográfico. Este método, parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes. O método monográfico consiste no estudo de

determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, para obter generalizações (cf. Gil 2008, p. 35).

Com este método vimos que os resultados obtidos através desta pesquisa podem ser aplicáveis para uma parte das mulheres vendedoras de refeições cujas características do grupo sejam as mesmas que a das vendedoras que participaram deste estudo.

### **3.3. Técnicas de recolha de dados**

O trabalho usou como técnicas de recolha de dados a entrevista semi-estruturada e a observação não participante. Estas duas técnicas de recolha de dados foram usadas de forma sincronizada com o objectivo de perceber a partir do uso das mesmas como é feito a construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições.

#### **3.3.1. Entrevista semi-estruturada**

Esta técnica permite que os indivíduos exponham as suas percepções em relação à um fenómeno específico. A opção por esta técnica deve-se ao facto de ela permitir um aprofundamento da temática. Também permite que o entrevistador tenha maior liberdade de colocar às perguntas e a recolha de um máximo de informações que possibilitem um contacto directo entre o investigador e os seus entrevistados e facilite a recolha de informações, ideais, pensamentos latentes sobre um determinado assunto mesmo que as perguntas a serem respondidas sejam pré-estruturadas (cf. Richardson 2008, p. 208).

Para a realização da entrevista semi-estruturada foi previamente elaborado um guião de entrevistas com algumas perguntas que serviram de base para fazer as entrevistas às mulheres vendedoras de refeições (cf. apêndice 1, p. xlvi). Ao longo das entrevistas, em função das respostas dadas foram sendo colocadas outras questões que não constavam no guião de entrevistas a fim de obter das entrevistadas respostas que nos ajudariam a compreender melhor como é feito o processo de construção identitária das vendedoras de refeições.

Antes da realização das entrevistas foram seguidas algumas etapas, nomeadamente, a apresentação oral do consentimento livre e esclarecido onde apresentamos o tema, os objectivos da pesquisa, a finalidade da realização das entrevistas e de seguida iniciamos as entrevistas

depois de termos tido a autorização das vendedoras de refeições. As entrevistas foram feitas de forma individual e duraram em média 25-45 minutos.

### **3.3.2. Observação não-participante**

Neste tipo de observação, o investigador não toma parte nos conhecimentos do objecto de estudo mas actua como espectador atento tendo como base os objectivos da pesquisa, ele procura ver e registar o máximo de ocorrências que interessam ao seu trabalho (cf. Richardson 2008, p. 260).

A observação não participante foi feita às vendedoras de refeições na rua com o objectivo de fazer uma descrição do quotidiano das mulheres com base nos objectivos identificados que constam nos Apêndices deste trabalho (vide Apêndices 2, p. xlix). Resumidamente, durante as interacções entre as vendedoras de refeições e os seus clientes, foi possível vermos que elas interagiam de forma educada e respeitosa com eles, ao mesmo que procuravam transmitir uma boa imagem e impressão no processo de venda de refeições o que nos permitiu perceber que as vendedoras e os clientes procuravam ter uma relação cordial e saudável.

Um outro aspecto que foi objecto de observação foi a identificação do tipo de clientes que eram os seguintes: lavadores de carro, homens da segurança, trabalhadores do porto, trabalhadores dos supermercados, vendedores de crédito, trabalhadores bancários, funcionários públicos, etc.

A observação não participante foi feita durante uma semana período que nos permitiu observar e registar aspectos relevantes que nos permitiram ter dados substanciais para a compreensão do processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições.

### **3.4. Técnica de análise de dados**

Neste trabalho como técnica de análise de dados optou-se pelo uso da análise de conteúdo. A análise de conteúdo é utilizada para estudar material de tipo qualitativo (aos quais não se podem aplicar técnicas aritméticas). Portanto, deve-se fazer uma primeira leitura para organizar as ideias incluídas para, posteriormente, analisar os elementos e as regras que as determinam. Pela sua natureza científica, a análise de conteúdo deve ser eficaz, rigorosa e precisa. Trata-se de compreender melhor um discurso, de aprofundar suas características (gramaticais, fonológicas, cognitivas, ideológicas, etc.) e extrair os momentos mais importantes a mesma técnica deve

basear-se em teorias relevantes que sirvam de marco de explicação para as descobertas do pesquisador (cf. Richardson 2008, p. 224). Esta técnica foi usada da seguinte forma: primeiro fizemos a transcrição de todas as entrevistas, em segundo lugar, em função das questões colocadas escolhemos as respostas que tinham um conteúdo substancial. Nos casos em que as respostas não satisfaziam, completamente, às nossas pretensões, ou caso satisfizessem havia uma ou mais respostas de outras entrevistadas que complementavam as ideias trazidas anteriormente, optamos por colocar as outras ideias e percepções manifestas pelas vendedoras de refeições, a fim de trazer dados mais coesos que nos ajudassem a analisar e interpretar melhor a realidade estudada.

### **3.5. Definição de população e amostra**

#### **3.5.1. População**

É o conjunto de elementos que possuem determinadas características (cf. Richardson 2008, p. 157). Segundo este autor, geralmente, fala-se de universo ou população em referência a todos os habitantes de um determinado lugar. Pode também ser o conjunto de indivíduos que trabalham num mesmo lugar, os alunos matriculados numa universidade, toda a produção de refrigeradores de uma fábrica, etc. Cada unidade ou membro de uma população, ou universo “denomina-se elemento” (cf. Richardson 2008, p. 158).

População ou universo é a totalidade das unidades em estudo, sejam elas pessoas, fichas de um arquivo, registo de empresas, etc. Uma população pode ser dividida em categorias (cf. Lundin 2016, p. 332). Por seu turno, Fortin (1999) define população como “uma colecção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios” (cf. Fortin 1999, p. 222).

Em relação a este estudo, a população da pesquisa é potencialmente constituída por todas as mulheres vendedoras de refeições de rua residentes na Cidade de Maputo, ou seja, todas as mulheres que apresentam como característica comum ser mulher, ser vendedora de refeições e estar a vender essas refeições na rua.

#### **3.5.2. Amostra**

É o conjunto mais pequeno de elementos de um conjunto maior chamado população. Trata-se de um conjunto constituído de indivíduos (famílias ou outras organizações), acontecimentos ou



outros objectos de estudo que o investigador pretende descrever e/ou analisar ou para as quais pretende generalizar os resultados (cf. Lundin 2007, p. 332). De acordo com Richardson (2008), fala-se de amostra “quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem. O autor explica ainda que as interpretações de população e amostra “não são fixas” (cf. Richardson 2008, p. 158).

O que numa ocasião é uma população, em outra pode ser uma amostra ou vice-versa." A informação recolhida para uma amostra "é depois generalizada para toda a população" (cf. Lundin 2007, p. 332).

No âmbito deste estudo, a amostra foi constituída por 15 mulheres vendedoras de refeições na rua. Consideramos este número suficiente porque o objectivo central da pesquisa qualitativa “é compreender de forma detalhada as percepções, significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, ao invés de produzir medidas quantitativas de características ou comportamentos” (cf. Richardson 2008, p. 90) e a partir daí analisar o fenómeno em estudo.

### **3.6. Técnica de Amostragem**

Como técnica de amostragem foi usada a amostra não probabilística. Dentre as várias técnicas de amostragem não probabilísticas existentes optamos pelo uso da amostragem intencional. A amostragem não probabilística é aquela em que os indivíduos pertencentes à amostra são seleccionados seguindo certos objectivos (cf. Richardson 2008, p. 160). A amostragem intencional é aquela em que a selecção é baseada no conhecimento sobre a população e o propósito do estudo, ou seja, o pesquisador realiza a selecção dos elementos com vista a obter as informações desejadas e previstas (cf. Richardson 2008, p. 161). Quanto à técnica de amostragem, a escolha foi feita tendo em conta as características específicas do objecto estudado que eram as seguintes: ser mulher e estar a vender refeições na rua.

### **3.7. Questões Éticas na Pesquisa**

Todo o trabalho do pesquisador dever ser permeado pela ética em pesquisa (cf. Severino 2007, pp. 140-1). A problemática da ética está presente em tudo que fazemos. A sensibilidade à problemática da ética expressa-se em todos os espaços em que a vida académica e científica se desenrola (cf. Severino 2014, p. 200). Para se falar de uma referência ética duas condições se colocam: a primeira é a presença da alteridade, a presença do outro; a segunda o reconhecimento

da dignidade da pessoa humana. Assim, a ética envolve de forma dialéctica; a presença de um eu frente a um outro. Ao mesmo tempo em que ela supõe um exercício radical da subjectividade mais íntima do próprio eu, ela supõe com igual necessidade, a objectividade do outro e coloca em frente do eu a sua alteridade (cf. Severino 2014, p. 204).

Como afirma Reynolds (1979) qualquer investigação efectuada junto de seres humanos levanta questões morais e éticas. A própria escolha do tipo de investigação determina, directamente, a natureza dos problemas que se podem colocar (Reynolds 1979 como citado em Fortin 1999, p. 113). Os conceitos em estudo, o método de colecta de dados e a divulgação de certos resultados de investigação podem contribuir para o avanço dos conhecimentos científicos, mas também, lesar os direitos fundamentais das pessoas (cf. Fortin 1999, p. 113). Fortin (1999) adverte ainda para o facto de que na procura de conhecimentos, existe um limite que não deve ser ultrapassado. Esse limite refere-se ao respeito pela pessoa e à protecção do seu direito de viver livre e dignamente enquanto ser humano. As considerações de Fortin (1999) advertem-nos para a necessidade de o pesquisador respeitar certas normas e princípios na sua actividade, ao mesmo tempo que respeita os direitos dos seus informantes ou fontes de informação.

A ética, no seu sentido mais amplo é a ciência da moral e a arte de dirigir a conduta. De forma geral, a ética é o conjunto de permissões e de interdições que têm um enorme valor na vida dos indivíduos e em que estes se inspiram para guiar a sua conduta (cf. Fortin 1999, p. 114).

Trata-se do estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto (cf. Lundin 2016, p. 406).

Qualquer investigação efectuada junto de seres humanos levanta questões éticas e morais.

A própria escolha do tipo de investigação determina, directamente, a natureza dos problemas que se podem colocar, nomeadamente, problemas relacionados com as representações, percepções e significados atribuídos pelos indivíduos e a compreensão profunda da realidade social da qual fazem parte (cf. Fortin 1999, p. 113).

Nesta pesquisa foram usadas as normas de ética na pesquisa, especialmente, as que se referem à obtenção junto dos informantes, do consentimento livre e esclarecido. Também se procurou garantir o anonimato das fontes e o sigilo das informações e dos resultados. Assim, antes do começo do trabalho, os informantes receberam informações sobre os objectivos e a natureza do nosso trabalho, que são, simplesmente, académicos. Depois foi solicitado a cada informante, o seu consentimento para a realização da pesquisa, dando oportunidade a cada um deles de avaliar as consequências da sua participação. Nesta pesquisa apresentamos, como sugerido em Fortin (1999), às mulheres vendedoras de comida, a razão do nosso estudo, os seus objectivos e a natureza da pesquisa (cf. Fortin 1999, p. 121). Também procuramos garantir o anonimato e a confidencialidade das informações e da identidade das fontes (cf. Lundin 2016, p. 427). É por isso, que os dados obtidos através das entrevistas e da observação não participante foram codificados, numericamente, para garantir a protecção das fontes e das informações prestadas.

### **3.8. Constrangimentos da pesquisa**

Durante a realização do trabalho foi difícil convencer algumas entrevistadas a participarem da pesquisa por isso; optou-se primeiro por conversar com as vendedoras para entender melhor como funciona o seu trabalho e como forma de ganhar a sua confiança e permitir que elas se sentissem mais confortáveis e dispostas para nos concederem a entrevista.

Uma outra dificuldade que enfrentamos foi a falta de tempo de algumas vendedoras para serem entrevistadas, por causa da natureza do trabalho que fazem e essa situação; fez com que tivéssemos que realizar a entrevista num período de menor fluxo de clientes, tendo em conta a sua disponibilidade para o efeito.

O receio de algumas vendedoras ao se aperceberem que a entrevista seria gravada no celular fez com que algumas não aceitassem ser entrevistadas, por medo de serem filmadas e também pelo receio de que as informações se destinassem ao uso ou divulgação nas redes sociais. Para contornar essa situação, tivemos que mostrar às vendedoras de refeições o passo a passo da realização das entrevistas desde o início da gravação até ao fim para garantir uma maior transparência. O avanço em relação ao trabalho dependia do consentimento livre e esclarecido de cada uma das entrevistadas, como determinam as normas de ética na pesquisa.

## **IV. Apresentação, Análise e Interpretação dos dados**

### **4. Apresentação, Análise e Interpretação dos dados**

Este capítulo trata da apresentação, análise e interpretação dos dados recolhidos durante o trabalho de campo. A interpretação foi feita à luz da teoria fenomenológica de Alfred Schutz. Assim, temos em (4.1.), o perfil sociodemográfico das mulheres vendedoras de refeições, em (4.2.), a venda de refeições e a sua motivação em (4.3.), a descrição do quotidiano das mulheres vendedoras de refeições, em (4.4.), os significados construídos sobre a venda das refeições e em (4.5.), as complexidades da construção identitária das vendedoras de refeições. A seguir, procedemos à apresentação do perfil sociodemográfico das entrevistadas.

#### **4.1. Perfil sociodemográfico das mulheres vendedoras de refeições (cf. apêndice 5, p. lii)**

A amostra do nosso estudo foi de quinze mulheres vendedoras de refeições.

As faixas etárias das entrevistadas variam dos 19 aos 69 anos de idade. A maioria das entrevistadas está na faixa etária dos 40-49 anos de idade, das quais três têm 43 anos e uma tem 49 anos.

As mulheres vendedoras de refeições são provenientes da Cidade de Maputo, das Províncias de Gaza e de Inhambane e a maioria das mulheres entrevistadas é natural da Cidade de Maputo.

Das entrevistadas, três têm o ensino primário, cinco, o ensino secundário, quatro, o ensino médio, uma, o ensino superior e duas são analfabetas. A maioria delas concluiu o ensino médio.

Os dados referentes à religião indicam-nos que das quinze vendedoras de refeições, dez professam a religião cristã, duas são muçulmanas e duas não professam nenhuma. A maioria delas professa a religião cristã.

Os dados sobre o estado civil das entrevistadas indicam-nos que sete são solteiras, cinco são casadas, uma é viúva e duas são divorciadas. Os dados mostram-nos ainda que, a maioria das entrevistadas são solteiras e apenas uma é viúva. As vendedoras de refeições trabalham frente ao Maputo Shopping Centre, à Imprensa Nacional, ao Pavilhão do Desportivo, ao Mercado Central, ao Prédio JAT, ao Porto de Maputo, ao Prédio Fonte Azul e ao ISCTEM.

As participantes do estudo vivem nos Bairros Patrice Lumumba, Matola 700, Socimol, Central, Maxaquene, Tsalala, Machava-Sede, Benfica, Djonasse, Polana Caniço, 1º de Maio e Kongolote.

Destas, duas são moradoras do Bairro Patrice Lumumba, duas do Bairro Socimol, uma do Bairro Central, duas do Bairro da Maxaquene, uma do Bairro de Tsalala, uma do Bairro da Machava-Sede, uma do Bairro do Benfica, uma do Bairro de Djonasse, duas do Bairro da Polana Caniço e uma do Bairro de Kongolote.

#### **4.2. A venda de refeições e a sua motivação**

Esta parte do trabalho apresenta as motivações das vendedoras de comida na rua para o início do seu negócio. Neste trabalho usamos, alternadamente, as expressões “venda de comida” e “venda de refeições,” não na perspectiva sociológica, mas sim como forma de contornar a repetição excessiva de uma ou de outra expressão, ao longo do estudo. As motivações apresentadas pelas vendedoras de refeições para o início da venda de refeições na rua foram as seguintes: a busca por novas e rentáveis fontes de renda, o interesse pela venda de refeições aliada a insatisfação com a remuneração, os factores de natureza socioeconómica, tais como o desemprego, a fome, a falta de condições para o auto-sustento das vendedoras e das suas famílias e o incentivo ou encorajamento de pessoas próximas.

A busca de novas e rentáveis fontes de renda é uma das motivações que levaram as mulheres a venderem refeições na rua como veremos abaixo:

*- "Já tive vários negócios era proprietária de um salão de cabeleireiro, mas quando experimentei este fiquei. O negócio de venda de refeições interessou-me e estou aqui há 10 anos." (E1, 44 anos)*

*- "Comecei, para poder ganhar algum dinheiro e não ficar sentada em casa; já que estou reformada." (E15, 63 anos)*

*- "Comecei a trabalhar num hotel na Matola, só que o hotel fechou e tive que vir trabalhar aqui na cidade [...] e tive a oportunidade de ser a proprietária deste espaço." (E14, 36 anos)*

Os depoimentos mostram-nos que, as entrevistadas estavam à procura de um novo negócio que pudesse contribuir para o aumento da sua renda e a melhorar a sua vida. Recordemo-nos que a (FAO 1995) defende que a venda de alimentos gera receitas para os vendedores.

A entrevistada (E1) acrescentou que, além do interesse pela venda de refeições; havia uma outra motivação associada, que era a sua insatisfação com a remuneração que recebia no salão de

cabeleireiro onde trabalhava e isso a levou a optar pela venda de refeições na rua, como veremos a seguir:

*- "No trabalho que estava a fazer; não estava a ganhar muito bem e passava sempre pelos locais de venda de refeições para levar e deixar as crianças e vi o carro de uma vendedora sempre cheio com uma bicha enorme de compradores." (E1, 44 anos)*

O desemprego foi a terceira motivação apresentada pelas vendedoras de refeições para o início da venda de refeições. Barro et al (2007), como citados em Paulino (2016); Da Silva (2016) e FAO (1995), como citada em Da Silva (2016) afirmam, unanimemente, que o desemprego é uma das razões que leva as pessoas a venderem na rua.

*- "A minha tia viu que havia necessidade de ter a ajuda de alguém e me chamou. Eu, como não tinha nenhuma ocupação decidi que podia ir fazer esse trabalho com ela." (E4, 20 anos)*

A entrevistada (E4) optou por ir trabalhar com a sua tia como uma forma de poder fazer alguma actividade que lhe pudesse dar dinheiro para se auto-sustentar.

*- "Comecei a vender comida por falta de emprego e para poder alimentar o meu filho, vi que vender comida; é a melhor coisa já que, cozinho por amor." (E14, 36 anos)*

Tal como vemos no depoimento acima, a falta de emprego levou a entrevistada a vender refeições na rua. O facto de ela gostar de cozinhar, pesou muito para a sua tomada de decisão.

A entrevistada (E5) disse-nos que a falta de emprego é que lhe levou a vender refeições na rua, mas acrescentou que precisava, também, de dinheiro para sustentar os seus filhos, como ilustra o depoimento que se segue:

*- "Comecei a venda de refeições na rua porque eu estava sem trabalho, mas eu já tinha um carro (...). Resolvi usar o meu carro para fazer pequenos negócios. Então; como eu estava divorciada e não tinha como sustentar os meus filhos, arranjei uma esquina aqui na cidade há uns 5 anos e então vim ficar aqui a trabalhar." (E5, 49 anos)*

O caso da entrevista nº 10 foi diferente porque ela já trabalhava, mas o sequestro do seu patrão deixou-a no desemprego. Esta situação obrigou-a a reinventar-se e a procurar, rapidamente, uma

forma de solucionar o problema que estava a enfrentar. Foi assim que começou a vender refeições na rua.

*-"Não comecei exactamente na rua. Eu trabalhava numa empresa de alto nível, só que de repente, o meu patrão foi sequestrado. Então comecei a fazer refeições e comecei a entregar aqui nas empresas e, então, vinha aqui à Vodacom, ao BCI e ao Millenium BIM." (E10, 47 anos)*

Na visão de Da Silva (2016), a escolha da actividade de venda de comida é motivada pela fome, pela pobreza e pela insuficiência de condições para sobreviver, como comprovam os depoimentos que acabamos de apresentar.

A inovação e a busca por novas formas de sustento foram as estratégias utilizadas pelas vendedoras de refeições diante das adversidades de várias ordens que enfrentaram ao longo das suas vidas. As opções das vendedoras tiveram como base os momentos difíceis pelos quais passaram em que viram os seus projectos pessoais interrompidos; encontrando na venda de refeições, uma saída para mitigar o impacto do desemprego, por um lado, causado por situações exteriores que elas não podiam prever e/ou controlar. A adaptação ao meio social e a busca de soluções, face às situações vividas no seu dia-a-dia são aprendidas durante as interacções sociais e, posteriormente, aplicadas em função das necessidades; da consciência e da avaliação de cada uma das mulheres; dos prós e contras de começar um negócio novo, com todos os riscos associados.

A venda de refeições foi usada como uma espécie de "refúgio" diante das dificuldades enfrentadas pelas entrevistadas ao longo da vida.

O incentivo ou o encorajamento de pessoas próximas foi a quarta motivação que levou as entrevistadas a venderem refeições na rua como comprova o depoimento que se segue:

*-"Comecei a vender refeições na rua através do incentivo de uma amiga. Eu era transportadora de alunos numa escola francesa, mas depois este negócio interessou-me. Já tive vários negócios. Era proprietária de um salão de cabeleireiro, mas quando experimentei este; fiquei. O negócio de venda de refeições me interessou e estou aqui há 10 anos." (E1, 44 anos)*

A entrevistada disse-nos ainda que a sua amiga a aconselhou a começar a vender refeições, e ela, fez uma avaliação dessa sugestão e decidiu aceitar.

Ao longo da entrevista, a vendedora (E1) acrescentou o seguinte:

*- "As outras pessoas aqui, também, apoiam-me e incentivam a continuar a trabalhar, e isso, me dá motivação para correr atrás dos meus sonhos. Já consegui fazer uma boa vivenda em Maxaquene. É uma das melhores, com cobertura; ali onde estou." (E1, 44 anos)*

Por seu turno, a entrevistada E15 deu o seguinte depoimento:

*- "Os meus filhos é que sugeriram, para não ter que ficar sentada em casa e poder ganhar algum dinheiro." (E15, 63 anos)*

A teoria fenomenológica de Schutz apresenta dois conceitos fundamentais que são, nomeadamente, (a) o mundo da vida e (b) o estoque de conhecimento. Esses dois conceitos são importantes porque, através deles, podemos perceber que as mulheres vendedoras de refeições; adquirem um conjunto de conhecimentos das pessoas ao seu redor que vão ajudá-las a ter um melhor entendimento da situação, a analisar as vantagens e desvantagens do início ou não da venda de refeições. As vendedoras tiveram liberdade de escolher se, aceitavam ou rejeitavam, as sugestões dadas. Depois de todo esse processo será assim construído o que Schutz denomina de “estoque de conhecimento,” que é o resultado das vivências que cada uma das mulheres construiu ao longo da vida e, também, das experiências e conhecimentos adquiridos durante a venda de refeições, como indica o depoimento que segue

*- "As pessoas que convivem comigo; que são os meus irmãos, os meus filhos e o meu marido me mostram os melhores caminhos. Eles vêem o meu esforço e dizem para eu não desistir desse negócio que Deus vai ajudar." (E6, 54 anos)*

Depois de começarem a vender refeições na rua, as entrevistadas E1 e E15 usaram os rendimentos obtidos de várias maneiras. No caso da entrevistada (E1), o dinheiro resultante da venda de comida foi usado para a construção da casa onde ela vive actualmente. O dinheiro pode, também, ser usado para suprir uma necessidade pontual, como o ilustra no seu depoimento, o caso já visto, da entrevistada (E15). Consequentemente, como ilustram os depoimentos anteriormente apresentados, as vendedoras de refeições usam os conhecimentos e aprendizados adquiridos junto das pessoas em seu redor, as suas próprias experiências e as vivências construídas ao longo do processo da venda de refeições para partilhar esse estoque de



conhecimentos e as experiências adquiridas com as mulheres que pretendem iniciar o negócio e/ou com aquelas que o iniciaram recentemente.

### **4.3. Descrição do cotidiano das mulheres vendedoras de refeições**

Esta parte do trabalho apresenta os resultados obtidos com recurso à técnica de observação não participante, conforme foi referido no capítulo III deste trabalho. Assim sendo, faz-se de seguida, uma breve descrição do quotidiano das entrevistadas tendo em conta os elementos de análise que são, nomeadamente, (a) as práticas de venda de comida; (b) o relacionamento entre as vendedoras e os clientes; (c) as vendedoras e as estratégias de resolução de conflitos e (d) a identificação do tipo de clientes.

#### **4.3.1. As práticas de venda de comida**

Como foi referido, faz-se de seguida a descrição das práticas de venda de comida na rua.

Ao longo do processo de venda de refeições, os clientes conversavam com as vendedoras ou com as suas colaboradoras, caso as tivessem, para encomendar a comida e procuravam saber qual é o preço das refeições, entre outras preocupações. Ao longo dessas interações constatamos que as vendedoras procuravam tratar bem os seus clientes, para que os mesmos tivessem uma boa imagem da pessoa que os atendia e, principalmente, do serviço que era prestado. Notamos que os procedimentos e atitudes das vendedoras em relação aos seus clientes contribuía para tornar o seu trabalho mais conhecido e mais solicitado pelas pessoas que iam passando pela rua, no momento em que eram feitas as vendas.

A venda de refeições permite que os clientes façam a divulgação e promoção do trabalho das mulheres vendedoras de comida na rua, contribuindo, assim, para tornar o seu negócio mais conhecido e, eventualmente, mais lucrativo.

Nas linhas que se seguem, analisamos o processo de construção identitária, procurando compreender de que forma o processo de venda pode ou não contribuir para a adopção de certos comportamentos dentro do local de trabalho e qual é a imagem transmitida durante a interacção com os clientes. A análise centrar-se-á em três vectores principais, que são (a) o meio social, onde é feita a venda de refeições que é a rua, (b) as interações sociais estabelecidas diariamente e (c) a imagem construída pelas vendedoras de refeições durante o processo de venda.

A rua é o local onde são feitas as vendas de refeições e por isso; é também um lugar de socialização e de interação entre os indivíduos (Corrêa (2002 como citado em Da Silva 2016). Segundo a visão do autor, a interação social determina a forma como as vendedoras de refeições devem agir. Uma ideia similar é defendida por Goffman (2004), ao afirmar que a identidade social é determinada pelo meio social.

Durante o processo de venda de refeições espera-se que as vendedoras de refeições adotem atitudes e comportamentos socialmente pré-definidas como o respeito, a cordialidade, a educação entre outros. Logo, no aspecto relativo à imagem transmitida durante a venda de refeições importa destacar que, a forma como as vendedoras vão lidar com os seus clientes e com os demais indivíduos; tem como objectivo inserir-se, ajustar-se e adequar-se ao novo grupo e ambiente circundante. Com o passar do tempo, a forma de actuação é adaptada e passa a basear-se na ressignificação das experiências adquiridas e as estratégias que serão usadas para fazer o negócio crescer. Goffman (2004), ao definir o conceito de identidade social real, sublinha que ela consiste em dar uma maior liberdade de acção aos indivíduos. Schutz (1979) defende uma posição similar, ao afirmar que as acções das mulheres vendedoras de refeições na rua devem ser tomadas com base nas informações e aprendizados adquiridos durante as interações sociais. Logo, as práticas de venda resultam da significação subjectiva dos métodos, hábitos, práticas e comportamentos adoptados por cada vendedora de refeições durante a realização do trabalho.

#### **4.3.2. O relacionamento entre as vendedoras e os clientes**

Esta parte do trabalho aborda a questão do relacionamento entre as vendedoras e os clientes, com o objectivo de perceber como são criadas e mantidas as relações de confiança entre eles e de que forma essa convivência; traz benefícios para o desenvolvimento de ambos.

As vendedoras e os clientes mostraram ter uma relação saudável. Enquanto aguardavam pelas refeições, conversavam entre si sobre vários assuntos do seu dia-a-dia. Por exemplo, durante uma conversa entre um cliente e uma vendedora, o cliente teria dito que chegou tarde ao serviço por razões que a pesquisadora não conseguiu apurar. Dessa conversa, a pesquisadora ouviu o conselho dado pela vendedora que apelava ao seu interlocutor para tomar algumas cautelas, considerando que hoje; há dificuldades de emprego e que esse cliente “tinha que pegar o seu emprego com as duas mãos.”

Como podemos observar, através da venda de refeições é possível transmitir e aprender regras de boa conduta social e, também, criar, reforçar e manter laços sociais entre os actores sociais.

A comida é usada para criar, manter e consolidar os laços sociais entre os indivíduos e a partir dessas interacções sociais; é possível avaliar a importância ou não do seguimento de certas regras, normas e conselhos em função dos objectivos de cada actor social (cf. Rodrigues 2012; Resende 2017 e Schutz 1979).

O conselho dado pela vendedora só será útil, se o comprador assim o considerar em função do tipo de imagem e postura que o mesmo quiser transmitir no seu local de trabalho. Desta forma, podemos entender que as acções desse cliente serão tomadas tendo em conta a liberdade de acção, as diferentes experiências vivenciadas dentro do meio social em que se encontra inserido e o significado subjectivo que atribui à auto-imagem construída por si próprio durante o desempenho das suas actividades.

#### **4.3.3. As vendedoras e as estratégias de resolução de conflitos**

Esta parte do trabalho dá indicações sobre as vendedoras e as estratégias por elas seguidas para a resolução de conflitos.

A observação permitiu-nos verificar que nos momentos em que as vendedoras estavam ocupadas com os seus clientes, não tinham tempo para conversarem entre si. Contudo, quando estavam menos ocupadas, elas interagiam entre si e trocavam experiências sobre as dificuldades que enfrentavam no trabalho e sobre como proceder para ultrapassá-las e até pediam trocos.

Durante a observação pude ouvir uma conversa entre duas colegas, uma das quais era uma vendedora jovem e tinha começado a vender refeições há pouco tempo. Ela recebeu um conselho da sua colega sobre a forma como deve agir quando chega um cliente. A colega aconselhou a nova vendedora a ir atrás dos clientes, e disse que se ficasse parada à espera que o mesmo viesse ao seu encontro; corria o risco de não conseguir atingir a meta diária de clientes, e conseqüentemente, corria o risco de voltar para casa sem nada ou com um rendimento muito baixo, no fim da jornada.

A interacção social é importante para a criação e fortalecimento dos laços sociais entre os indivíduos, como afirmam (Rodrigues 2012; Da Silva 2016 e Simmel 2004, como citado em Da

Silva 2016). Durante as interações sociais, as vendedoras de refeições partilham e transmitem conhecimentos, ideias e algumas estratégias usadas durante o processo de venda e ao fazerem isso; estão a fortalecer os laços sociais entre elas.

A pesquisadora presenciou um conflito entre duas vendedoras aquando da chegada de um cliente. Pelo que foi possível observar naquele local de pesquisa, a distribuição de clientes é feita de forma rotativa entre as vendedoras e uma das vendedoras aproveitou-se da ausência da sua colega para levar o seu cliente, e a mesma, quando voltou chateou-se e começou uma discussão entre as duas.

Para solucionar esse conflito, as outras colegas intervieram e chamaram à atenção à vendedora e esta, reconheceu o seu erro e pediu desculpas a todas as colegas e, principalmente, àquela que tinha reclamado. Pelo que pude apurar, esse conflito foi solucionado de forma pacífica. Este é o principal objectivo das interações sociais; permitir que os indivíduos ‘se ajudem mutuamente e sejam solidários, caso seja necessário’. Os conflitos são solucionados com base nas situações vividas e nas experiências adquiridas durante a venda de refeições na rua.

Alguns académicos constataram nos seus estudos que a comida; pode ser um factor de diferenciação e de exclusão de certos grupos com base na sua posição socioeconómica (Canesqui 1976 como citada em Canesqui 2005 e Woortman 1978), mas neste estudo ficou evidente que a venda de refeições une as vendedoras de refeições e contribui para o reforço das relações individuais e de grupo.

Ainda ao longo da observação foi possível verificar, nos diferentes locais; que não existe uma líder do grupo das vendeiras de comida na rua. Cada uma delas é responsável pelo seu trabalho e agem por conta própria em diferentes situações, fazendo a gestão dos seus negócios com base na circunstância vivida naquele momento e na experiência adquirida ao longo do tempo e, no caso das novas vendedoras, as mais experientes ajudam as mais novas, sempre que necessário.

#### **4.3.4. A identificação do tipo de clientes**

Nesta parte da observação procedemos à identificação do tipo de clientes.

Os principais clientes que compram as refeições são os taxistas, lavadores de carro, homens da segurança, trabalhadores do porto, trabalhadores dos supermercados, vendedores de crédito,

receptionistas, vendedores de roupa, secretárias executivas, trabalhadores bancários e funcionários públicos, entre outros.

A comida de pobre serve para diferenciar os ricos e os pobres dentro da sociedade. Além disso, através da comida é possível, também, identificar aqueles que pertencem à classe social dos pobres; bem como o seu nível de pobreza. No nível mais baixo desta hierarquia estão os "pobrezinhos" e os "mendigos," que dependem da solidariedade social para sobreviverem (Canesqui 1976 como citada em Canesqui 2005). A comida é usada como um meio para estabelecer a diferença entre o tipo de alimentação a ser consumida ou que o comprador deseja adquirir e o salário que auferir (Canesqui 1976; Guimarães et al., 1979, como citados em Canesqui 2005).

A escolha dos alimentos pelos participantes observados é feita com base no meio, na sua posição social e é aprendida durante as interações desenvolvidas, diariamente (Resende 2017; Woortmann 1978 e Canesqui 1976 como citada em Canesqui 2005). Canesqui (1976), como citada em Canesqui (2005) afirma que existem dois tipos de comida que são, nomeadamente, a comida de rico e a comida de pobre. Segundo ela, através da comida é possível conhecer o nível de riqueza, de prosperidade e de poder numa sociedade.

De forma sucinta podemos afirmar que os dados da observação não participante nos mostram que as mulheres vendedoras de refeições orientam as suas acções em função da percepção subjectiva das circunstâncias vividas no ambiente de trabalho com os vários actores sociais com quem elas interagem.

#### **4.4. Os significados construídos sobre a venda de refeições**

Nesta parte do trabalho apresentamos e discutimos aspectos relacionados com a construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições, com base na experiência e na sua convivência diária, com o objectivo de perceber como é que elas, sendo mulheres, olham para o trabalho que fazem, para o tipo de relações que estabelecem com os seus interlocutores e como é que elas projectam a identidade social de uma vendedora de refeições.

Em linhas gerais, as vendedoras de refeições disseram-nos que, através da venda de refeições, conseguem ganhar dinheiro, honestamente, mas também, reforçam e estreitam os laços com as pessoas com as quais convivem, diariamente, tal como a seguir se pode constatar.

#### **4.4.1. "*É uma forma honesta de ganhar dinheiro*": a venda de refeições é uma forma de aumentar a renda familiar**

A venda de refeições é vista pelas entrevistadas como uma actividade importante porque permite que as suas necessidades e preocupações pessoais sejam satisfeitas a partir dos lucros que advêm da realização desta actividade:

*"Para mim, vender refeições na rua é uma forma honesta de ganhar o meu dinheiro e conseguir fazer as minhas coisas sem passar por cima de ninguém."* (E1, 44 anos)

*"É assim, vender refeições na rua é um trabalho como qualquer outro que exige esforço, dedicação e empenho. Através desse negócio muitas famílias são alimentadas e os negócios também crescem."* (E7, 47 anos)

Os excertos acima apresentados indicam-nos que, através da venda de refeições é possível as vendedoras usufruírem de uma vida condigna e expandirem os seus negócios.

Os depoimentos trazem-nos à memória a ideia defendida por Da Silva (2016), segundo a qual, é possível mudar a vida das vendedoras e dos seus dependentes através da venda de refeições.

A partir do momento em que as vendedoras de refeições se apercebem das melhorias e dos benefícios da realização desta actividade, agem com o objectivo de obter mais lucros e, conseqüentemente satisfazerem as suas necessidades. Resumidamente para as entrevistadas, ser vendedora de refeições significa; estar atenta às oportunidades que surgem e a partir daí; lutar para ter uma melhor qualidade de vida.

#### **4.4.2. "*Saber cuidar de mim [...] ajudará a cuidar dos clientes*": a venda de refeições é uma forma de cuidar dos outros**

As mulheres vendedoras de refeições procuram ter atitudes socialmente aceitáveis que vão permitir que elas consigam exercer a sua actividade e também ter uma boa relação com as pessoas ao seu redor como se pode perceber nas descrições que se seguem:

*-"Claro que sim. Eu aprendi que temos que ser humildes. A humildade nos traz grandes benefícios. Tu quando és humilde não tem como as pessoas não te ajudarem. Tem pessoas humildes que são pobres, mas sabem estar na sociedade, com a família e amigos. Então, o facto de eu saber cuidar de mim, das minhas coisas e das pessoas ao meu redor será importante para que eu também consiga respeitar e cuidar dos clientes e fazer bem aquilo que me pedem."* (E10, 47 anos)

*-"Na minha opinião sim. Eu aprendi a ser uma moça submissa, a ter respeito ao próximo, saber falar com as pessoas, para as pessoas também te entenderem. Não só gritar, porque quando tu gritas a pessoa acaba não te entendendo e habitua-se a isso ou acaba perdendo respeito consigo. Por isso; acho que a minha forma de ser e de estar é determinante para eu saber como vou vender o meu produto e tratar os meus clientes."* (sic) (E14, 36 anos)

Durante o processo de socialização, as vendedoras de refeições estavam imbuídas de um conjunto de regras, de princípios e de valores morais e éticos que orientam as suas acções dentro e fora dos locais de venda de refeições. Por isso é que, ambas destacam que o respeito e a humildade são factores essenciais para a manutenção de um ambiente são e harmonioso entre as pessoas, independentemente, das diferenças que possam existir entre elas.

Para as entrevistadas, os ensinamentos adquiridos foram uma mais-valia porque lhes permitiram aprender a saber lidar com todas as pessoas que estão à sua volta. Por isso é que nos depoimentos, elas afirmaram que tratar os interlocutores de forma cordial e respeitosa; facilita a interacção entre eles durante a venda de refeições na rua. Assim, ser vendedora de refeições é, também, conseguir transmitir e aprender dos outros, valores sociais importantes adquiridos durante o processo de venda de refeições.

#### **4.5. As complexidades da construção identitária das vendedoras de refeições**

Nesta parte do estudo é analisado o processo de construção identitária das vendedoras enquanto vendedoras de refeições na rua.

A venda de refeições traz consigo um conjunto de experiências que são adquiridas e partilhadas durante a realização da actividade e, esse conjunto de experiências individuais e colectivas; construirá a identidade social das vendedoras.

#### 4.5.1. Eu versus o outro: a minha visão do mundo e as expectativas sociais

Em geral, a sociedade é regida por instrumentos normativos socialmente construídos em função de dinâmicas específicas de cada período, principalmente, com base nas questões de natureza sociocultural de um certo grupo social ou etnia. Todavia, existem também os indivíduos que são membros integrantes da sociedade que carregam consigo um conjunto de experiências, tradições, crenças e costumes, e estes; fazem a leitura e interpretação das regras sociais impostas em função dos seus interesses individuais, da relevância e dos benefícios práticos desses ensinamentos no dia-a-dia. Por isso é que procuramos analisar essa dicotomia existente entre a manutenção das crenças, dos valores, dos hábitos e dos costumes do EU social levando, também, em consideração as exigências do meio e das pessoas que nele se encontram, em confrontação com o EU subjectivo, com vista a estabelecer parâmetros para o estabelecimento de um equilíbrio entre as duas faces que compõem os indivíduos.

A vendedora nº1 chegava tarde ao local de trabalho, mas a partir do momento em que mudou desse hábito: o seu negócio começou a ser mais lucrativo, como ilustra o depoimento que se segue:

*-Eu só vinha aqui trabalhar e chegava na minha hora. Não sabia que tinha que chegar cedo e aprendi aqui e chego às 11h30 e desde que comecei a fazer isso, o meu negócio andou muito"*  
(E1, 44 anos).

Na parte do trabalho, onde falamos sobre as vendedoras e as estratégias de resolução de conflitos, dissemos que elas não têm uma líder de grupo. Existe sim, uma regra criada dentro do grupo de vendedoras de refeições na rua que é, chegar aos diferentes locais de venda de refeições até às 11h30min. A regra foi, previamente, acordada entre as vendedoras que exercem a actividade há mais tempo e que as novas vendedoras a devem seguir.

Os locais de venda de refeições que seguem essa regra são, nomeadamente, Maputo Shopping Centre, Prédio JAT e ISCTEM, mas nos outros locais de venda e de pesquisa, as vendedoras de refeições criam e seguem as suas próprias regras.



A entrevistada nº 8 falou dos conselhos que recebera da sua colega de trabalho, que a advertiu para a necessidade de permitir à sua filha que fizesse o ensino superior, uma vez que ela, não queria que a filha prosseguisse a sua formação académica:

*- "Quando estamos num convívio cada um tira as suas experiências e dificuldades. Por exemplo, se hoje a minha filha está numa faculdade, é graças a uma colega daqui, porque eu comentei com ela que não queria que a minha filha fosse à escola. Ela indicou-me uma faculdade e até hoje ela está lá, para dizer que aproveitou muito o que me dizem. Então, toda a ajuda é importante porque; faz com que eu consiga cuidar melhor da minha família e, também, a saber como agir para agradar os clientes e facilitar a convivência." (sic) (E8, 43 anos)*

Pelo que foi dito pela entrevistada nº8, percebemos que a conversa que teve com uma das suas colegas de trabalho; foi importante para que ganhasse consciência e percebesse a importância do investimento na formação académica da filha para garantir um futuro melhor para ela.

Com base nos dados, faremos uma interpretação da realidade tendo como base a dimensão individual e colectiva de construção da identidade social defendida por Berger & Luckmann, (2004); Goffman (2004) e por Fialho (2017). As decisões acima referidas foram tomadas pelas vendedoras de refeições depois de terem recebido conselhos de pessoas próximas e essas acções são resultado da convivência entre os membros da sociedade que, de alguma forma, impõem a sua vontade sobre o indivíduo e essa; é a dimensão colectiva de construção da identidade social. Além desta dimensão, temos a dimensão individual que tem a ver com a significação e ressignificação das práticas, costumes, crenças e valores aprendidos ao longo do tempo, em função das dinâmicas sociais. Mais do que isso, está em causa o interesse das mulheres em procurar estratégias novas para fazer face aos desafios diários. No caso da entrevistada (E1), o objectivo final é obter mais clientes e, por conseguinte, ter um maior rendimento e, no caso da vendedora nº8, o objectivo é investir na formação académica da filha, como uma tentativa de luta por um futuro melhor.

A entrevistada (E8) disse também o seguinte:

*- "Aprendi também que nós devemos trabalhar e quero que as pessoas se superem na vida e não a vida lhes superar." (E8, 43 anos)*

A entrevistada está apta para escolher qual dos conselhos se adequam à sua realidade. É por isso que ela aconselhou as pessoas a valorizarem o trabalho, a se destacarem e a superarem os desafios diários impostos pela vida.

Berger & Luckmann (2004); Goffman (2004); Berlatto (2009) e Fialho (2017) afirmam que a identidade social dos indivíduos é resultado da interação entre eles. A este conceito, Goffman 2004 acrescenta um outro, que designa de “ identidade social virtual” que o define como um “produto das ‘imposições do grupo social que condicionam a maneira de agir, de pensar e de se comportar, dos actores sociais” (cf. Goffman 2004, p. 6).

Na mesma linha Schutz (1979) defende que a atitude natural se resume na análise e monitoria das estratégias adaptativas tomadas pelos actores sociais na sua maneira de viver, em função das exigências sociais que passam por um processo de reestruturação e reavaliação e das experiências adquiridas dentro de uma realidade social concreta.

## **Considerações Finais**

Esta parte do trabalho tratou da apresentação das considerações finais do estudo.

O presente estudo teve como objectivo geral, compreender a construção da identidade social das vendedoras de refeições de rua na Cidade de Maputo. Para tal, consultamos estudos que tratam deste tema e que nos permitiram obter mais subsídios sobre questões relacionadas com a venda de refeições aos níveis socioeconómico e cultural, a construção da identidade social e a venda de refeições para a transmissão de valores, hábitos e costumes de um determinado grupo social e/ou cultural. Todavia, os estudos consultados não permitiram perceber como é, subjectivamente, construída a identidade social das vendedoras de refeições e que significado é que elas atribuem à venda de refeições. Considerando esse aspecto, este estudo, na base duma abordagem sociológica, procurou analisar o processo de construção da identidade social das vendedoras de refeições e dos significados que elas atribuem à venda de refeições, à luz dos pressupostos teóricos de Alfred Schutz.

Tomando em consideração que as acções das vendedoras de refeições são baseadas na compreensão intrínseca da realidade vivida, podemos dizer que a venda de refeições é uma actividade realizada com o objectivo de buscar novas e rentáveis fontes de renda. Uma outra motivação é o interesse pela venda de refeições, aliada à insatisfação com a remuneração e a factores socioeconómicos, tais como o desemprego, a fome, a falta de condições para o sustento das vendedoras e das suas famílias e o incentivo ou encorajamento de pessoas próximas.

No concernente à descrição do processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições constatamos que este processo, resulta da interacção social diária que as mulheres vendedoras de refeições têm com os vários interlocutores durante a realização do trabalho. Ainda durante esse processo de construção identitária são construídos significados sobre a venda de refeições na rua. Em suma, consideramos que as entrevistadas olham para esta actividade como uma fonte de rendimento e como uma forma de construção de bases para o reforço das relações sociais.

Na parte onde abordamos a questão da complexidade da construção identitária das vendedoras de refeições, vimos que os indivíduos precisam de adequar as normas e regras da sociedade à

realidade vivida num determinado meio social. As vendedoras de refeições adequam, recriam e reajustam as experiências, ensinamentos, hábitos e crenças aprendidos dentro e fora dos locais de venda de refeições. Ao fazerem isso, elas estão a procurar adequar-se e corresponder às expectativas da sociedade e, principalmente, das pessoas com quem interagem durante o processo de venda de refeições.

A pergunta de partida do estudo procurou perceber *como é que as mulheres vendedoras de refeições de rua constroem a sua identidade social através das interacções sociais que desenvolvem no seu dia-a-dia?*

Ao longo da vida, as mulheres vendedoras de refeições passam por situações difíceis e são essas situações que fazem com que elas vendam refeições na rua como fizemos menção neste estudo. Assim sendo, entendemos que a acumulação de experiências individuais das entrevistadas e de ensinamentos partilhados pelos actores sociais com as vendedoras de refeições, passam por um processo de análise, interiorização, atribuição de significados e adaptação, em função dos objectivos que estão por detrás da realização de determinadas acções que contribuem para a identidade social das mulheres vendedoras de refeições.

As interacções sociais trazem uma variedade de experiências, conhecimentos, hábitos, práticas e aprendizados sobre como deve ser realizada a actividade, sobre as regras particulares de um determinado local de venda ou sobre os significados atribuídos à venda de refeições na rua sendo essa, a vertente colectiva de construção da identidade social. Contudo, existe também a parte individual que diz respeito a uma análise e atribuição de significados sobre a venda de refeições construída, subjectivamente, com base em todo o aprendizado adquirido e na consciência individual de cada entrevistada.

Os dados deste estudo confrontados com a teoria fenomenológica de Alfred Schutz permitem-nos chegar às seguintes conclusões: (1) que a identidade social das mulheres vendedoras de refeições é construída com base na (res) significação dos aprendizados e saberes adquiridos durante a venda de refeições; (2) que os ensinamentos que emanam da sociedade, só serão válidos, se as próprias vendedoras de refeições fizerem uma análise subjectiva da importância da manutenção ou da mudança de certos comportamentos, atitudes e práticas, bem como do impacto

directo que essas acções terão nas interacções sociais que serão estabelecidas durante o processo de venda de refeições.

### **Recomendações do estudo**

A nossa pesquisa centrou-se na discussão do processo de construção das mulheres vendedoras de refeições. Contudo, como há muito por explorar quando falamos de assuntos relacionados com a venda de refeições dentro da área da Sociologia, sugerimos como recomendações que futuras pesquisas procurem investigar o seguinte: (1) como é feito o processo de construção da identidade social dos clientes através da convivência e interacção social com as vendedoras de refeições e (2), como a venda de refeições pode ser um factor de estigmatização e inferiorização dos compradores da comida, em função da classe social a que pertencem, determinando ainda, que de forma implícita, o tipo de pessoas que podem consumir essa comida.

## Referências Bibliográficas

Almeida, de A., Lopes, E. dos S. S., Camilo, J. T. da S., & Choi, V.M. P. (Orgs.). (2016). *Manual de Normalização para Trabalhos Científicos: de acordo com as normas da APA*. São Paulo, Brasil: Fundação Álvares Penteado- FECAP

Alves, T. M. B. (2014). *Bases para o planeamento de estratégias de educação sanitária alimentar em Moçambique (confeção, venda e consumo de alimentos no espaço público)*. Tese apresentada para a obtenção do título de Mestre em Segurança Alimentar e Saúde Pública no Instituto Superior de Ciências da Saúde Egas Moniz. pp. 1- 82. Portugal. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt> no 05.02.2022

Ankita, A., Mishra, A. A., Nayansi, N., & Shukla, R. N. (2012). Analysis of practices of street vendors and sensory assessment of street foods (fast foods and juices) in Allahbad city up India. Artigo publicado na *Revista International Journal of Scientific Research* vol. 3 (8), pp. 132-135. Recuperado de <https://core.ac.uk> no dia 12.09.2022

Barro et al., (2007). Street-vended foods improvement: contamination mechanisms and application of food safety objective strategy: critical review in Ouagadougou. Université de Ouagadougou. Artigo publicado no *Pasquitan Journal of Nutrition* vol. 6 (1), pp. 1-10 Burkina Faso. Recuperado de [www.scialert.net](http://www.scialert.net) no dia 15.03.2022

Berger, P. & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento* (7ª ed). Editora Vozes. p. 1-179. Petrópolis, Brasil.

Berlatto, O. (2009). A construção da identidade social. Artigo publicado na *Revista do Curso de Direito da FSG*. (3) 5, pp. 141-151. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

Boyne, I. (2018). Street food offers rich history, culture for all customers. Artigo publicado na *Revista The Miscellany News* p. 1 Recuperado de [www.miscellanynews.org](http://www.miscellanynews.org) no dia 28.10.2023

Caccamali, M. C. (1994). A economia informal vinte anos depois. Artigo publicado na *Revista*

*Indicadores Económicos* (2010) vol. 21 (04), pp. 163-217. Recuperado de <http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/viewFile/626/871> no dia 15.02.2023

Canesqui, A. M. (2005). *Olhares antropológicos sobre a alimentação: comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação* p. 30. Recuperado de <http://books.scielo.org> no dia 12.07.2022

Chivangue, A. (2014). *Economia Informal e Políticas em Moçambique: Lógicas e Práticas dos Mukheristas* p. 25. Tese apresentada para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Desenvolvimento na Universidade Eduardo Mondlane. Maputo, Moçambique. Recuperado de [www.repository.utl.pt](http://www.repository.utl.pt) no dia 31.05.2024

Cleps, G. & Daise, G. (2009). Comércio informal e a produção do espaço urbano em Uberlândia (MG). Artigo publicado na *Revista Sociedade & Natureza* (1997), vol. 21 (3), p. 330. Uberlândia, Minas Gerais, Brasil. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=321327196008> no dia 15.02.2023

Cardoso, R. de C., Santos, S. M. C. & Silva, E. O. (2009). Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento. *Revista Ciência e Saúde Colectiva* (1996), vol. 14 (4) jul./ ago. pp. 1215-1224. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <http://www.redalyc.org> no dia 04.02.2022

Da Silva, L. C & Stacciarini, J.H.S. (2018). *O mercado informal de Maputo (Moçambique) e a feira de Xipamanine: entre curiosidades e vivências no continente africano*. pp. 1-43. Brasil. Recuperado de <https://www.revista.ueg.br> no dia 08.06.2022

Da Silva, T. P. (2016). *Trabalho, identidade e sociabilidade no comércio de alimentos típicos em Goiânia: a tradicional pamonha*. Goiânia, Brasil. pp. 37, 38, 77 e 79. Recuperado de <https://files.cercomp.ufg.br> no dia 15.03.2022

Devides, Gabriela. G. G., Maffei, D. F. & Catanozi, M. d. P. L. M., (2014). Perfil socioeconómico e profissional de manipuladores de alimentos e o impacto positivo de um curso de capacitação em boas práticas de fabricação. Artigo publicado na *Revista Brazilian Journal of*

*Food and Technology* (1998), vol. 17 (2), pp. 166-176. São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/bjft.2014.014> no dia 18.09.2022

Editora Conceitos (2010). *Conceito de vendedor ambulante*. São Paulo, Brasil: Autor. Recuperado de <https://conceitos.com/vendedor-ambulante> no dia 09.05.2022

Fialho, J. (2017): A construção da identidade social e profissional através da acção das redes de sociabilidade laboral, pp. 138-162- Artigo Publicado na *Revista Argumentos Montes Claros* (2004), v.14, n.1. pp. 143. Minas Gerais, Brasil. Recuperado de [www.periodicos.unimontes.br/argumentos](http://www.periodicos.unimontes.br/argumentos) no dia 18.02.2022

Fortin, M.F. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Faculdade de Ciências de Enfermagem Universidade de Montreal Luso Ciência. Edições Técnicas e Científicas;8. Decarie editeur. Coimbra, Portugal, pp. 113, 114,121 e 427

Franzoni, E. (2016). *A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração* (Tese de mestrado). Universidade de Lisboa. Portugal, pp. 6-14. Recuperado de <http://run.unl.pt> no dia 17.03.2022

Garcia, R. W. D. (1994). Representações sociais da comida no meio urbano: algumas considerações param o estudo dos aspectos simbólicos da alimentação. *Revista Cadernos de Debate* uma publicação No Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP. vol 2. p. 7. São Paulo, Brasil Recuperado de <https://www.scielo.br> no dia 15.03.2022

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4ª Edição. Atlas. São Paulo, Brasil. p. 37

Goffman, E. (2004). *Estigma – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada* (tradução de M. Lambert). p. 6. 5ª ed.

Gupta, V. (2022). *Encyclopedia of tourism management and marketing*. University of the South Pacific. p.1. Recuperado de [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) no dia 18.09.2024



Hall, S. (2006). *A identidade cultural na Pós-modernidade* (11ª ed) (T. T. Silva & G. L. Louro, Trad.). DP&A Editora: Rio de Janeiro, Brasil.

[Http://www.mic.gov.mz](http://www.mic.gov.mz)- Portal do Governo de Moçambique. Recuperado no dia 19.09.2023

[Http://www.cmaputo.gov.mz](http://www.cmaputo.gov.mz)- Portal do Governo da Cidade de Maputo. Recuperado no dia 19.09.2023

[Http://www.vendus.cv](http://www.vendus.cv)

Lundin, I. B (2016). *Metodologia de pesquisa em ciências sociais*. Editora Escola pp. 137, 332, 406, 427. Maputo, Moçambique

Malapende, N (2014). *Práticas e representações do acto de comer na rua: um olhar sobre os usuários dos “restaurantes” ambulantes na baixa da cidade de Maputo*. Monografia de licenciatura em Antropologia na Universidade Eduardo Mondlane. Maputo, Moçambique, pp. 2-7. Recuperado de <http://monografias.uem.mz> no dia 05.02.2022

Ngaya, T. (2014). Operations of street foods and they impact on sustainably urban life in high density suburbs of Harare. In: *Asian Journal of Economic Modelling* (2016). 2(1), pp. 18-31. Paquistão. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org> no dia 10.02.2022

Paulino, E. (2016). *Street food na cidade de Lisboa: percepção e atitude dos vendedores em termos de higiene e segurança alimentar* (Tese de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril- ESHTe. pp. 2,3 e 12. Estoril, Portugal. Recuperado de <http://core.ac.uk> no dia 12.04.2022

Pertile, K. (2013). Comida de rua: relações históricas e conceituais- Artigo Publicado na *Revista Rosa dos Ventos*, 5 (2). p. 302. Caxias do Sul, Brasil. Recuperado de <http://ucs.br/revistarosadosventos> no dia 21.04.2022

Portal do Governo da Cidade de Maputo recuperado no endereço electrónico <https://www.cmaputo.gov.mz> no dia 16.09.2022

Priberam (2008). *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Portugal. Recuperado de [www.dicionario.priberam.org](http://www.dicionario.priberam.org) no dia 10.02.2022

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Dunod, Paris. Recuperado de [www.tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com](http://www.tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com) no dia 10.04.2024

Resende, M. T.C. (2017). “Do homem das cavernas aos food trucks”: a alimentação como prática social em constante mudança (Tese de mestrado). Universidade de Brasília. pp. 14. Brasília, Brasil. Recuperado de <http://bdm.unb.br> no dia 11.04.2022

Richardson, R. J. (2008). *Pesquisas sociais: métodos e técnicas* (3ª ed). Atlas. pp. 157, 158, 160, 161, 208, 224 e 224. São Paulo, Brasil

Rodrigues, H. de A. F. (2012). Alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade. Artigo publicado na *Revista Sinais Electrónica* de Ciências Sociais. Vitória, Edição nº 12, v.1, Dezembro. pp. 87-91. Recuperado de <http://periodicos.ufes.br> no dia 15.03.2022

Schutz, A. (1979). *Fenomenologia e relações sociais*. Zahar Editores. pp. 9, 10, 14 e 72. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <http://edisciplinas.usp.br> no dia 19.07.2022

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do trabalho científico*, 23ª edição revista e actualizada. São Paulo, Brasil: Cortez, pp. 140-141. Recuperado de <http://edisciplinas.usp.br> no dia 19.07.2022

Severino, A. J. (2014). Dimensão ética da investigação científica. *Revista Praxis Educativa* Ponta Grossa v.9 nº1 Janeiro/Junho pp. 199-208. Recuperado de <http://www.revista2uepj.br/index.php/praxiseducativa> no dia 18.05.2022

Woortamann, K. (1978). *Hábitos e ideologias alimentares em grupos sociais de baixa renda*: relatório final, p. 1- 42. Recuperado de <http://books.scielo.org> no dia 12.07.2022

[Www.rolecatcher.com](http://www.rolecatcher.com)- Role Catcher- Recuperado no dia 19.09.2024

UCCLA pt- Recuperado de <https://www.uccla.pt>- no dia 21.09.2022

# APÊNDICES

## **Apêndice 1**

### **Guião da (s) Entrevista (s)**

**Objectivo:** Compreender o processo de construção da identidade social das mulheres vendedoras de refeições a partir da convivência com as colegas de trabalho e com os seus familiares.

#### **I. Perfil Sociodemográfico**

1. Idade.....
2. Estado civil: Casada ----- Solteira----- Divorciada ----- Viúva -----
3. Nível académico -----
4. Local de residência-----
5. Naturalidade -----
6. Religião que professa-----
7. Local de trabalho-----

#### **II. Início da actividade de venda de refeições**

1. Como é que você começou a vender refeições na rua?
2. Quando é que sentiu a necessidade de começar a venda de comida na rua?
3. Foi incentivada por alguém ou foi da sua iniciativa o desenvolvimento deste negócio?
4. O que você consegue fazer com o dinheiro?

#### **III. Descrição do processo de construção da identidade social enquanto vendedora de comida na rua**

1. O que significa para si vender refeições na rua?
2. O que você pensa sobre si mesma afecta na forma como realiza a actividade de venda de refeições na rua?
  - 2.1. Justifique a sua resposta.
3. As opiniões das pessoas que estão ao seu redor ajudaram ou não a melhorar a sua forma de trabalhar?

## Apêndice 2

### Guião de Observação Não Participante

#### Objectivos:

- ✚ Verificar como as vendedoras de comida na rua e as suas colegas de trabalhos e relacionam ente si, e como é elas solucionam os conflitos que podem surgir durante o processo de venda de comida na rua.
- ✚ Perceber quem são os clientes que consomem este tipo de comida e entender como é a relação entre as vendedoras e os clientes.

Em função destes objectivos a nossa pesquisa, pretendeu analisar o seguinte:

- ❖ Observar as práticas de venda de comida.
- ❖ Perceber quem são os clientes.
- ❖ Entender o tipo de interacção no processo de venda de comida entre as vendedoras e os clientes.
- ❖ Que tipo de conversas tem as vendedoras entre si.
- ❖ Perceber como resolvem os pequenos conflitos entre elas.
- ❖ Verificar se tem algum chefe ou cada uma salva-se como pude.

### Apêndice 3

#### Cronograma

Actividade	Local de Pesquisa	Prazo
Preparação do projecto de investigação	- Em casa	- Fevereiro/Março/Abril/Maio 2022-2023
Início da recolha de dados da pesquisa	- Imprensa Nacional - Mercado Central - Maputo Shopping Centre, - Prédio Jat, - Porto de Maputo - Prédio Fonte Azul - Desportivo de Maputo - ISCTEM (Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique)	- Junho/Julho 2023
Início da audição das entrevistas e do processo de análise, discussão e interpretação dos dados	- Em casa	Julho/Agosto/Setembro 2023
Elaboração da monografia	- Em casa	-Setembro 2023/Maio 2024
Submissão da monografia	- Na faculdade	- Junho/Julho 2024

## Apêndice 4

### Orçamento

Actividade	Despesa
Deslocação para o local de pesquisa	1000,00
Alimentação (para 7 a 15 dias)	350,00x7=2,450,00
Computador portátil	Pessoal
Recurso para a pesquisa: computador portátil	Pessoal
Despesas com informantes	600,00 (pessoal)
Gravador	Pessoal
1 resma de papel A4/3 blocos de notas	250,00x 1= 250,00
Esferográficas e lápis	50,00 pessoal
Total das despesas	3.350, 00

## Apêndice 5

**Tabela 2: Dados gerais do perfil sociodemográfico das entrevistadas**

Ent <sup>4</sup>	Idade	Natural	Escolaridade	Religião	Estado civil	Loc trab <sup>5</sup>	Bairro
1	44	Maputo	Superior	Cristã	Solteira	Imprensa	Maxaquene
2	23	Maputo	Analfabeta	-	Solteira	M Shopping <sup>6</sup>	PC <sup>7</sup>
3	51	Maputo	Secundária	-	Viúva	Imprensa	PC
4	20	Maputo	Analfabeta	Cristã	Solteira	M Shopping	Djonasse
5	49	Maputo	Secundária	Muçulmana	Divorciada	M Central	PL <sup>8</sup>
6	54	Maputo	Secundária	Cristã	Casada	Desportivo	Benfica
7	47	Maputo	Secundária	Cristã	Casada	M Central <sup>9</sup>	Maxaquene
8	43	Maputo	Média	Cristã	Solteira	M Central	Machava
9	43	Maputo	Secundária	Cristã	Solteira	M Central	Tsalalala
10	47	Inhambane	Média	Muçulmana	Solteira	Prédio JAT	Kongolote
11	19	Gaza	Primária	Cristã	Casada	Porto	Machava
12	57	Maputo	Primária	Cristã	Casada	Fonte Azul	Central
13	43	Gaza	Primária	Cristã	Solteira	Fonte Azul	Socimol
14	36	Maputo	Média	Cristã	Casada	Fonte Azul	Socimol
15	63	Maputo	Média	Muçulmana	Divorciada	ISCTEM <sup>10</sup>	PL

<sup>4</sup> Ent- Entrevistada

<sup>5</sup> Loc trab- Local de trabalho

<sup>6</sup> M Shopping- Maputo Shopping

<sup>7</sup> PC- Polana Caniço

<sup>8</sup> PL- Patrice Lumumba

<sup>9</sup> M Central- Mercado Central

<sup>10</sup> ISCTEM- Instituto Superior Técnico de Moçambique