

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E EMPRESA

Departamento de Sociologia

**Elementos sobre o comportamento de compra em mercados informais: estudo de caso no mercado Roque Santeiro (Luanda)**

Carlos Manuel Mira Godinho Fernandes Lopes

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Estudos Africanos Interdisciplinares

Orientador

Doutor Manuel Ennes Ferreira, Professor Auxiliar, ISEG

**ISCTE**    **Elementos sobre o comportamento de compra em mercados informais:  
estudo de caso no mercado Roque Santeiro (Luanda)**

Carlos Manuel Mira Godinho Fernandes Lopes

Dezembro, 2007

## Resumo

Este trabalho, que representa a continuidade da pesquisa que o autor tem vindo a desenvolver sobre a economia informal de Luanda, teve como finalidade a recollecção de dados sobre o comportamento de compra em contextos específicos, como são os mercados informais. Focalizada no mercado Roque Santeiro, o maior e mais importante mercado informal da capital angolana, a investigação centrou-se, dada a vastidão que o subcampo do comportamento de compra contempla, na recolha de informação sobre o processo de compra e sobre a tomada de decisões de compra por parte dos compradores/agregados familiares que se abastecem no referido mercado. Complementarmente, foi também recolhida informação sobre aspectos relacionados com a pesquisa e selecção de informação que precedem a tomada de decisão e o processo de compra. A abordagem do tema suportou-se numa concepção compreensiva do microcosmos económico e social que o mercado Roque Santeiro representa, fazendo recurso aos contributos oriundos de diferentes áreas disciplinares e explorando as virtualidades que a utilização combinada de metodologias quantitativas e qualitativas permitem potenciar. Para além da recensão da literatura e da análise documental (legislação, estatísticas, “clipping” de imprensa”), a informação apresentada decorre de uma aprofundada pesquisa no terreno, onde a observação directa sistemática, ancorada numa extensa recolha de recursos audiovisuais (fotografias, mapas, vídeos), se associou à realização de questionários de administração indirecta aos compradores e vendedores do mercado Roque Santeiro, a entrevistas livres e semi-estruturadas efectuadas a informantes especializados, a representantes de instituições com actividade correlacionada com a actividade do mercado e a vendedores e prestadores de serviços e a entrevistas colectivas efectuadas às famílias ou a outros grupos e estruturas de carácter colectivo, nomeadamente os grupos de operadores envolvidos na actividade cambial informal e os grupos de microcrédito. Da análise emerge como conclusão mais relevante, o argumento de que o comportamento de compra dos actores no mercado Roque Santeiro se desenha no quadro de tensões e arbitragens permanentes entre imperativos conflituantes e sobrepostos: maximizar utilidades e afectar adequadamente as despesas de consumo é uma exigência que emana do reduzido nível de recursos ao dispor da maioria dos agregados familiares onde os compradores se integram; por outro lado, a matriz sócio-cultural impõe modelos e práticas de consumo, apesar das tendências de mudança associadas às lógicas da globalização e da urbanização, que implicam a afectação parcial dos recursos aos consumos sociais, aos consumos inscritos no quadro das relações de reciprocidade e solidariedade e ao consumo de ostentação. Num contexto ambiental onde o risco e a incerteza são elevados, onde o acesso à informação é dispendioso e limitado, onde a heterogeneidade de bens e serviços é alargada, onde a satisfação de algumas das necessidades individuais só pode ser concretizada no quadro de consumos partilhados, a racionalidade dos comportamentos e das práticas dos compradores concretiza-se através de instituições e mecanismos que garantem a fluidez e reprodução das relações sociais, como é o caso da pertença a redes, da clientelização ou da negociação de preços e quantidades.

Palavras chave: Angola, comportamento de compra, economia informal, mercados informais

#### Abstract

This study was the result of the extensive research the author has been conducting on informal economy in Luanda. Its aim is to collect and analyze data on consumers behavior in specific contexts, such as informal markets. Research was focused on Roque Santeiro Market, the biggest and most important market in Angolan capital city, and paid special attention to data collection on the process of buying and decision-making by consumers/households at the moment of buying in Roque Santeiro Market. Data related to market research and information selection preceding decision-making were also collected by the author. A comprehensive study, based on an approach of Roque Santeiro Market as an economic and social microcosm, was conducted using resources that come from different disciplinary areas. At the same time, this study aimed at maximizing the resources that both quantitative and qualitative methodologies offer. Data were collected in literature review, documents analysis (law, statistics, press clipping), and field research: systematic direct observation, pictures, videos, surveys to both consumers and vendors that operate in Roque Santeiro Market, free and semi-structured interviews to experts, institutional representatives, suppliers and service providers, collective interviews to families or other groups, mainly foreign currency exchange agents and microcredit groups. We can safely draw the conclusion that actors behavior in the act of buying is controlled by a conflict of interests: to maximize usefulness and to assure an efficient distribution of expenses is an imperative to the majority of these buyers/households. On the other hand, socio-cultural background plays an important role on imposing models and consumption practices. Despite the winds of change associated with globalization and urbanization, which force partial allocation of resources to status consumption and to social consumption, involving socializing and solidarity, in a social context of risk and uncertainty, characterized by expensive and limited access to information, by heterogeneous goods and services, and also by personal needs that cannot be achieved individually thus leading to shared consumption, consumers behavior and practices are structured by social institutions and mechanisms that guarantee the smoothness and reproduction of social relationships, such as social networks, customer relations, negotiation of prices and quantity.

Key Words: Angola, purchasing behavior, informal economy, informal markets

# Índice

Resumo		
Abstract		
Epígrafe		
Agradecimentos		
Lista de acrónimos e siglas		
Lista de documentos – Anexo A.3		
Lista de fotografias		
Lista de gráficos e tabelas		
Lista de mapas		
Lista de quadros		
<b>Introdução</b>		1
<i>Enquadramento</i>		2
<i>Problemática</i>		7
<i>Argumentário</i>		13
<i>Metodologia</i>		24
<i>Virtualidades, limitações e estrutura do estudo</i>		26
<b>Parte I</b>	<b><i>Abordagem teórica e metodológica</i></b>	29
I.1	Introdução	30
I.2	Economia e comércio informal: contexto do debate e delimitação conceptual	36
I.2.1	Sobre a economia informal	36
I.2.2	Sobre o comércio informal	41
I.2.3	Sobre o comércio informal transfronteiriço e transnacional	44
I.2.4	Redes sociais, capital social e comércio informal	46
I.2.5	A pesquisa sobre economia informal em Angola	48
I.3	Mercados	50
I.3.1	Introdução	50
I.3.2	A perspectiva da Economia	51
I.3.3	A perspectiva da Antropologia	55
I.3.4	A abordagem de Karl Polany	57
I.3.5	A perspectiva da Sociologia	59
I.3.6	Mercados informais	60
I.3.7	Mercados e abastecimento urbano em África	63
I.4	Comportamento de compra	65
I.4.1	Introdução	65
I.4.2	A perspectiva da Economia	67
I.4.3	Contributos da Psicologia e da Sócio-Antropologia para o conhecimento do Comportamento do consumidor e de compra	75
I.4.4	O contributo do Marketing e a perspectiva do Marketing Transcultural	83
I.4.5	O comportamento do consumidor e de compra nas publicações especializadas	92
I.4.6	O comportamento de compra nos mercados informais	94
I.4.7	O comportamento de compra nos países em desenvolvimento e em contexto africano	98

	I.5	Metodologia	104
	I.6	Conclusão	115
<b>Parte II</b>		<b>Contexto</b>	117
	II.1	Introdução	118
	II.2	Fases de evolução da economia de Angola	119
	II.3	Fases de evolução, factores de crescimento e extensão da economia informal em Angola	120
	II.4	A evolução do regime, da estrutura e da política comercial em Angola: 1974 – 2003	124
	II.4.1	A evolução da actividade comercial em Angola	124
	II.4.1.1	Do fim da era colonial à independência	124
	II.4.1.2	A regulação administrativa da actividade comercial: 1975 – 1986	125
	II.4.1.3	Os primeiros passos para a liberalização da actividade comercial: 1987 – 1992	128
	II.4.1.4	A liberalização da actividade comercial: 1993 – 2003	129
	II.5	Caracterização da rede comercial e da prestação de serviços mercantis em Angola e Luanda	131
	II.5.1	Evolução da rede formal de comércio e de prestação de serviços mercantis (nº de estabelecimentos licenciados/distribuição geográfica/estrutura): 1980 – 2003	131
	II.5.2	A rede informal de comércio e da prestação de serviços mercantis	134
	II.5.3	Os dados mais recentes disponibilizados pela DNCI	136
	II.5.4	Uma aproximação à extensão do comércio informal a partir dos dados da DNCI	137
	II.5.5	O enquadramento jurídico, normativo e regulamentar	139
	II.6	Estrutura e evolução da rede de mercados urbanos e das características do comércio ambulante em Luanda	143
	II.7	Enquadramento institucional e regulamentar do comércio nos mercados urbanos e do comércio ambulante	157
	II.8	Elementos sobre o crescimento urbano em Luanda e sobre o município do Sambizanga	161
	II.8.1	Caracterização espaço-demográfica do município do Sambizanga	162
	II.8.2	Caracterização sócio-económica	165
	II.8.3	Famílias e consumo alimentar no município do Sambizanga	170
	II.9	Conclusão	176
<b>Parte III</b>		<b>O mercado Roque Santeiro</b>	184
	III.1	Introdução	184
	III.2	Origem	185
	III.3	Contexto	186
	III.4	Origem do nome	188
	III.5	Localização	189
	III.6	Organização administrativa	189
	III.7	Extensão, Forma Física e Crescimento	194

III.8	Caracterização	198
III.8.1	Infra-estruturas	198
III.8.1.1	Infra-estruturas de armazenamento	199
III.8.1.2	Infra-estruturas de exposição dos produtos e de exercício de actividade	199
III.8.1.3	Infra-estruturas de conservação e manutenção	201
III.8.1.4	Provisão de água e electricidade	201
III.8.1.5	Serviços de higiene pessoal	201
III.9	Características e Organização da venda	202
III.9.1	Funcionamento do mercado	202
III.9.2	Distribuição espacial dos operadores	205
III.9.3	Redes comerciais	208
III.9.4	Características da oferta	211
III.9.5	Origens da oferta	229
III.10	Caracterização do mercado Roque Santeiro com base em abordagens tipológicas sobre os mercados e sobre os operadores	232
III.10.1	Tipologias sobre mercados	232
III.10.2	Tipologias sobre os operadores dos mercados	237
III.11	Conclusão	241
<b>Parte IV</b>	<b><i>Consumo e comportamento dos compradores/consumidores no mercado Roque Santeiro</i></b>	<b>265</b>
IV.1	Introdução	266
IV.2	Inquérito da Agrisud International sobre o consumo e abastecimento de produtos alimentares	267
IV.2.1	Características sócio-demográficas	268
IV.2.2	Circunstâncias e comportamento de consumo/compra	270
IV.2.3	Características do consumo/compra	271
IV.3	Inquérito aos compradores/consumidores do mercado Roque Santeiro	275
IV.3.1	Características sócio-demográficas	276
IV.3.2	Gastos do consumidor e do agregado de inserção na visita ao mercado	281
IV.3.3	Características do consumo/compra	284
IV.3.4	Práticas e comportamento de consumo/compra	287
IV.3.5	Processo de tomada de decisão	295
IV.3.6	Razões da frequência do mercado e percepções dos compradores sobre o mercado	297
IV.3.7	Análise bivariada	302
IV.3.8	Análise multivariada	336
IV.4	Análise comparativa dos resultados do inquérito dos vendedores/prestadores de serviços e do inquérito dos compradores/consumidores	339
IV.4.1	Percepção sobre a higiene, segurança e organização do mercado	339
IV.4.2	Razões da escolha do mercado	342
IV.4.3	Fornecedores fixos/clientes habituais	344
IV.4.4	Negociação de preços e quantidades	344

IV.5	Comportamento dos consumidores/compradores – análise qualitativa	351
IV.6	Conclusão	363
<b>Conclusão</b>		373
	<i>Validação das hipóteses da pesquisa</i>	374
	<i>Síntese dos principais resultados</i>	379
	<i>Linhas de investigação a explorar</i>	380
<b>Bibliografia</b>		382
<b>Anexos</b>		
A.1	Glossário	
A.2	Visita fotoguiada ao mercado Roque Santeiro	
A.3	Instrumentos de recolha e análise de informação	
A.4	Documentos	

Aos homens e mulheres que com a sua criatividade, com o seu “jogo de cintura”, com o seu espírito empreendedor, com o seu instinto de sobrevivência e com o seu sentido de humor, contribuíram para a criação da mística do mercado Roque Santeiro

## Agradecimentos

ao orientador da tese, por, uma vez mais, ter aceite correr o risco de subscrever este trabalho;

aos informantes privilegiados e aos representantes de instituições que me confiaram as suas perspectivas, diversas e diferenciadas, sobre tão complexa realidade;

aos inquiridores que dedicadamente colaboraram na recolha de informação;

aos companheiros(as) dos vários projectos de investigação em que tive o privilégio de colaborar, e com os quais muito tenho aprendido, pela inestimável responsabilidade no alargamento dos meus horizontes;

a todos os que, em Luanda e Lisboa, voluntariamente se dispuseram a partilhar o seu tempo, recursos e relações e ajudaram a dar forma a uma vasta rede de cumplicidades e solidariedade que me possibilitou o apoio seguro de uma sólida base logística;

a todos os que, no dia a dia, me distinguiram com a sua presença, atenção, amizade e amor, no quadro do imprescindível respaldo afectivo que estas aventuras exigem.

## Lista de Acrónimos e Siglas

ATL	Associação de Taxistas de Luanda
AMS	Administração Municipal do Sambizanga
BNA	Banco Nacional de Angola
BM	Banco Mundial
DNCI	Direcção Nacional do Comércio Interno
DPMF	Direcção Provincial de Mercados e Feiras
DPSC	Direcção Provincial de Serviços Comunitários
FAA	Forças Armadas de Angola
FAS	Fundo de Acção Social
FMI	Fundo Monetário Internacional
GPL	Governo Provincial de Luanda
INE	Instituto Nacional de Estatística
IDR	Inquérito sobre Receitas e Despesas dos Agregados Familiares
Kz	Kwanzas
MC	Ministério do Comércio
PRSP	Poverty Reduction Strategy Paper
SEF	Programa de Saneamento Económico e Financeiro, 1987
STCI	Sindicato dos Trabalhadores do Comércio Informal

### Lista de Documentos - Anexo A.3

Número	Título
Documento 1	Mapa de Vendedores dos Mercados de Luanda, DPMF, 1999
Documento 2	Mapa de Vendedores dos Mercados de Luanda, DPMF, 2003
Documento 3	Membros do STCI, 2003
Documento 4	Mapa de Vendedores dos Mercados de Luanda, DPSC, 2006
Documento 5	Mapa de Localização dos Mercados de Luanda, DPSC, 2006
Documento 6	Caracterização Geral dos Mercados de Luanda, 2006
Documento 7	Memorando sobre o Mercado Paralelo, Ministério das Finanças, 1987
Documento 8	Diagnóstico sobre o Comércio Informal e Medidas a Adoptar, Direcção Nacional de Comércio Interno, 2006
Documento 9	Regulamento Geral dos Mercados Municipais da Província de Luanda, DPMF
Documento 10	Diário da República de Angola, Decreto Executivo sobre o Comércio nos Mercados Urbanos, 2000
Documento 11	Sinopse da telenovela Roque Santeiro, TV Globo
Documento 12	Autorização da DPSMF para realização da pesquisa nos mercados
Documento 13	Listagem das entrevistas realizadas
Documento 14	Guião do Inquérito administrado aos Vendedores e Prestadores de Serviços
Documento 15	Evolução do Cadastro Comercial – DNCI, 2002

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 1	<b>Sambizanga: Tipo de habitação</b>	171
Tabela 2	<b>Sambizanga: Estatuto em relação à Habitação</b>	171
Tabela 3	<b>Sambizanga: tempo de residência na cidade do chefe de agregado</b>	172
Tabela 4	<b>Sambizanga: número de pessoas que contribuem para o rendimento do agregado Familiar</b>	173
Tabela 5	<b>Sambizanga: mercado em que se abasteceu * Lares entrevistados por Município</b>	173
Tabela 6	<b>Sambizanga: produtos adquiridos pela Família</b>	174
Tabela 7	<b>Sambizanga: quantidade de produtos adquiridos pela Família</b>	175
Tabela 8	<b>Sambizanga: despesa efectuada pelas Famílias</b>	175
Tabela 9	<b>Sambizanga: alteração do comportamento de consumo em função da inflação</b>	176
Tabela 10	<b>RS - lares entrevistados por Município</b>	268
Tabela 11	<b>RS: Sexo do chefe do agregado Familiar</b>	269
Tabela 12	<b>RS: idade do chefe de agregado Familiar</b>	269
Tabela 13	<b>RS: tempo de residência na cidade do chefe de agregado</b>	269
Tabela 14	<b>RS: número de pessoas que contribuem para o rendimento do agregado Familiar</b>	270
Tabela 15	<b>RS: dificuldades de abastecimento de produtos alimentares</b>	270
Tabela 16	<b>RS: a inflação modifica as compras?</b>	271
Tabela 17	<b>RS: alteração do comportamento de consumo em função da inflação</b>	271
Tabela 18	<b>RS: produtos adquiridos pela Família</b>	272
Tabela 19	<b>RS: quantidade de produtos adquiridos pelas Famílias</b>	272
Tabela 20	<b>RS: despesa diária, por pessoa, efectuada pela Família</b>	273

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 21	<b>RS: quantidade de produtos adquiridos pela família * despesa efectuada pela família</b>	274
Tabela 22	<b>RS: produtos adquiridos pela família * despesa efectuada pela família</b>	275
Gráfico 1	<b>RS: tipo de agregado familiar</b>	276
Tabela 23	<b>RS: chefes de agregado familiar</b>	277
Gráfico 2	<b>RS: relação de parentesco com o chefe de agregado familiar</b>	277
Gráfico 3	<b>RS: província de origem dos consumidores/compradores</b>	278
Tabela 24	<b>RS: sexo dos consumidores</b>	278
Gráfico 4	<b>RS: idade dos consumidores</b>	279
Tabela 25	<b>RS: nível de instrução</b>	280
Gráfico 5	<b>RS: condição de ocupação do entrevistado na ocupação principal</b>	280
Tabela 26	<b>RS: tem outra ocupação</b>	281
Tabela 27	<b>RS: condição de ocupação do chefe de agregado na ocupação principal</b>	281
Tabela 28	<b>RS: gastos dos consumidores e dos agregados</b>	282
Gráfico 6	<b>RS: gasto do consumidor na visita ao mercado</b>	283
Tabela 29	<b>RS: gasto do agregado familiar na visita ao mercado</b>	284
Gráfico 7	<b>RS: tipo de produtos que veio comprar</b>	284
Tabela 30	<b>RS: razões explicativas da aquisição</b>	285
Gráfico 9	<b>RS: processo de aquisição dos produtos</b>	286
Tabela 31	<b>RS: Fornecedor habitual</b>	287
Tabela 32	<b>RS: razões que explicam a escolha/mudança de Fornecedor</b>	288

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 33	<b>RS: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento)</b>	288
Gráfico 10	<b>RS: adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento)</b>	289
Gráfico 11	<b>RS: adaptação do consumo à variação da moeda nacional (depreciação)</b>	290
Gráfico 12	<b>RS: negociação de preços e quantidades</b>	291
Tabela 34	<b>RS: razões da negociação</b>	292
Gráfico 13	<b>RS: reação ao preço inicial pedido pelo vendedor</b>	292
Gráfico 14	<b>RS: determinação do preço de compra</b>	293
Tabela 35	<b>RS: comportamento durante a compra</b>	294
Tabela 36	<b>RS: elaboração de uma lista de compras</b>	294
Tabela 37	<b>RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras</b>	294
Tabela 38	<b>RS: aquisição de produtos que beneficiam exclusivamente o comprador</b>	295
Gráfico 15	<b>RS: processo de tomada de decisões de consumo</b>	296
Tabela 39	<b>RS: auscultação de opiniões antes da decisão de compra</b>	296
Gráfico 16	<b>RS: influenciadores de opinião</b>	297
Tabela 40	<b>RS: cliente habitual do mercado</b>	297
Tabela 41	<b>RS: frequência de visitas ao mercado</b>	298
Tabela 42	<b>RS: tempo de frequência do mercado</b>	298
Tabela 43	<b>RS: razões da frequência do mercado</b>	299
Gráfico 17	<b>RS: razões da escolha do mercado</b>	300

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 44	<i>RS: higiene do mercado</i>	301
Tabela 45	<i>RS: segurança do mercado</i>	301
Tabela 46	<i>RS: organização do mercado</i>	301
Tabela 47	<i>RS: tipo de produtos que veio comprar * tipo de agregado</i>	303
Tabela 48	<i>RS: processo de aquisição dos produtos * tipo de agregado</i>	304
Tabela 49	<i>RS: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento) * tipo de agregado</i>	305
Tabela 50	<i>RS: adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento) * tipo de agregado</i>	306
Tabela 51	<i>RS: adaptação do consumo à variação do valor da moeda nacional (depreciação) * tipo de agregado</i>	307
Tabela 52	<i>RS: negociação de preços e quantidades * tipo de agregado</i>	308
Tabela 53	<i>RS: razões da negociação de preços e quantidades * tipo de agregado</i>	309
Tabela 54	<i>RS: reação ao preço inicial pedido pelo vendedor * tipo de agregado</i>	309
Tabela 55	<i>RS: determinação do preço de compra * tipo de agregado</i>	310
Tabela 56	<i>RS: comportamento durante a negociação * tipo de agregado</i>	311
Tabela 57	<i>RS: elaboração de uma lista de compras * sexo</i>	311
Tabela 58	<i>RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras * tipo de agregado</i>	312
Tabela 59	<i>RS: aquisição de produtos que beneficiam exclusivamente o comprador * relação de parentesco</i>	313
Tabela 60	<i>RS: processo de tomada de decisões de compra * tipo de agregado</i>	314
Tabela 61	<i>RS: consultação de opiniões antes da decisão de compra * tipo de agregado</i>	315

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 62	<b>Rf: cliente habitual do mercado * tipo de agregado</b>	315
Tabela 63	<b>Rf: Frequência de visitas no mercado * tipo de agregado</b>	316
Tabela 64	<b>Rf: razões da frequência do mercado * tipo de agregado</b>	317
Tabela 65	<b>Rf: razões da escolha do mercado * tipo de agregado</b>	318
Tabela 66	<b>Rf: razões da escolha do mercado * tipo de agregado</b>	319
Tabela 67	<b>Rf: higiene do mercado * sexo</b>	320
Tabela 68	<b>Rf: segurança do mercado * sexo</b>	321
Tabela 69	<b>Rf: organização do mercado * sexo</b>	321
Tabela 70	<b>Rf: tipo de produtos que veio comprar * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	323
Tabela 71	<b>Rf: razões explicativas da aquisição * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	324
Tabela 72	<b>Rf: tipo de produtos que compra com maior frequência * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	325
Tabela 73	<b>Rf: processo de aquisição dos produtos * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	326
Tabela 74	<b>Rf: razões que explicam a escolha/mudança de Fornecedor * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	327
Tabela 75	<b>Rf: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento) * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	328
Tabela 76	<b>Rf: adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento) * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	329
Tabela 77	<b>Rf: razões da negociação de preços e quantidades * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	330
Tabela 78	<b>Rf: reação ao preço inicial pedido pelo vendedor * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	331
Tabela 79	<b>Rf: determinação do preço de compra * gosto médio agregado na visita no mercado</b>	332

## Lista de Gráficos e Tabelas

Número	Título	Página
Tabela 80	<b>RS: elaboração de uma lista de compras * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	332
Tabela 81	<b>RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	333
Tabela 82	<b>RS: processo de tomada de decisões de compra * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	334
Tabela 83	<b>RS: consultação de opiniões antes da decisão de consumo * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	334
Tabela 84	<b>RS: higiene do mercado * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	335
Tabela 85	<b>RS : segurança do mercado * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	335
Tabela 86	<b>RS: organização do mercado * gasto médio agregado na visita ao mercado</b>	335
Tabela 87	<b>RS: negociação de preços e quantidades * cliente habitual do mercado * sexo</b>	337
Tabela 88	<b>RS: higiene do mercado * comprador/vendedor</b>	340
Tabela 89	<b>RS: segurança do mercado * comprador/vendedor</b>	341
Tabela 90	<b>RS: organização do mercado * comprador/vendedor</b>	342
Tabela 91	<b>RS: razões da escolha do mercado * comprador/vendedor</b>	343
Tabela 92	<b>RS: fornecedor/cliente habitual * comprador/vendedor</b>	344
Tabela 93	<b>RS: negociação de preços e quantidades * comprador/vendedor</b>	345
Tabela 94	<b>RS: razões da negociação de preços e quantidades * comprador/vendedor</b>	346
Tabela 95	<b>RS: comportamento durante a negociação * comprador/vendedor</b>	347
Tabela 96	<b>RS: reação ao preço inicial pedido pelo vendedor *comprador/vendedor</b>	348
Tabela 97	<b>RS: determinação do preço de compra * comprador/vendedor</b>	349

## Lista de Mapas

Número	Título	Página
Mapa 1	Mercados de Luanda por Município, 1998	151
Mapa 2	Mercados de Luanda por Município, 2003	154
Mapa 3	Mercados de Luanda por Município, 2006	155
Mapa 4	Mercado Roque Santeiro: Localização na cidade de Luanda I	190
Mapa 5	Mercado Roque Santeiro: Localização na cidade de Luanda II	191
Mapa 6	Mercado Roque Santeiro: Croquis da Administração do mercado, 2006	193
Mapa 7	Mercado Roque Santeiro: Vias de acesso e de circulação, 2006	197
Mapa 8	Mercado Roque Santeiro: Distribuição espacial por sectores de venda	207

## Lista de Quadros

Número	Título	Página
Quadro I	Variáveis explicativas	19
Quadro II	Esquema conceptual do projecto de investigação	31
Quadro III	Envolvente temática I	32
Quadro IV	Envolvente temática II	33
Quadro V	Contributos disciplinares para a construção da grelha de análise teórica e temática	34
Quadro VI	Factores explicativos do crescimento acelerado da economia informal (perspectiva sistémica)	122
Quadro VII	Angola – Índice de Liberdade Económica, 2006	123
Quadro VIII	Número de estabelecimentos comerciais licenciados	131
Quadro XIX	Distribuição geográfica dos estabelecimentos comerciais licenciados (31/12/2000)	132
Quadro X	Estrutura da rede comercial formal por ramos de actividade (31/12/2000)	133
Quadro XI	Evolução da rede comercial formal em Luanda	134
Quadro XII	Estrutura do comércio informal (31/12/2000)	134
Quadro XIII	Distribuição geográfica da rede comercial informal (31/12/2000)	135
Quadro XIV	Comparação das redes formal e informal (31/12/2001)	135
Quadro XV	Comparação das redes comerciais retalhistas formal e informal (31/12/2001)	136
Quadro XVI	Rede comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola (31/10/2006)	137
Quadro XVII	Mercados urbanos de Luanda	149-150
Quadro XVIII	Mercados urbanos com mais de 3.500 operadores, 2003	153

## Lista de Quadros

Número	Título	Página
Quadro XIX	Mercados urbanos com mais de 2.000 operadores, 2006	156
Quadro XX	Evolução da população do Município do Sambizanga, por Comuna, entre 1983 e 2000	164
Quadro XXI	Actividade económica formal de grande dimensão no Município do Sambizanga, 2003	166
Quadro XXII	Actividade económica formal de pequena dimensão no Município do Sambizanga, 2003	167
Quadro XXIII	Actividade comercial nos mercados no Município do Sambizanga, 2003	168
Quadro XXIV	Outras actividades no Município do Sambizanga, 2003	169
Quadro XXV	Educação e saúde no Município do Sambizanga, 2003	169
Quadro XXVI	Luanda: reconfiguração, crescimento acelerado e informalização do sistema de abastecimento urbano	179
Quadro XXVII	Estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda - 2003	181
Quadro XXVIII	Estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda - 2006	182
Quadro XXIX	Fontes de abastecimento do mercado Roque Santeiro	230

# Introdução

## **Introdução**

### ***Enquadramento***

Os mercados não oficiais em Luanda são instituições que, apesar de historicamente já existirem no contexto da época colonial sob a forma de mercados de musseque (Santos, A.S., 1967; Monteiro, R., 1973; Kiampuku, M., 1996), foram adquirindo uma expressão e importância sócio-económica crescentes na capital angolana, no horizonte temporal da Angola independente. Durante a época colonial os designados mercados de musseque, onde geralmente se transaccionavam géneros frescos e bens confeccionados ou outros produtos de produção doméstica e/ou artesanal, emergiram, sob o controlo “à distância” da administração colonial, exclusivamente no espaço delimitado pelas periferias urbanas de Luanda, onde residia a grande maioria população africana que habitava a cidade. Nestes mercados, a totalidade dos agentes que asseguravam a oferta dos bens transaccionados era constituída por membros da população africana residente nas áreas periféricas da cidade enquanto que, do lado da procura, a par da grande maioria de compradores/consumidores africanos se podia encontrar uma minoria de compradores/consumidores de origem europeia, geralmente interessados em produtos associados à gastronomia ou à farmacopeia tradicionais angolanas. A sua expressão, tanto no que se refere ao número de agentes envolvidos como ao volume de transacções realizadas, correspondia a uma função complementar e subsidiária da rede de mercados oficiais a quem estava afectada a função de assegurar o abastecimento retalhista da cidade, essencialmente em géneros alimentares. Nos últimos anos do período colonial, nos mercados oficiais, uma parte significativa dos agentes envolvidos na oferta dos bens comercializados era constituída por membros da população de origem europeia instalada na cidade enquanto do lado da procura, a quase totalidade da população europeia e a maioria da população africana da cidade, encontrava aí o seu local de abastecimento (Santos, A.S, 1967).

Os mercados do Kinaxixe e de S. Paulo, que desempenhavam um papel central na estrutura e na hierarquia da rede de mercados urbanos da cidade, eram o espaço de actuação de uma maioria de vendedores de origem europeia e de um grupo relativamente amplo (principalmente no mercado de S. Paulo) de quitandeiras angolanas (Santos, A.S., 1967), geralmente associadas ao comércio de bens alimentares ou de produtos “indígenas” (Jornal de Angola, 22 /7 /1965). Para além dos compradores/consumidores de origem europeia estes mercados eram também frequentados por uma população africana constituída maioritariamente pelos “assimilados” e pelas famílias dos trabalhadores africanos assalariados. A intervenção pontual da administração colonial em relação aos mercados de musseque ocorreu, na maioria dos casos, relativamente à categoria de produtos transaccionados (era interdita a comercialização da maioria dos bens transformados e dos bens industriais) ou quando a concentração de vendedores atingia padrões que poderiam configurar uma ameaça futura ao primado da rede oficial de mercados e ao respectivo quadro regulamentar. À perspectiva pragmática das autoridades, conscientes do contributo, ainda que complementar, destes locais de abastecimento para assegurar a distribuição de bens essenciais e de produtos de procura específica a uma parte significativa da população cidadina, acrescentava-se um certo grau de tolerância, correlacionado com o “lado pitoresco” e com o “atractivo turístico” dos mercados indígenas.

O processo de acesso à independência e as transformações político-económicas subsequentes introduziram factores de transformação decisivos que alteraram profundamente a natureza, a expressão numérica e o papel desempenhado pelos mercados não oficiais no contexto da rede de mercados urbanos de Luanda. Num primeiro momento, como resultado do conturbado, em termos políticos e sociais, processo de transição para a independência, assistiu-se ao abandono dos mercados oficiais pela grande maioria de vendedores de origem europeia bem como pelos seus responsáveis administrativos, o que resultou num progressivo processo de fragilização, reflectido, entre outros aspectos, na descontinuidade da oferta e na redução dos níveis de gestão, organização, higiene e manutenção/conservação das estruturas dos mercados. Num segundo momento, a adopção do sistema centralizado de distribuição administrativa, no contexto da estatização generalizada da actividade comercial e do modelo socializante adoptado pelas autoridades angolanas, introduziu mecanismos de racionamento do

abastecimento das populações num quadro geral de oferta escassa que, em conjugação com os efeitos resultantes da adopção de medidas de política económica na área cambial (taxa de câmbio da moeda nacional sobrevalorizada) e na área dos preços e rendimentos (fixação administrativa de preços generalizadamente subsidiados; implementação do salário parcial em espécie; não actualização dos salários reais), determinou o aparecimento de mercados paralelos onde a maioria da população encontrava a maioria dos bens (a preços mais elevados) geralmente indisponíveis nas lojas do povo e onde grupos específicos (em particular, um reduzido número de comerciantes associados ao comércio import-export), bem como os quadros técnicos e administrativos com funções de responsabilidade nos diferentes níveis do sistema de abastecimento estatal, os quadros do partido no poder, os quadros ligados ao aparelho militar, os assalariados das grandes empresas nacionais estatizadas e os cooperantes passaram a encontrar espaço para a realização de negócios de oportunidade e de obtenção de rendas complementares.

O crescimento dos mercados paralelos processou-se também, em larga medida, alimentado pelos fluxos ilegais de circulação de bens, nomeadamente através dos “esquemas”, da “candonga” e dos desvios organizados de mercadorias a partir dos armazéns das empresas e das instituições estatais. Do lado da procura, o crescimento acelerado da população de Luanda, em resultado da sua evolução natural e de um forte movimento migratório determinado pela atracção exercida pela capital e por deslocações massivas da população causticada pelo alastramento e pela intensificação da guerra, implicou um crescimento também acelerado da massa de compradores/consumidores, a operar sob a restrição de rendimentos cada vez mais escassos e de níveis de inflação elevados, que encontravam nos mercados paralelos uma diversidade de bens que não estavam disponíveis nos circuitos oficiais, a preços mais elevados mas nas quantidades adequadas às suas reduzidas capacidades aquisitivas.

A partir de meados da década de 80 do século XX, as transformações subsequentes registadas na rede de mercados urbanos de Luanda incorporaram o sentido subjacente ao processo de mudança, mais lato, que se foi processando ao nível da economia e da sociedade angolanas, em particular, o progressivo abandono da ideologia socialista, o dismantelamento dos mecanismos de controlo administrativo da actividade económica, o reconhecimento da “cidadania” à iniciativa privada em paralelo com a redução dos níveis de intervenção do

Estado, as alterações no quadro jurídico-institucional orientadas para a transição para uma economia de mercado. No plano das relações com o Estado começou a desenhar-se e foi-se consolidando o abandono da atitude persecutória e repressiva característica da fase da “ortodoxia socialista” a favor de uma tolerância estratégica visando o controlo possível das actividades não oficiais. O próprio carácter da actividade realizada nos mercados não oficiais viu, progressivamente, diluir-se a dimensão de actividade paralela, parasitária e marginal, emergindo em seu lugar a imagem de uma actividade não ilegal, desenvolvida informalmente com níveis reduzidos de controlo oficial mas com importância substantiva para o abastecimento da população da cidade. Paralelamente ao crescimento do número de mercados informais, assistiu-se igualmente ao crescimento da sua importância (funções desempenhadas no quadro do abastecimento urbano, número de operadores envolvidos, dimensão da clientela) e à assumpção, em alguns casos, de posições determinantes no contexto da hierarquia da rede de mercados urbanos de Luanda, de que é exemplo emblemático o mercado Roque Santeiro.

Esta tendência foi-se estabelecendo em simultâneo com o alastramento de sinais e de práticas de informalização da actividade oficial que se foram desenvolvendo nos mercados urbanos com maiores níveis de controlo oficial. A dinâmica associada à estrutura e ao funcionamento dos mercados informais de Luanda tem decorrido em forte correlação com o crescimento da população da capital, quer em termos de número quer de densidade populacional, mas também com as nuances e implicações sobre as condições de vida das populações da evolução do contexto macroeconómico, nomeadamente a degradação generalizada das condições económicas e sociais. A proliferação de inúmeros pequenos mercados informais que acompanham o crescimento das áreas periféricas e a sua elevada taxa de morbilidade, consequência da intervenção das autoridades e da fragilidade e indefinição dos direitos de propriedade, do aparecimento de centros alternativos e mais atractivos de abastecimento, empurrados pelo avanço implacável de projectos de urbanização ou afectados pela quebra continuada do poder aquisitivo da população que servem, tem sido apenas uma manifestação adicional de um processo de quase constante recomposição e reconfiguração.

O elemento mais recente do processo de transformações da rede de mercados urbanos de Luanda reflecte os efeitos de uma intervenção das autoridades, mais profunda e com um maior carácter de continuidade, no sentido da reestruturação do sistema de abastecimento urbano da

capital angolana, cujos contornos essenciais apontam para o redesenho de uma rede de mercados urbanos sustentada na articulação entre mercados abastecedores e mercados retalhistas, na delimitação de uma oferta que não contempla a generalidade dos produtos transformados e dos bens industriais, na deslocalização e no encerramento de alguns mercados e na implementação de mecanismos de controlo relativos à actividade comercial ambulante. Sob a liderança do Governo Provincial de Luanda e com apoio expresso do Ministério do Comércio, através da Direcção Provincial de Mercados e Feiras, foram encerrados em 2004 o mercado Rocha Pinto e o mercado da Estalagem e foi igualmente encerrado, em 2005, o mercado do Kinaxixe, enquanto se iniciou o processo de reabilitação de alguns outros mercados (Congolenses, Asa Branca, Benfica) e vários tipos de medidas têm vindo a ser ensaiados no sentido de limitar e de condicionar a actividade dos zungueiros, os agentes que asseguram a venda ambulante pelas ruas de Luanda. A par e passo com as profundas transformações registadas do lado de quem vende ou presta serviços nos mercados urbanos de Luanda, foi-se produzindo um não menos significativo processo de mudanças do lado de quem utiliza, compra ou consome nesses centros de abastecimento. O crescimento acelerado da população, em parte consequência do conflito militar prolongado, o impacto, em termos de capital humano, da guerra civil, a integração adaptativa das práticas, valores, comportamentos e padrões de consumo urbano pelas populações deslocadas recém-instaladas, portadoras de valores e de práticas de consumo mais tradicionais, entre outros factores (por exemplo, a progressiva deterioração do sistema de abastecimento oficial de água potável e de energia eléctrica ou do sistema de transportes colectivos, ou ainda o facto de, na maior parte das vezes, os salários auferidos pelos trabalhadores através de actividades assalariadas não serem suficientes para garantir a sobrevivência e a reprodução das famílias – Rodrigues, C., 2004), impuseram alterações significativas, quer ao nível das características sócio-demográficas (estrutura etária e sexual da população, naturalidade, características dos agregados familiares) e sócio-económicas (tipo de ocupação, condição de exercício da ocupação, estrutura de papéis no quadro dos agregados familiares, poder aquisitivo) quer ao nível das necessidades e dos correspondentes comportamentos de consumo no sentido da sua satisfação.

É sobre o pano de fundo constituído por um tão complexo processo de mudanças que se constitui o objecto de estudo da presente tese de doutoramento: apurar elementos que

permitam caracterizar alguns aspectos do comportamento dos consumidores, e particularmente do comportamento de compra, em mercados informais, a partir da investigação realizada no mais importante mercado informal de Luanda, o mercado Roque Santeiro.

Finalidade que reenvia para a delimitação dos seguintes objectivos gerais:

- Identificar factores que determinam e condicionam o comportamento de compra (do consumidor) no mercado Roque Santeiro;
- Identificar processos e modelos de tomada de decisão de compra utilizados pelos consumidores que frequentam o mercado Roque Santeiro;
- Identificar as formas e intensidade com que os factores observados influenciam o comportamento do consumidor;
- Identificar causas que justifiquem a presença dos referidos factores;
- Avaliar em que medida o comportamento dos consumidores nos referidos mercados se aproxima ou se distingue do que é proposto pelas teorias do consumidor e pela teoria das escolhas racionais.

### ***Problemática***

Constituindo uma das actividades elementares da vida social, o consumo é um fenómeno complexo. Do ponto de vista da sua função instrumental, é usual proceder-se á distinção entre posse, utilização, apropriação e experimentação. Na perspectiva da sua finalidade, a literatura distingue geralmente entre a procura de um determinado valor de uso ou a procura de emoções resultantes das experiências de consumo. Enquanto actividade comportamental, dificilmente delimitável, com rigor, no espaço e no tempo, é frequente identificar diferentes fases que vão desde a manifestação das necessidades, passando pela pesquisa de informação, pela tomada de decisão, pelo processo de aquisição até à fase terminal da utilização, que pode concretizar-se através de formas e circunstâncias diversas. Trata-se de um processo que mobiliza uma multiplicidade de actores cumprindo diferentes papéis: iniciadores, pesquisadores de informação, influenciadores, decisores, compradores, utilizadores. Por se tratar de uma actividade incrustada na vida social dos seres humanos, o

consumo não se restringe à dimensão funcional ou experiencial surgindo impregnado de conotações simbólicas e de significados, contribuindo para a estruturação de identidades individuais e sociais. Envolvidos na vida social, os actores são fortemente determinados, nos seus comportamentos de aquisição e de consumo pelo meio sociocultural envolvente, que produz diferentes modalidades de socialização dos indivíduos, que os situa socialmente e que lhes fornece o quadro referencial que delimita e molda as suas práticas.

A compreensão dos mecanismos que determinam o comportamento e as decisões dos compradores/consumidores assume cada vez maior importância no contexto de sociedades cada vez mais orientadas para a satisfação das necessidades do consumidor. Não apenas na medida em que as *nuances* do seu comportamento determinam e condicionam as decisões e as práticas dos outros agentes económicos, mas na perspectiva mais ampla, do ponto de vista da teoria e política económica, que permite relacionar o modelo de organização económica de uma determinada sociedade com o bem-estar dos seus membros. O entendimento dos mecanismos que envolvem o comportamento e a tomada de decisões pelo consumidor adquire ainda maior acuidade, pelas questões que permite suscitar, quando se pensa em sociedades organizadas, em termos socioeconómicos, de forma muito peculiar e que funcionam no quadro de ambientes institucionais também particulares, como é o caso da generalidade dos países em desenvolvimento e, mais particularmente, dos países que se situam na África ao sul do Sara.

Será que em sociedades onde a maioria dos consumidores enfrenta inúmeros e crescentes constrangimentos para auferir rendimentos, o seu comportamento se aproxima do que caracteriza as sociedades mais desenvolvidas?

Quais serão os determinantes do comportamento do consumidor em circunstâncias em que a sobrevivência imediata se coloca como finalidade nuclear e em que as proposições relativas ao modelo tradicional do comportamento do consumidor se não verificam?

Que factores explicarão o comportamento dos consumidores em sociedades com níveis de informalização elevados e que se organizam economicamente em contextos sócio-culturais diferenciados?

Que proximidade ou que diferenças relativamente aos modelos propostos pela teoria económica tradicional (teoria do comportamento do consumidor) ou pelas recentes evoluções da teoria das escolhas racionais?

Questões que fazem pleno sentido em sociedades como a angolana e que serão objecto de atenção detalhada neste projecto de investigação.

Luanda, a capital de Angola, constitui um excelente laboratório para a observação dos diversos aspectos relacionados com as questões cuja resposta constitui o objectivo desta investigação: trata-se de um centro urbano com um peso socioeconómico muito expressivo no contexto do país e onde as actividades informais apresentam extensão e diversidade significativas; a componente informal da distribuição retalhista assume em Luanda a responsabilidade pelo abastecimento de uma ampla maioria dos seus habitantes; em Luanda, os consumidores que frequentam os mercados informais têm que se confrontar com mercados em que a informação é incompleta e em que se verificam elevados padrões de incerteza, em que os pressupostos da concorrência perfeita sofrem condicionamentos variados, em que a elevada heterogeneidade da oferta e as vinculações resultantes da envolvente sociocultural impõem limites efectivos às práticas de negócio/venda e às opções/decisões de compra.

A nossa principal hipótese de trabalho é a de que nestas circunstâncias ambientais, poderão existir outros factores, que não ou para além dos sugeridos pela teoria do consumidor e pela teoria das escolhas racionais, a influenciar o comportamento de compra (do consumidor). Identificar quais, saber como e de que formas se repercutem sobre o comportamento do consumidor são metas assumidas desta investigação.

A selecção do mercado Roque Santeiro, em Luanda, como mercado-alvo deste estudo, assenta no cruzamento dos critérios da dimensão e da respectiva importância no contexto de uma rede de distribuição urbana em que pontificam os mercados informais: trata-se do maior e mais importante mercado informal da capital angolana.

Duas notas finais relativamente à escolha do tema: por um lado, pretende-se dar continuidade aos estudos iniciados no mestrado nos domínios da economia do

desenvolvimento e da economia urbana e, mais concretamente, da economia informal dos países da África subsaariana; por outro lado, é nossa intenção abordar a problemática do informal de um ponto de vista – o do lado da procura – raramente focalizado na literatura que sobre ele se debruça e que se concentra quase exclusivamente no lado da oferta (extensão e peso socioeconómico de sector, análise de fileiras de produção/comercialização, análise de subsectores específicos, etc.)

A presente pesquisa pretende testar as seguintes hipóteses de trabalho:

Hipótese 1 – (factores que influenciam o comportamento dos compradores)

- 1.1 – o comportamento de compra no mercado Roque Santeiro varia em função das características sócio-demográficas dos compradores/unidades de consumo (tipo de agregado, sexo, idade, nível de instrução, província de origem);
- 1.2 – o comportamento de compra no mercado Roque Santeiro varia em função das características sócio-económicas dos compradores/unidades de consumo (tipo de actividade, condição de exercício da actividade, despesa média do comprador e do agregado);
- 1.3 – os compradores/unidades de consumo do mercado Roque Santeiro efectuem ajustamentos no seu comportamento de compra, no sentido de maximizarem a sua utilidade, como reacção a variações significativas dos níveis de rendimentos, dos preços dos produtos ou da relação cambial entre o kwanza e o dólar norte-americano;
- 1.4** – o comportamento de compra dos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro revela significativa permeabilidade em relação a influências decorrentes da matriz sócio-cultural que se manifestam na afectação de parte do orçamento dos compradores/unidades de consumo a:
  - 1.4.1 – compras destinadas a práticas de solidariedade e reciprocidade no âmbito da família e das relações de vizinhança;
  - 1.4.2 – compras destinadas a consumo/utilização social no quadro de festividades, cerimónias ou rituais;
  - 1.4.3 – compras destinadas a consumo de status/ostentação;
  - 1.4.4** – (um reduzido peso relativo das) compras destinadas a consumo individual.

Hipótese 2 – (processo de aquisição)

2.1 – face às características do mercado (informação incompleta e assimétrica, risco elevado de comportamentos oportunistas), os compradores/unidades de consumo recorrem a estratégias de minimização dos riscos, nomeadamente:

2.1.1 – a pesquisa de informação;

2.1.2 – o abastecimento em fornecedores habituais, seleccionados no âmbito das redes familiares ou de vizinhança;

2.1.3 – a elaboração de listas de compras para orientar os gastos a realizar pelo comprador/unidade de consumo;

2.2 – a negociação de preços e quantidades é uma prática generalizadamente utilizada pelos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro, constituindo um procedimento fundamentalmente determinado:

2.2.1 – pela possibilidade de obtenção de vantagens económicas imediatas;

2.2.2 – pela perspectiva de obtenção de vantagens económicas indirectas e/ou futuras;

2.2.3 – pelas exigências de consolidação das relações sociais;

2.2.4 – pelo respeito pela tradição;

2.3 – no mercado Roque Santeiro, a negociação de preços e quantidades pelos compradores/unidades de consumo obedece a padrões distintos, construídos em torno de diferentes factores explicativos, tais como:

2.3.1 – o tipo de agregado familiar a que pertence o comprador;

2.3.2 – a província de origem do comprador;

2.3.3 – o tipo de produtos a adquirir.

Hipótese 3 - (tomada de decisão)

3.1 – a tomada de decisão é um processo diferenciado, no que se refere aos agentes que nele intervêm e aos papéis que desempenham, em função:

3.1.1 – do tipo de agregado familiar do comprador/unidade de consumo

3.1.2 – da actividade e estatuto do chefe de agregado familiar

3.1.3 – da estrutura e do nível de contribuições dos membros para o orçamento do agregado familiar;

3.1.4 – do tipo de produto a adquirir;

3.2 – regra geral, os influenciadores desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão.

Hipótese 4 - (características de consumo)

4.1 – a estrutura de prioridades dos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro é independente do nível de despesa a realizar pelo comprador/unidade de consumo;

4.2 – no mercado Roque Santeiro, os bens alimentares, o vestuário, o calçado e os bens não duradouros em geral constituem as principais categorias de produtos a que os compradores/unidades de consumo afectam os seus gastos individuais/comuns;

4.3 – mesmo quando as circunstâncias se alteram (redução de rendimentos, aumento dos preços, redução do valor do kwanza face ao dólar), os compradores/unidades de consumo do mercado Roque Santeiro não deixam de afectar parte da sua despesa a aquisições para uso no âmbito da solidariedade familiar, étnica ou de vizinhança;

4.4 – parte dos compradores/unidades de consumo deslocam-se ao mercado Roque Santeiro para realizar consumos ou para aceder a serviços específicos.

Hipótese 5 – (dimensão social da frequência do mercado)

5.1 – uma parte dos compradores/frequentadores do mercado Roque Santeiro deslocam-se ao mercado, não apenas para adquirir produtos ou utilizar serviços, mas também para:

5.1.1 – cumprir obrigações resultantes das relações sociais (visitas e apoio a familiares, amigos e vizinhos);

5.1.2 – aumentar/reforçar o seu capital social (novos conhecimentos, novas oportunidades de negócio);

5.1.3 – ocupar o seu tempo em consumos e actividades de lazer.

Hipótese 6 – (percepções sobre o mercado)

6.1 – a percepção dos compradores/unidades de consumo do mercado Roque Santeiro sobre os níveis de higiene, segurança e organização do mercado varia com:

6.1.1 – o tipo de actividade do comprador;

6.1.2 – a condição de exercício de actividade do comprador;

6.1.3 – o nível de instrução do comprador;

6.1.4 – o sexo do comprador;

6.1.5 – a frequência de deslocações ao mercado;

### ***Argumentário***

Em contexto angolano as práticas e os comportamentos dos compradores/consumidores têm-se transformado em função dos processos evolutivos de diferentes variáveis que exerceram, entre eles, influências recíprocas:

a) alterações do enquadramento regulador e institucional que estrutura os mercados e o comportamento dos actores, bem como das características intrínsecas que constituem os elementos estruturais dos mercados;

b) alterações na envolvente internacional, regional, nacional;

c) dos processos de ajustamento/adaptação que, em cada momento, modelam as práticas dos actores;

d) do habitat sócio-cultural no qual essas práticas se concretizam.

Em Angola, nos últimos 30 anos, o sistema político-económico sofreu importantes transformações: entre 1974 e 1975 assistiu-se ao desmoronamento do modelo colonial de organização da economia, da sociedade e do sistema político; entre 1975 (em particular, a partir de 1977) e 1987, vigorou o modelo de organização e regulação estatal e administrativa da economia no quadro de um regime de partido único; a partir de 1987 iniciou-se um processo de abertura política e de transição para a economia de mercado, intensificado a partir de 1992 e ainda em curso<sup>1</sup>.

Em termos estritamente económicos é possível identificar algumas tendências estruturantes: declínio progressivo e praticamente generalizado da produção nacional, agrícola e industrial; dependência crescente das exportações petrolíferas; crescimento acelerado das importações e da componente importada na oferta nacional; persistência de uma situação de crise económica e social que se foi agudizando, reflectida num desequilíbrio externo permanente (balança de pagamentos deficitária e crescimento acelerado do endividamento externo), em desequilíbrios internos frequentes (défice orçamental, taxas elevadas de inflação) e na involução dos indicadores sociais (redução do emprego formal, aumento generalizado dos indicadores de pobreza e das assimetrias na repartição dos rendimentos, menor capacidade de provisão pelo Estado de bens públicos e dos serviços sociais, entre outros); crescimento contínuo e generalização a praticamente todas as áreas de actividade de práticas e comportamentos económicos não oficiais, sob a forma de economia paralela/ilegal no quadro da economia centralizada e administrativamente regulada e, após 1987, com o aumento do peso relativo da designada economia informal; após o período de estatização da economia (1977-1987) assistiu-se a um processo de reprivatização da actividade económica que ocorreu em paralelo com um processo de retirada do Estado, não apenas enquanto detentor dos meios de produção e produtor directo de bens e serviços, mas no quadro mais geral das suas funções de regulador, de fiscalizador e de provedor de infra-estruturas económicas e sociais e de serviços sociais; transformação progressiva da economia angolana numa economia rendeira, sustentada na exploração dos recursos petrodiamantíferos, na qual o Estado se constitui como instrumento para a captura de

---

<sup>1</sup> Cf. Ponto II.2, pág. 119.

oportunidades de acesso às rendas e aos seus circuitos de redistribuição; práticas de política económica deliberadamente orientadas para a satisfação dos interesses específicos de grupos específicos (nomenclatura política, administrativa, militar associada a interesses empresariais nacionais e estrangeiros) e das respectivas redes de clientela, em paralelo com a adopção de medidas de política económica contraditórias, insuficientes, desajustadas ou ainda com a pura e simples não implementação dos programas económicos.

Este processo complexo de mudanças ocorreu no quadro de transformações mais amplas nas envolventes políticas, económicas e sócio-culturais internacionais e regionais, pelas quais não deixou, naturalmente de ser condicionado e de que se destacam as mais significativas: transição de uma estrutura geo-política-económica bipolar (bloco socialista versus bloco capitalista) para um sistema multipolar, onde coexistem poderes económicos e comerciais diversos (EUA, Europa comunitária, Japão, estados emergentes, em particular os estados da Ásia do Sudoeste e a R.P. China); desmoronamento do bloco socialista; mudanças políticas na região austral do continente (independência da Namíbia, extinção do regime de minoria branca na R. África do Sul) e mudanças de regime político e conflitos militares nos países limítrofes (Zaire-R.D.Congo); emergência e consolidação dos espaços de integração económica regional (CEE/EU, Mercosul, SADC, etc.); aceleração do processo de globalização da economia mundial (aumento dos fluxos comerciais, aumento da importância relativa do capital financeiro, aumento do peso relativo dos serviços na estrutura económica, deslocalização e flexibilização dos processos produtivos, centralização dos centros de decisão económica e empresarial, emergência do conhecimento e da informação como factores produtivos, redução da capacidade de controlo e de eficácia dos instrumentos tradicionais ao dispor dos Estados nacionais, crescimento da economia não oficial, aumento das assimetrias no acesso aos rendimentos entre os países mais desenvolvidos e os países/regiões mais pobres) em paralelo com a substituição do paradigma neokeynesiano pelas teses neo-liberais (privatização da economia, liberalização dos mercados, flexibilização dos mercados de trabalho, redefinição do papel do Estado, em particular o seu objectivo de construção do Estado-Providência e o seu papel enquanto agente promotor do desenvolvimento); transformações rápidas e profundas na dimensão socio-cultural (revolução nos transportes e nas comunicações, aumento substancial dos

fluxos migratórios inter-regionais e intercontinentais, crescimento exponencial da população urbana, alterações significativas dos modelos de organização social e das respectivas instituições (estrutura das famílias, distribuição sexual de papéis sociais), difusão e universalização de padrões e de aspirações de consumo, entre outras. O crescimento e generalização das actividades informais em Angola são a resultante de múltiplos factores inter-actantes, podendo a sua evolução ser caracterizada em função de cinco momentos temporais distintos<sup>2</sup>: no quadro do modelo colonial de organização da economia e da sociedade e até 1975, as práticas económicas informais apresentavam um carácter residual, estando confinadas ao comércio nos mercados de musseque ou ao comércio ambulante (quitandeiras), à prestação de pequenos serviços (engraxadores, ardinhas) e à pequena produção artesanal (pesca, actividades agrícolas, pecuária, bebidas, roupa, carpintaria, etc.) sedeada nas periferias urbanas da cidade; com a instauração do modelo económico de regulação estatal da economia no quadro de um regime político de partido único orientado para a construção de uma sociedade socialista, e num cenário de escassez crescente da oferta de bens e serviços e de instauração de um sistema de distribuição centralizado e administrativo que acabou por conduzir ao racionamento do acesso a bens e serviços, verificou-se um crescimento significativo das práticas informais, realizadas nos mercados paralelos ou no quadro das trocas associadas aos esquemas e à candonga; entre 1987 e 1991, à medida que vão sendo desmantelados alguns dos mecanismos da distribuição centralizada, a (natureza da) economia paralela vai-se progressivamente transmutando em economia informal, num contexto de extensão acelerada do sector informal, cada vez mais estruturado e complexo em alguns dos seus principais segmentos de actividade; entre 1992 e 2002, como resultado dos efeitos combinados de diferentes factores (crescimento acelerado da população urbana, redução da oferta formal de empregos, intensificação da crise económico-social e do empobrecimento da população, liberalização do quadro jurídico regulador da actividade económica, redução do papel do Estado na provisão de serviços sociais, intensificação da natureza rendeira do regime político-económico angolano, entre outros) verificou-se um processo de informalização, praticamente generalizado a quase todos os sectores de actividade, e um aumento progressivo da sua importância económica e social; com o advento da Paz, em

---

<sup>2</sup> Cf. Ponto II.3, pág. 120-123.

2002, e com a adopção de medidas de política económica orientadas para a estabilização, assistiu-se a uma retracção de alguns dos segmentos mais emblemáticos da economia informal, em particular nas actividades cambiais e nos mercados urbanos.

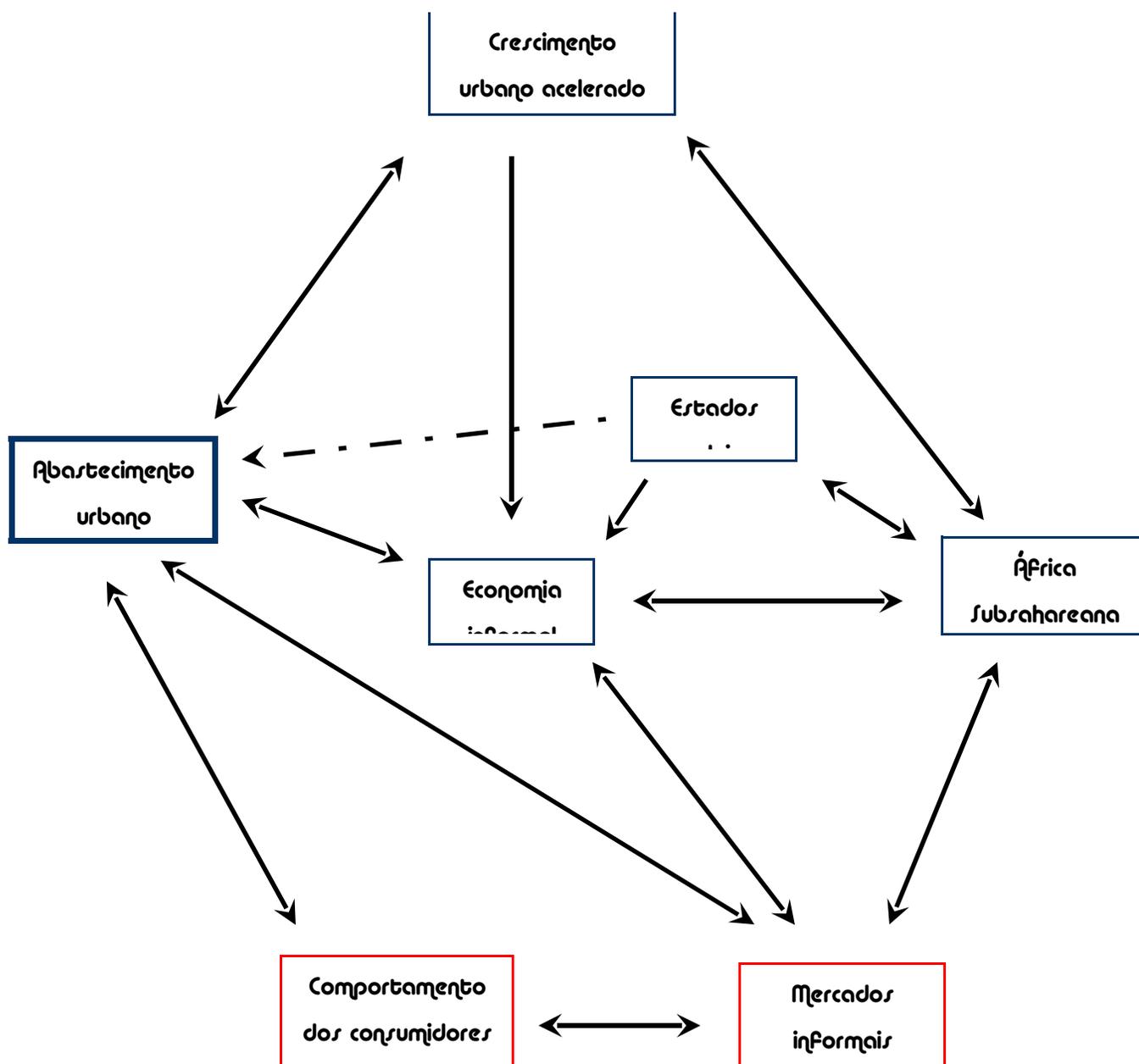
Actualmente, a economia informal em Angola remete para uma estrutura complexa, com níveis crescentes de inter-ligação com a economia formal e com a economia ilegal, e acentuadamente hierarquizada. Na linha da abordagem proposta por Capecchi, V. (1989) podem identificar-se em contexto angolano a seguinte tipologia das actividades informais:

- a **economia informal de subsistência** - actividades de produção e troca de bens e serviços realizadas no quadro da economia familiar, com finalidades de auto-consumo ou no âmbito das relações de reciprocidade e de solidariedade familiar e de vizinhança;
- a **economia informal de sobrevivência** - actividades orientadas para a geração dos rendimentos indispensáveis à sobrevivência dos actores e dos respectivos agregados familiares (inclui a produção de bens e a prestação de serviços, nomeadamente o micro e o pequeno comércio retalhista, os serviços de reparação e manutenção, os serviços financeiros, os serviços pessoais e os serviços associados ao lazer e entretenimento; regra geral, são actividades que se realizam a uma escala reduzida no quadro dos processos de adaptação realizados pelos agentes económicos desprovidos de recursos às condições ambientais que os envolvem e que determinam as suas práticas);
- a **economia informal de rendimento** - actividades orientadas para a geração de rendimentos, com finalidades de prover a satisfação das necessidades dos agregados familiares mas também de permitir a acumulação de riqueza e de capital (abrange as actividades realizadas a uma escala média e grande e contempla os sectores mais rentáveis da economia informal; o comércio retalhista, semi-grossista e grossista, o armazenamento, o transporte, a construção e a prestação de alguns tipos de serviços; fazem igualmente parte desta categoria algumas actividades associadas a práticas especulativas ou à exploração de rendas de oportunidade, realizadas num espaço indelimitável de proximidade, interligação e de fronteira com comportamentos

económicos ilegais, como por exemplo a especulação imobiliária ou o comércio ilegal de divisas).

O complexo processo de transformações que ocorreu em Angola, amplificado por uma situação de conflito militar prolongado (apenas brevemente interrompido entre 1991-1992 e que deixou de existir a partir de 2002), repercutiu-se sobre o sistema de abastecimento urbano (ver Quadro I): de descentralizado e estruturado na iniciativa privada oficial sob tutela das autoridades públicas no quadro do modelo colonial, passou a centralizado, totalmente controlado, gerido e regulado pelo Estado nos primeiros 12 anos pós-independência e, após 1987, iniciou-se um processo de transição no sentido do desmantelamento dos mecanismos de regulação administrativa do comércio interno que conduziu à situação actual, caracterizada pela co-habitação de circuitos oficiais e não oficiais, pela presença de estruturas centralizadas a par de elementos de descentralização, pela reabilitação da iniciativa privada e por níveis reduzidos de regulação e coordenação institucional. A rede urbana de mercados da cidade de Luanda foi fortemente afectada pelos supra-citados processos de transformação: estruturada em torno dos mercados abastecedores e retalhistas oficiais que comercializavam essencialmente produtos não processados industrialmente (estes eram objecto de distribuição através dos canais específicos constituídos pelos estabelecimentos comerciais), com os mercados de musseque ou indígenas a desempenhar um papel subsidiário, entre 1974 e 1975 a rede de mercados urbanos de Luanda sofreu o triplo impacto do abandono massivo por parte da quase totalidade dos comerciantes de origem europeia, da progressiva redução da oferta disponível de produtos (em quantidade e qualidade) e da redução abrupta dos níveis regulares de manutenção, conservação e fiscalização; entre 1975 e 1987 verificou-se a progressiva deterioração da maioria dos mercados oficiais da rede de abastecimento urbano de Luanda, alguns deles tornados inoperativos por insuficiências no plano da coordenação institucional, gestão, conservação e manutenção, todos eles constringidos pela crescente escassez da generalidade dos bens comercializáveis, processo de colapso que foi acompanhado pelo nascimento espontâneo de mercados paralelos que rapidamente adquiriram importância significativa para a satisfação das necessidades de consumo das

Quadro I – Variáveis explicativas



**Fonte: elaborado pelo autor**

populações; a partir de 1987, com o início do processo de liberalização da economia e de abertura política, as actividades comerciais praticadas nos até então mercados paralelos são juridicamente descriminalizadas, o que acaba por constituir um impulso decisivo para o aumento do seu número e para, em alguns casos, o aumento da sua dimensão e importância económica e comercial; a rede urbana de mercados de Luanda passou a ser maioritariamente constituída por mercados informais e informalizados, sendo a componente formal relativamente reduzida.

A maioria dos mercados de Luanda apresenta alguns traços distintos em relação aos antigos mercados municipais: a oferta é diversificada e contempla também uma vasta gama de produtos processados industrialmente; a componente dos serviços complementares e subsidiários à actividade comercial (restauração, transporte, armazenamento de produtos, segurança, serviços financeiros, entretenimento, etc.) tem uma expressão significativa; os mercados são abastecidos por circuitos formais mas também através de circuitos ilegais; parte não negligenciável dos operadores presentes nos mercados são comerciantes de oportunidade, oriundos de diferentes regiões do país, que ingressaram na actividade como modo de sobrevivência, dispõem de reduzida experiência profissional e escolaridade, são insuficientemente qualificados e operam num horizonte de curto prazo, sem expectativas de continuidade e confrontados com níveis elevados de riscos e de incerteza; na generalidade dos mercados pratica-se o fraccionamento dos produtos, utilizam-se medidas não convencionais a par de outras regularmente utilizadas no comércio oficial e é também comum, com algumas excepções relativas a determinado tipo de produtos, a prática da negociação de preços e de quantidades; em termos de organização, na generalidade dos mercados constata-se o agrupamento em sectores por tipos de produtos comercializados; as infra-estruturas de aprovisionamento, exposição e conservação estão deterioradas ou são artesanais e os níveis de regulação (nomeadamente nos planos do controlo sanitário e da

fiscalização económica) são também reduzidos tal como sucede com os padrões de higiene; a maioria dos mercados está afectada a funções retalhistas mas, em alguns casos, desempenham também funções grossistas; a rede urbana de mercados de Luanda era, entre Setembro e Dezembro de 2003, constituída por cerca de 3 dezenas de mercados retalhistas e encontrava-se estruturada em torno de um reduzido número de mercados que exerciam funções grossistas, em alguns casos apenas em relação a determinados tipos de produtos: mercado da Estalagem, mercado dos Kwanzas, mercado do Kikolo, mercado Roque Santeiro e mercado Rocha Pinto; era igualmente possível identificar, a presença de mercados retalhistas especializados em determinado tipo de produtos (por exemplo, o mercado do Golf1, especializado na comercialização de peças de automóveis);

No contexto da rede urbana de mercados em Luanda, o mercado Roque Santeiro adquiriu, pela sua importância, um estatuto singular: o mercado foi criado em 1986, por determinação oficial, e cresceu rapidamente até à extensão actual que cobre cerca de 2 quilómetros quadrados, localizados no Bairro Lixeira, no município do Sambizanga; o sucesso do mercado está associado a uma combinação de diferentes vantagens competitivas que se potenciaram mutuamente: momento histórico da sua criação, estabilidade relativa dos direitos de propriedade dos comerciantes, localização geográfica e existência de acessibilidades rodoviárias (proximidade do porto, zona de transição entre o centro da cidade e a Funda, Cacuaco e Viana, centros abastecedores da capital em produtos agrícolas, integração numa área residencial muito populosa e próxima do município do Cazenga, o mais populoso da cidade), diversidade e continuidade da oferta (associadas à concentração de vendedores, à localização geográfica, à proximidade do porto, à maior segurança relativa dos operadores), extensão e diversidade de serviços disponibilizados (restauração, troca de moeda, lazer e entretenimento, etc.), sustentabilidade e volume da procura (devido ao efeito dimensão, parte significativa da procura do mercado é gerada pelos próprios operadores).

Do ponto de vista da análise económica, o mercado Roque Santeiro é um mercado onde pontificam elementos estruturantes característicos do modelo da concorrência imperfeita: informação inadequada e incompleta (sobre preços, qualidade e origem dos produtos), particularmente do lado dos consumidores, barreiras (financeiras e não financeiras) à

entrada no negócio (nomeadamente nas actividades grossistas e em segmentos de comercialização de produtos específicos), reduzida atonicidade do lado da oferta em relação à comercialização de determinados produtos. No mercado Roque Santeiro, como em grande parte dos mercados informais, os custos de pesquisa e escrutínio da informação são elevados, como elevada é também a probabilidade da ocorrência de comportamentos oportunistas. Acresce que a procura local bem como as condições de oferta variam significativamente de um ano para o outro ou mesmo ao longo de um mesmo ano. A sazonalidade da oferta de alguns tipos de produtos constitui um outro factor condicionante, da mesma forma que a insuficiência dos serviços de suporte à actividade do mercado, particularmente o armazenamento e o transporte. A maioria das transacções são de pequena dimensão monetária, o leque de variabilidade das quantidades transaccionadas é também muito variável, num contexto de hipertrofia das cadeias de intermediação. Os elevados níveis de risco e de incerteza (flutuações do valor da moeda, flutuações dos preços, flutuações dos níveis da procura, dificuldades de acesso às fontes de aprovisionamento, doença, estabilidade dos direitos de propriedade, comportamentos arbitrários da administração do mercado, das autoridades policiais e das estruturas de fiscalização económica e sanitária, entre outros) com que se confrontam os operadores, que não têm acesso aos mecanismos e instrumentos do sistema de protecção formal (seguros, pensões, etc.), concorrem para custos de transacção elevados. Para assegurar a estabilidade das transacções e para minimizar os custos de transacção, as relações sociais e as redes sociais, construídas com suporte na confiança, na reputação dos seus membros e em afinidades de tipos diversos acabam por constituir o principal instrumento de regulação da actividade. A presença das redes sociais faz-se sentir no acesso a fornecedores, e particularmente a fornecedores habituais, e na relação vendedor-cliente, tendo ainda importantes implicações sobre a natureza e graus de competição e concorrência, nomeadamente através da criação de barreiras à entrada no negócio ou à institucionalização de mecanismos de cooperação competitiva entre os agentes.

Em simultâneo com o processo de mudança no lado da oferta, registou-se igualmente um não menos complexo processo de mudança do lado da procura; como consequência do processo de urbanização acelerada (efeito da guerra, das migrações e das elevadas taxas de

fecundidade) aumentou o volume de mercadorias procuradas, aumentou o número de compradores/consumidores; mudaram as características dos compradores/consumidores e mudou o perfil da procura. Os vendedores e prestadores de serviços passaram a ter como interlocutores a população mais pobre (crise, falta de emprego, etc.), a população mais jovem, a população das províncias com padrões de consumo mais ruralizados e a população de outros países com padrões e práticas de consumo diferenciadas. O aparecimento e expansão das práticas de consumo colectivo de bens e serviços que satisfazem necessidades individuais, ocorreu como uma das consequências mais relevantes do referido processo de transformação da procura urbana. Paralelamente, foram-se registando mudanças substantivas na estrutura e composição das famílias e dos agregados familiares, determinantes de novos modos de inserção dos consumidores no seio das unidades de consumo, de recomposições e reajustamentos nos papéis e nas relações de poder entre os membros das famílias e dos agregados familiares, com efeitos sobre as características do processo de tomada de decisão. O aumento das possibilidades de consumos individuais no interior das famílias e dos agregados familiares é uma tendência que se tem acentuado sem pôr em questão o imperativo das obrigações sociais e a influência sociocultural bem como os consumos e práticas de consumo delas derivadas, nomeadamente os consumos rituais, o consumo social e o consumo de status/ostentação.

As práticas de compra e de consumo não deixaram também de ser condicionadas pelas circunstâncias ambientais relativas ao acesso aos bens e serviços: no quadro do sistema centralizado e administrativo de distribuição, os compradores/consumidores tiveram, para além das restrições orçamentais individuais/familiares, que se confrontar com a escassez generalizada de bens e serviços nos estabelecimentos oficiais (lojas do povo, lojas de cooperantes, lojas de militares, lojas de membros do partido); a permanência nas filas de racionamento, a mobilização das redes sociais (familiares, de vizinhança, étnicas, religiosas, partidárias) para obter o acesso aos circuitos de troca directa de mercadorias, aos esquemas ou à candonga, as práticas tradicionais inscritas no âmbito das obrigações de reciprocidade e solidariedade ou o acesso, por via do sistema de salário em espécie, a produtos socialmente muito desejados (por exemplo, a cerveja) para serem revendidos ou trocados nos circuitos e mercados paralelos constituíam actividades preliminares do acesso

aos bens e serviços que exigiam significativos investimentos de recursos (tempo, relações sociais, rendimentos). A partir de 1987, com o desmantelamento do sistema centralizado de distribuição, a escassez deu lugar à abundância de uma oferta repartida entre estabelecimentos de comércio grossista e retalhista formais (lojas, supermercados, hipermercados) e um número crescente de mercados informais.

Por outro lado, a importação de valores, estilos de vida e padrões de consumo globalizados tem reforçado a opção pelos consumos individuais e as práticas modernas de tomada de decisões, ao mesmo tempo que os consumos étnicos fortemente correlacionados com a crescente mobilidade de pessoas entre países, regiões e continentes, vêm aumentar o seu papel enquanto instrumentos de reforço dos laços identitários e como formas de afirmação de pertenças de expressão local e/ou regional e de reacção contra o poder impositivo das tendências globalizantes. Alterações nas motivações económicas, sociais, culturais e simbólicas dos consumos, a crescente satisfação das necessidades individuais através de processos de consumo colectivo e o expressivo papel das redes sociais no acesso aos consumos de integração e aos consumos sócio-culturais são apenas mais três dos aspectos que simbolizam o profundo processo de mudanças que ocorreu na sociedade angolana, que determinou importantes modificações do lado da procura, dos gostos, das aspirações, das práticas, dos tipos e estrutura de consumo dos compradores e das unidades de consumo em Angola.

A percepção compreensiva de todo este complexo e multifacetado processo de mudança social corporiza-se, no caso do mercado Roque Santeiro, numa perspectiva sobre o comportamento de compra em que os actores que o concretizam agem e se posicionam em função de estratégias de arbitragem entre as determinações da matriz sócio-cultural e as tentações de comportamentos individualizantes, maximizadores da utilidade pessoal e facilitadores de consumos individuais em detrimento dos consumos cooperativos/partilhados.

### ***Metodologia***

A concretização do projecto de investigação, que encontrou suporte essencial na pesquisa no terreno, impôs recurso a diversos métodos de procedimento (amostragem empírica, análise comparativa e análise estatística), em conjugação com as técnicas de recolha de dados adequadas, quer de natureza directa (observação directa, entrevistas semi-estruturadas e questionários de administração indirecta) quer de natureza indirecta (pesquisa bibliográfica, fontes estatísticas e outras fontes primárias).

Questionários de administração indirecta foram aplicados aos consumidores do mercado Roque Santeiro (956 inquéritos), com o objectivo de permitir a observação de diferentes variáveis – razões da opção por aquele mercado, frequência de acto de compra, conhecimento das características do produto (preço, qualidade, etc.), razões que justificam a opção por determinados vendedores, validade do efeito-substituição e do efeito-rendimento, diversificação/especialização das opções de consumo, finalidade de utilização dos produtos adquiridos, etc. – em relação a diferentes tipos de produtos (produtos de primeira necessidade/produtos supérfluos, produtos alimentares/produtos de utilização doméstica/vestuário, bens de consumo duradouro/bens de consumo não duradouro), enquanto 83 entrevistas estruturadas, semi-estruturadas e colectivas foram efectuadas a especialistas residentes em Luanda e a outros informantes habilitados a prestar informação relevante relativamente à temática da tese (investigadores, economistas, sociólogos, antropólogos, responsáveis governamentais, provinciais e municipais, membros da administração dos mercados, comerciantes de diferentes tipos de produtos, famílias, etc.). Foi também aplicado um inquérito a 159 vendedores e prestadores de serviços a operar no mercado. A análise documental também foi contemplada, nomeadamente através do recurso a legislação, estudos e estatísticas, bem como a um relativamente extenso “clipping” de imprensa, nacional e internacional. A observação directa desempenhou um papel igualmente importante na recolha de dados relevantes, nomeadamente a observação do comportamento dos consumidores em contexto de processo de negociação (regateio). A recolha de informação em suporte fotográfico e audiovisual constituiu um recurso que se revelou de grande utilidade, não apenas para ilustrar a descrição mas também funcionando como notas de campo que permitiram monitorar o desenvolvimento da pesquisa no terreno e contribuir para alguns dos ajustamentos que foi sendo necessário introduzir. As informações resultantes dos dados recolhidos no terreno foram posteriormente cruzadas,

com a análise e discussão com especialistas e confrontadas com a grelha teórico-temática, elaborada com base na recensão da literatura existente e disponível, e que constituiu o quadro de referência do projecto de investigação.

### *Virtualidades, limitações e estrutura do estudo*

Apesar de confrontado com uma reduzida produção científica sobre o comportamento de compra em mercados informais, sobre a economia informal angolana e sobre os mercados informais angolanos, facto que acrescenta pertinência à análise efectuada, os dados e resultados que a investigação apurou apresentam virtualidades, quer em termos do entendimento dos comportamentos e dos processos de compra em contexto informal, quer no que diz respeito a uma conhecimento mais amplo e detalhado da realidade socioeconómica constituída pelos mercados informais luandenses. Por contraste, sublinham-se algumas das principais limitações que o presente estudo comporta: a análise focaliza-se num mercado específico, e a técnica de amostragem utilizada não consente extrapolações que possibilitem um conhecimento mais concreto dos outros mercados informais, e da economia informal em Luanda, ficando por tratar a multiplicidade e a variedade de situações concretas que a realidade contempla; por outro lado, a complexidade do tema de pesquisa, por convocar a interacção de diferentes objectos de conhecimento, implica que inúmeros temas e questões pertinentes para uma mais completa compreensão sobre o comportamento dos consumidores em mercados informais tenham sido abordados de forma superficial.

Os resultados apresentados e a respectiva análise foram organizados da forma que a seguir se descreve:

- na primeira parte, efectua-se uma abordagem teórico-temática e metodológica, com o objectivo de esboçar um quadro referencial que funcione como instrumento de orientação para o processo de pesquisa. Este capítulo integra incursões pelo triângulo temático constituído pela economia informal, pelos mercados e pelo comportamento de compra, apresentando e

justificando as opções metodológicas, relativas ao modelo de abordagem do objecto de estudo e à recolha de informação;

- na segunda parte, efectua-se a contextualização geral relacionada com o caso angolano, que inclui uma breve análise à evolução da economia angolana, uma análise mais detalhada relativa à evolução da economia informal em Angola, a caracterização do processo evolutivo do regime, estrutura e política comercial em Angola desde o acesso à independência, a caracterização da rede comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola e em Luanda, a caracterização da evolução e da estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda bem como de respectivo enquadramento regulamentar e institucional. O capítulo encerra com uma caracterização do município do Sambizanga, onde se localiza o mercado Roque Santeiro, em termos espaço-demográficos e sócio-económicos, identificando de forma detalhada as características das famílias que residem no município e as respectivas práticas de consumo alimentar;

- na terceira parte, procede-se à contextualização numa perspectiva micro, focalizada no mercado Roque Santeiro, que é objecto de uma abordagem aprofundada, desde a localização, origem, evolução e crescimento, organização administrativa até à caracterização dos diferentes tipos de infra-estruturas que suportam a actividade do mercado e à caracterização do seu funcionamento. Neste capítulo, destaca-se ainda o recurso a tipologias classificatórias sobre mercados e sobre os operadores dos mercados, no sentido de caracterizar com o máximo de rigor o mercado Roque Santeiro;

- no quarta parte, os dados obtidos através da pesquisa no terreno foram tratados e analisados de acordo com a grelha teórico-temática desenhada no primeiro capítulo. São apresentados os resultados do inquérito efectuado aos compradores/consumidores do mercado, é efectuada uma análise comparativa entre algumas das dimensões do inquérito aos compradores/consumidores com as correspondentes dimensões do inquérito administrado aos vendedores e prestadores de serviços, bem como a análise qualitativa resultante das entrevistas colectivas efectuadas com famílias luandenses que frequentam o mercado. Este capítulo inclui ainda, a partir da base de dados original, o tratamento e análise da informação relativa ao comportamento dos compradores/consumidores do mercado Roque Santeiro, obtida no quadro

de um estudo sobre o consumo e abastecimento de produtos alimentares desenvolvido pela Agrisud International;

- na conclusão, apresentam-se os resultados mais relevantes da pesquisa, com base numa síntese dos principais resultados, na validação ou infirmação das hipóteses de trabalho propostas e na análise do confronto da informação recolhida com o quadro referencial em que se sustentou o processo de investigação. Subsidiariamente, identificam-se algumas linhas de investigação a explorar em termos futuros.

A estrutura do trabalho inclui ainda a bibliografia e um conjunto diversificado de anexos (glossário, visita fotoguiada ao mercado Roque Santeiro, instrumentos de recolha de informação – questionários e guiões das entrevistas - e documentos diversos).

## **Parte I - Abordagem teórica e metodológica**

## **Parte I - Abordagem teórica e metodológica**

### **I.1 Introdução**

A compreensão do comportamento de compra em mercados informais exige a formulação, em tempo anterior, de quadros referenciais relativos a cada um dos três componentes que formam o objecto de estudo deste trabalho de investigação: comércio informal, mercados e comportamento de compra, a partir de uma revisão da literatura relevante para efeitos da pesquisa.

Os Quadros II, III, IV e V ilustram o processo lógico subjacente a este projecto de investigação, estruturado em redor da combinação entre a abordagem temática e a abordagem teórica e de uma perspectiva analítica que, desenvolvendo-se do geral para o particular, convoca contributos de conhecimento oriundos de diferentes domínios científicos.

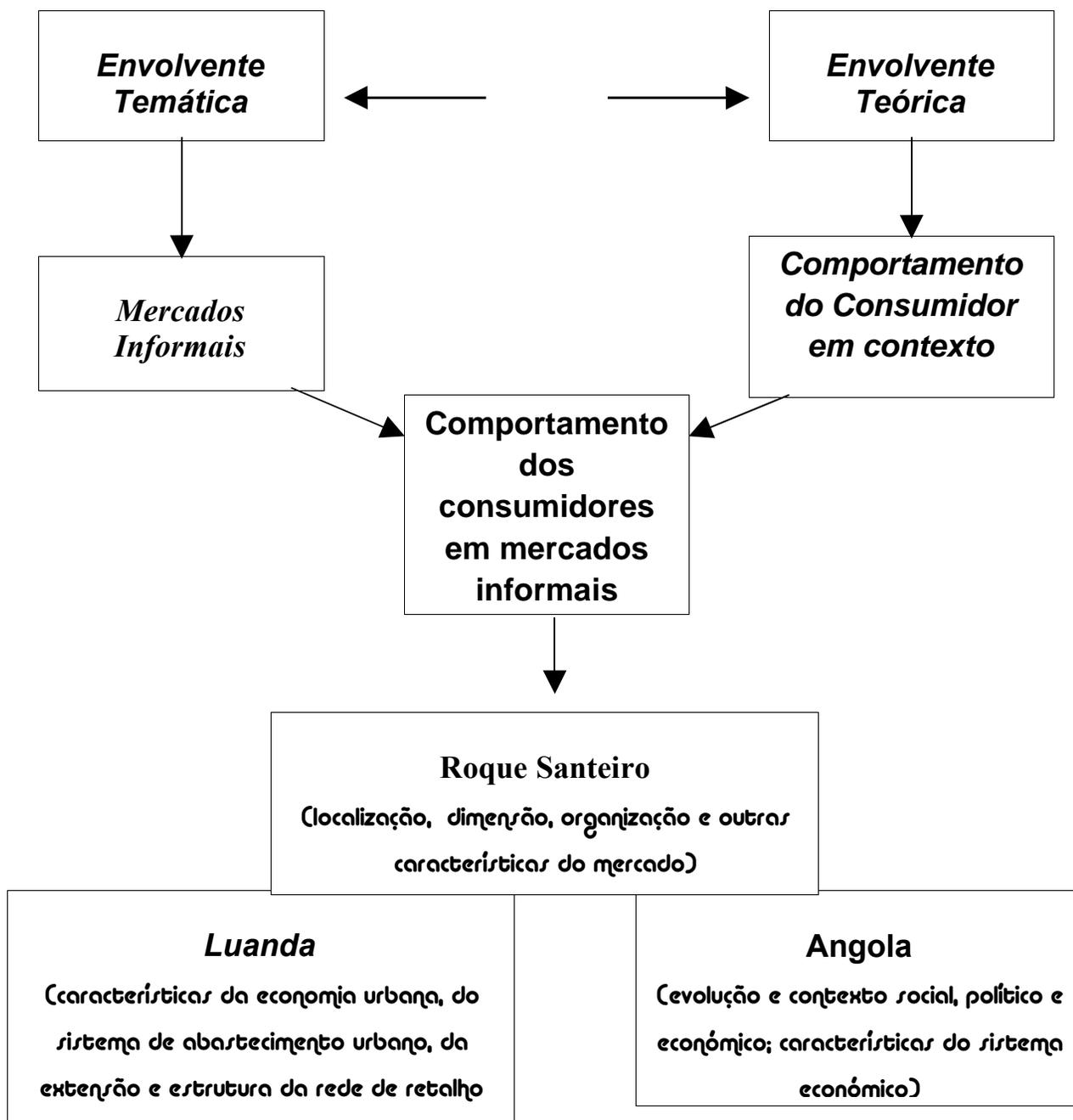
No ponto I.2 procede-se à caracterização do contexto do debate relativo à economia informal, bem como à fixação dos conceitos utilizados. A revisão da literatura inclui ainda o tratamento específico do comércio informal, numa perspectiva nacional, transfronteiriça e transnacional, bem como o levantamento do essencial dos trabalhos e estudos, conhecidos e publicados, sobre a economia informal em Angola.

O ponto I.3 aborda a temática dos mercados, a partir do ponto de vista de diferentes áreas disciplinares, para se focar no tema específico dos mercados informais e na sua análise reportada ao contexto africano. Complementarmente, elaborou-se um breve quadro descritivo do papel dos mercados informais no abastecimento urbano em África.

Igualmente a partir de diferentes enfoques disciplinares, procede-se no ponto I.4 à identificação de conceitos e teorias relacionadas com o comportamento de compra e, particularmente, com as fases do processo de compra e da tomada de decisão. O entendimento do comportamento de compra como um fenómeno impregnado pela dimensão mais geral da vida social e pelos contextos culturais que o sobredeterminam,

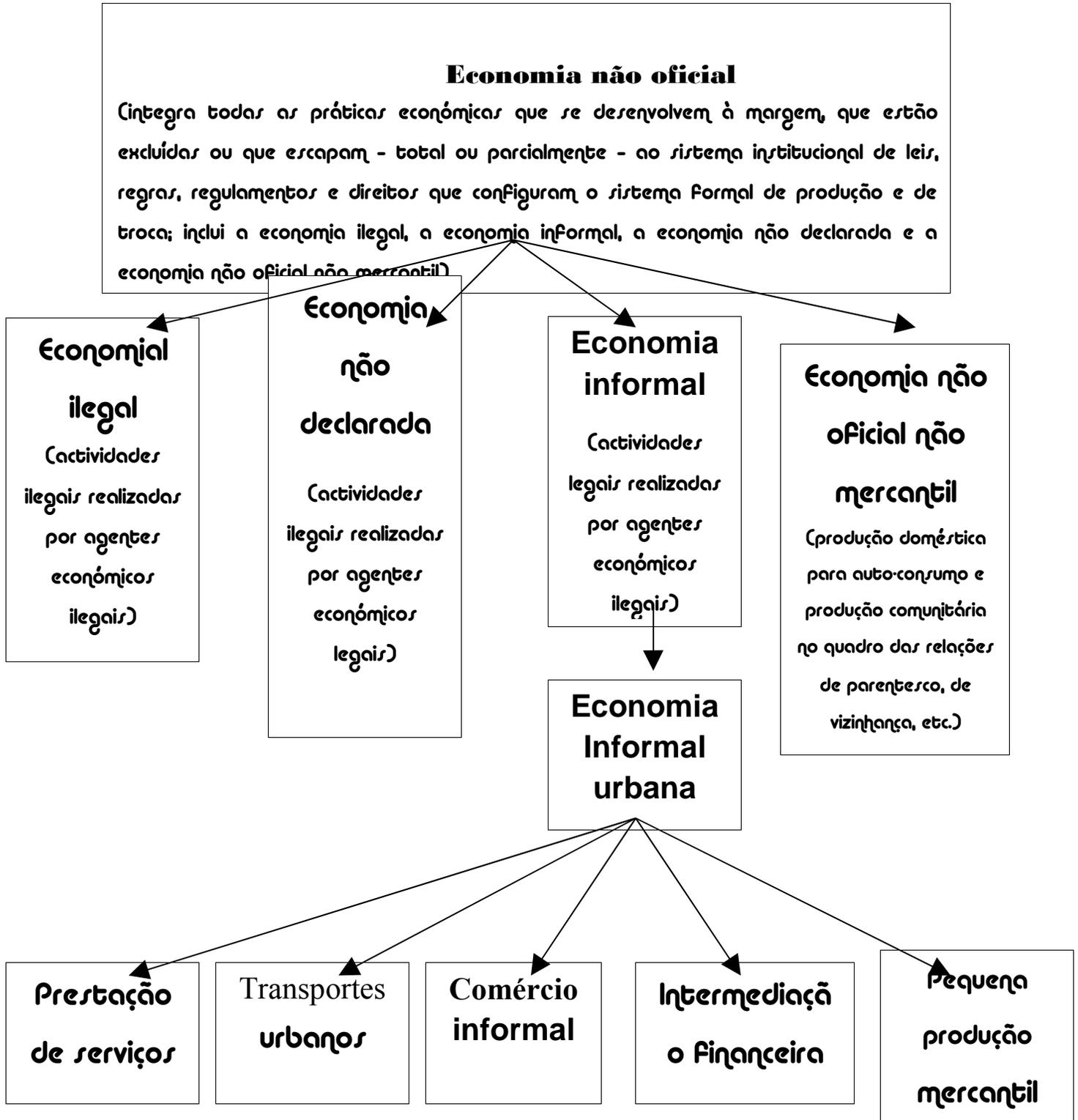
justifica o levantamento de informação sobre as características distintivas que estas práticas sociais poderão assumir em contextos socioculturais diferenciados, como é o caso dos

## Quadro II - Esquema conceptual do projecto de investigação

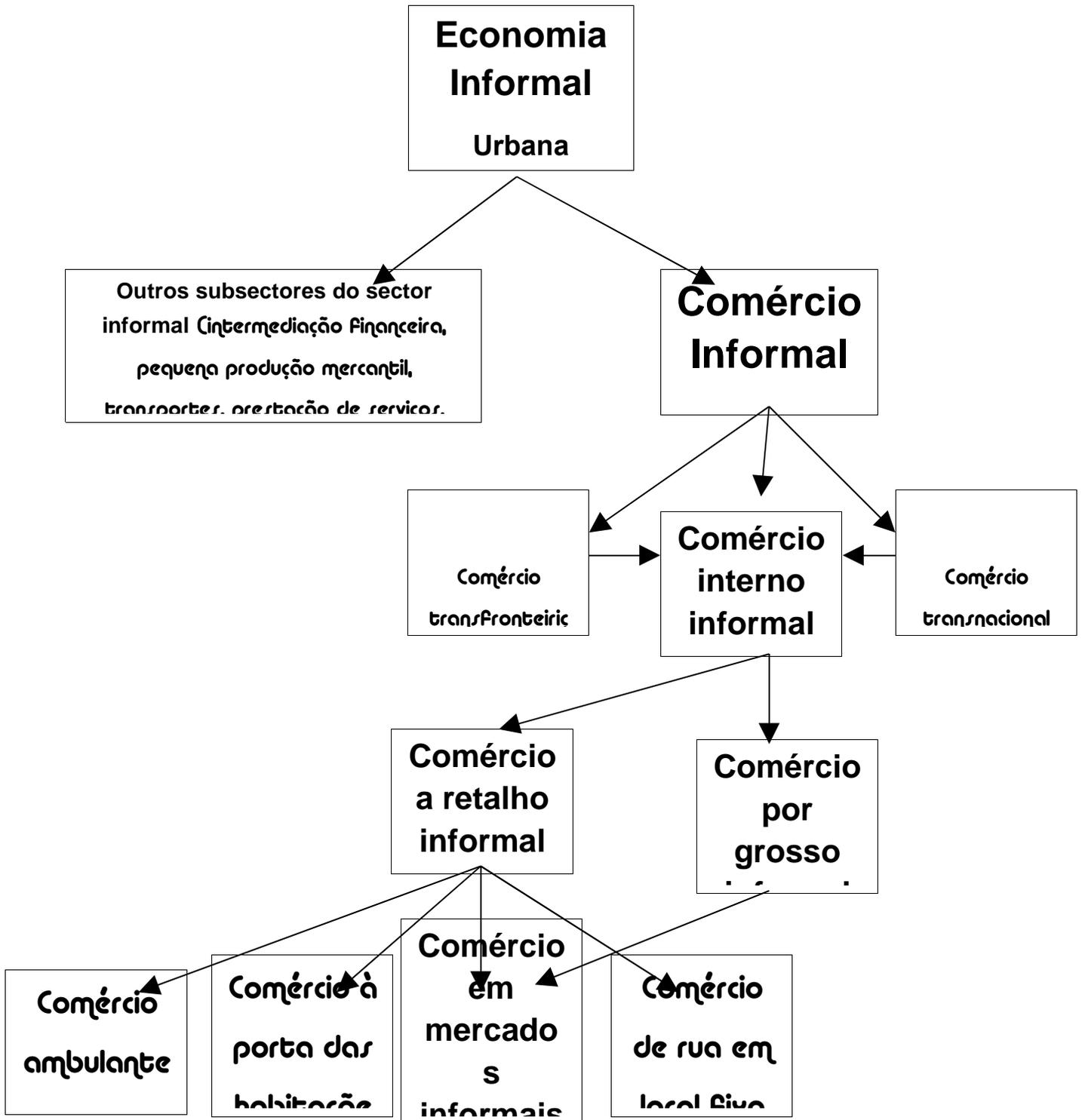


Fonte: elaborado pelo autor

Quadro III - Envolvente temática I



Quadro IV - Envoltente temática II



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quadro V - Contributos disciplinares para a construção da grelha de análise teórica e temática**



países em desenvolvimento, ou em contextos específicos, como é o caso dos mercados informais.

No ponto I.5 justifica-se a opção metodológica, “lato sensu”, nomeadamente no que se refere ao modo de abordagem do “problema teórico” que o objecto de pesquisa configura. A descrição detalhada do processo de recolha de informação, as opções relativas às metodologias de investigação, às técnicas de amostragem, às técnicas de recolha e tratamento da informação, encontram também neste espaço oportunidade para serem detalhadamente justificadas.

Na conclusão, apresenta-se, de forma sintética, a grelha teórica e temática que a revisão da literatura permitiu esboçar e na qual se ancorou o processo de investigação.

## I.2. Economia e comércio informal: contexto do debate e delimitação conceptual

### I.2.1 sobre a economia informal

O debate em torno da economia informal, em curso há quase quatro décadas, tem-se concentrado essencialmente na conceitualização e definição do fenómeno, na delimitação dos respectivos critérios de pertença, na análise do seu processo evolutivo e, em particular, das causas do seu crescimento nas mais diversas latitudes. A sua evolução não tem deixado de reflectir as profundas transformações na realidade mais complexa em que o fenómeno da informalidade se insere e, simultaneamente, as também significativas transformações na própria natureza, características e extensão do objecto que o referido debate tem procurado conhecer e explicar. Desde a constatação da sua emergência no final dos anos 60 e ao longo de uma parte dos anos 70 a economia informal foi perspectivada essencialmente como um sector residual. A investigação produzida - numa época em que as economias africanas recém independentes apostavam em modelos de desenvolvimento baseados na substituição de importações e no papel motor do Estado -, maioritariamente realizada sob a égide das organizações internacionais e, em particular, da OIT, defendia a tese de que o crescimento sustentado do sector moderno tenderia inevitavelmente a esvaziar o informal. A consequência era óbvia: a solução para o problema era formalizar o informal. Inspirada nos trabalhos de Hart. K sobre as actividades económicas urbanas no Gana (1970, 1973), a expressão adquiriu notoriedade internacional na sequência da sua apropriação pelo *Rapport Kenya*, produto de uma das várias missões que, no início dos anos 70, a OIT promoveu em alguns países em desenvolvimento. A missão da OIT concluiu que se tinha produzido uma expansão dessas actividades, a par de uma maior visibilidade de actividades marginais e da emergência de micro-unidades produtivas com carácter não oficial. A expressão fixada pelo *Rapport Kenya*, referia-se a um conjunto de actividades que podiam ser identificadas com

base em sete características: propriedade familiar dos recursos; pequena escala de operação; tecnologia de trabalho intensivo; conhecimentos adquiridos fora do sistema escolar e mercados não regulamentados e competitivos; utilização de recursos locais e facilidade de entrada e saída nas actividades. A década de 70 ficou marcada pelo predomínio da perspectiva dualista (Sethuraman, S. 1976; Tokman, V. 1978), para a qual as unidades e actividades informais operavam como um sector independente e marginal, com um reduzido nível de conexões com a economia formal. Os activos informais constituíam o subsector mais desfavorecido de um mercado de trabalho dualista, cuja persistência decorria, essencialmente, da incapacidade de absorção do excesso de mão-de-obra por parte do sector gerador de emprego moderno. No pólo oposto, uma outra corrente de pensamento sustentava que as características do desenvolvimento nesses países eram distintas das dos países industrializados e profetizava um crescimento progressivo das actividades não oficiais. Esta corrente alternativa (Henning, P. H., 1978), fortemente marcada pela observação das experiências latino-americanas e africanas, argumentava que estas actividades mais não seriam que algumas das manifestações de um modelo de organização económica e social, dotado de uma dinâmica própria, ancorado nas culturais locais e estruturado em termos das redes sociais, dos mecanismos de cooperação e de reciprocidade. Sob a designação de economia popular, esta corrente perspectivava as actividades informais como um desafio e uma resposta às insuficiências do Estado e do mercado, abrangendo processos monetarizados e actividades não monetarizadas no quadro das economias familiares de subsistência. O final da década de 70, e parte dos anos 80 do século XX, constituiu o horizonte temporal ao longo do qual se consolidou uma visão estruturalista do fenómeno da informalidade, focalizada na subordinação dos comportamentos e das práticas das unidades informais e dos trabalhadores informais às estratégias e às lógicas das grandes empresas capitalistas obcecadas pela redução dos custos dos seus *inputs* e, particularmente, dos custos do trabalho. Para os estruturalistas (Moser, C.M. 1978; Portes, A. 1989), a persistência e o crescimento da produção informal e do trabalho informal eram a resultante da própria natureza do desenvolvimento do sistema capitalista, constituindo um modo de produção articulado e interdependente em relação ao modo de produção dominante onde pontificam as relações de produção capitalistas. Esta perspectiva de abordagem do fenómeno induziu o repensar de algumas das características que lhe eram atribuídas: de

transitórias e subsidiárias, as actividades informais passaram a ser consideradas permanentes e estruturantes; de específicas e contextualmente localizadas nos países menos desenvolvidos, passaram a ser reconhecidas nos países desenvolvidos e, mais recentemente, nas designadas economias em transição; de actividades desconectadas e estranhas ao sistema económico formal passaram a ser consideradas nos seus processos múltiplos e complexos de interacção, quer com as actividades formais quer com as actividades ilegais. Com a OIT como ponto focal de um debate intenso, adoptou-se a expressão sector informal urbano para designar as “actividades económicas envolvidas na produção de bens e serviços desenvolvidas em pequena escala, de forma artesanal, sem separação da titularidade dos factores trabalho e capital, com um baixo nível de organização e tendo como objectivo último a criação de emprego e rendimento” (OIT, 1993). Por sector informal entendiam-se as actividades económicas realizadas, total ou parcialmente, à margem do reconhecimento, regulação e protecção das autoridades públicas. Na segunda metade da década de 80 surgiu uma abordagem alternativa, proposta por Penouil, M./Lachaud, J.P. (1985), segundo os autores o informal constituiria a resposta espontânea das sociedades em desenvolvimento à criação de novas necessidades, à urbanização e às dinâmicas modernas resultantes do desenvolvimento transferido; a economia informal, nas suas diversas manifestações, traduziria o impacto das lógicas imanentes do sistema de relações sociais sobre as actividades económicas, com efeitos a diferentes níveis, em particular no que reporta à formação dos preços, ao tipo de relações laborais estabelecidas, aos modelos específicos de relacionamento com a clientela, entre outros. O final dos anos 80 e os anos 90 deu lugar ao advento da perspectiva legalista sobre a informalidade, que a referida definição da OIT não deixa também de incorporar. Popularizada por Soto, H. (1994) e apropriada pelos investigadores próximos do Banco Mundial, no decurso da fase de expansão e consolidação das teses neo-liberais sobre o funcionamento da economia e da sociedade e da respectiva operacionalização através dos programas de ajustamento estrutural, esta visão estabelecia uma relação de causa e efeito entre a regulação e os níveis de informalização da actividade económica: quanto mais impositiva e mais restritiva é a regulamentação mais cresce a informalidade, pelo que só a desregulamentação pode facilitar a liberdade e iniciativas económicas e fortalecer as capacidades empresariais e de empreendedorismo. A 2ª metade dos anos 90, propiciou a emergência de uma outra abordagem singular do fenómeno

informal: Latouche, S. (1998) identificou quatro etapas da economia informal (actividades de tráfico, subcontratação, economia popular, economia neo-clânica), argumentando que o informal constituía uma alternativa africana ao desenvolvimento, uma forma de recusa do “imperialismo” do modelo ocidental, sustentado na autonomização absoluta dos comportamentos económicos no contexto das relações sociais e no primado dos valores, institutos e instituições do mercado. Contemporânea desta abordagem é a perspectiva de Laguerre, M. (1994), que considera a informalidade como um processo que não se restringe apenas à dimensão económica, estando presente em todos os aspectos do funcionamento da sociedade, nomeadamente no plano das relações sociais, no quadro dos sistemas de comunicação, no âmbito dos processos de tomada de decisão; refere-se ao comportamento intencional dos actores sociais e é indissociável da existência do subsistema formal, pelo qual é regulada, em relação ao qual exerce também um papel regulador e com que mantém fronteiras fluidas, flexíveis, muitas vezes dificilmente definíveis;

Com o final dos anos 90 e o início da primeira década do século XXI parece terem-se acentuado algumas das principais tendências económicas e sociais resultantes do processo de globalização, nomeadamente a aceleração dos processos de transição para a economia de mercado, da descentralização da produção e dos processos de trabalho, da flexibilização dos mercados de trabalho e dos movimentos migratórios em direcção aos espaços urbanos. A generalização e expansão da produção e do trabalho informal que se tem verificado nos últimos anos, independentemente das latitudes, das matrizes sócio-culturais e dos padrões de desenvolvimento sócio-económico, têm ocorrido em paralelo com o aumento dos níveis de insegurança do emprego, de precariedade das relações laborais e de diminuição da capacidade pública de cobertura dos riscos sociais e económicos. Com impulso no seio da OIT, que tem desempenhado um papel fulcral enquanto instituição promotora, financiadora e sede de parte substancial da pesquisa e da discussão em torno do fenómeno da informalidade, gerou-se uma significativa reorientação e um novo *élan* nos termos do debate, que se passou a centrar na reavaliação do próprio conceito e na sua consideração em articulação com o conceito de trabalho decente, digno, no quadro de um novo consenso sobre a protecção social. Já em 1991, por ocasião da 78ª Conferência da OIT, a discussão e o relatório do Director Geral tinham abordado o dilema gerado pelo sector informal e

resultante de dois efeitos opostos: por um lado, promover a sua capacidade de gerar ocupação e rendimentos ou, por outro lado, apostar na extensão da regulação e da protecção social enfraquecendo o seu papel provedor de trabalho e de rendimentos. A partir de 1999, a problemática do trabalho decente, do qual a protecção social constituía um dos seus quatro pilares, passou a integrar a agenda da organização. Em 2001 foram estabelecidos os contornos de um Novo Consenso sobre a Segurança Social, estruturado sobre os seguintes eixos: a segurança social deveria ser assumida como um direito universal, independentemente dos diferentes sistemas laborais existentes; a extensão da cobertura da protecção social aos trabalhadores não protegidos deveria ser um objectivo central; a concretização deste objectivo implicaria uma forte presença e participação dos Estados e dos parceiros sociais no quadro de um diálogo social alargado, e nomeadamente das organizações de representação dos trabalhadores e dos agentes económicos informais; a sua concretização deveria ser equacionada no contexto de estratégias integradas de alargamento da protecção social e deveriam ser privilegiados instrumentos de protecção social baseados na co-participação voluntária e solidária. Mais recentemente, a 90ª Conferência da OIT (2002) centrou a sua atenção na economia informal no contexto do défice de trabalho decente. No Relatório sobre o Trabalho Decente e Economia Informal, apresentado na Conferência Geral da OIT (90ª sessão, 2002), o conceito de economia informal contempla todas as actividades económicas de trabalhadores e unidades económicas que não estão cobertas – pela legislação ou pela prática – pelas disposições oficiais que as enquadram, regulamentam e disciplinam; estão excluídas do seu campo, as actividades ilícitas, delituosas e criminosas (tráfico de armas e droga, contrabando, etc.). O conceito passa a abranger uma dupla dimensão, empresarial e laboral, e focaliza a economia informal na perspectiva das características do posto de trabalho, metodologia que permite identificar diferentes segmentos que a constituem (Chen, M., 2003): trabalhadores não assalariados, onde se incluem os empregadores (quer se trate dos proprietários das empresas informais quer dos proprietários-operadores das empresas informais) e os trabalhadores em situação de auto-emprego (para além dos trabalhadores por conta própria, esta categoria integra os chefes de negócios familiares e os familiares que prestam trabalho não remunerado); trabalhadores assalariados de diferentes proveniências (empregados das empresas informais, trabalhadores domésticos, trabalhadores casuais sem emprego fixo, trabalhadores

temporários e em *part-time*, trabalhadores que exercem actividade na própria residência e trabalhadores não registados das empresas formais). O défice de trabalho decente na economia informal, segundo o Relatório sobre o Trabalho Decente e Economia Informal concentra-se em quatro áreas específicas:

- *Emprego*, em particular a ausência de emprego formal que impele os trabalhadores informais para actividades menos remuneradoras e menos produtivas, inúmeras vezes realizadas por conta própria;
- *Direitos*, já que a economia informal é o mercado de trabalho onde se regista o maior défice em termos de liberdade de associação, de poder de negociação, de trabalho forçado e de discriminação no trabalho; isto resulta da quase total falta de aplicação da legislação e regulamentação laboral;
- *Representação* porque se constata a inexistência ou a fragilidade organizativa das instituições de representação dos trabalhadores informais, o que determina a sua exclusão ou sub-representação no diálogo social com as instituições formais e com os decisores;
- *Protecção social*: os trabalhadores informais confrontam-se quotidianamente com múltiplos riscos em relação aos quais não dispõem de mecanismos de protecção, com a agravante de, muitas vezes, não se encontrarem também contemplados pelos benefícios da protecção social pública.

### I.2.1 sobre o comércio informal

A generalidade das pesquisas, realizadas em diferentes países, efectuadas sobre a distribuição sectorial das actividades informais lícitas, corrobora a constatação da predominância do comércio informal e do pequeno comércio em particular. Soto, H. (1994) caracterizou o comércio informal como aquele que se realiza à margem das normas estatais que regulam a actividade comercial, e até mesmo contra elas. Identificando dois tipos essenciais de comércio informal (o comércio realizado na rua - que subdivide em comércio

fixo e comércio itinerante - e o comércio que se efectua nos mercados), o autor sublinha que os comerciantes informais, regra geral, não têm licença para exercício da actividade, não pagam impostos nem emitem facturas relativas às transacções efectuadas. O comércio itinerante, vulgarmente conhecido como comércio ambulante, é uma das principais formas de exercício da actividade comercial informal. Os comerciantes percorrem itinerários determinados, desenvolvendo a sua actividade a uma escala muito reduzida. Com o tempo os itinerários acabam por se tornar exclusivos e o comerciante constitui uma clientela fixa. A sua aprendizagem é feita na própria rua, que lhe fornece as indicações sobre os bens que se transaccionam com mais facilidade e respectivos valores. A generalidade dos comerciantes informais operam por conta própria, ainda que seja também frequente encontrar vendedores ambulantes a trabalhar à comissão para comerciantes de rua com localização fixa ou para operadores instalados nos mercados informais. O comércio fixo realiza-se através de redes clientelares constituídas nas instituições (empresas, ministérios, etc.), à porta das habitações ou em locais fixos da via pública, de maior e mais fácil acesso à clientela (Lopes, C.M., 1998). Regra geral, os operadores instalados em locais fixos na rua, exerceram anteriormente a actividade comercial itinerante. A fixação num determinado local permite a estes comerciantes a criação de algumas infra-estruturas, ainda que rudimentares e provisórias, para exposição dos produtos que comercializam. A fixação num local permite aos comerciantes aumentar a escala do negócio e reforçar a sua especialização. Por vezes verificam-se situações em que o mesmo espaço é ocupado em horários diferentes por comerciantes com diferentes especializações. É também frequente a transacção económica dos pontos de venda, o que permite supor a existência de um conjunto de regras e normas informais que regulam o direito de propriedade dos pontos de venda, as condições relativas ao exercício da actividade (rotatividade, segurança, etc.) e as condições de entrada no negócio (as barreiras à entrada de natureza não financeira desempenham aqui um papel decisivo). Um dos pontos de concentração habitual dos comerciantes de rua situa-se nas imediações dos mercados oficiais, constituindo uma espécie de cintura que opera em regime de complementaridade (o que não é oferecido pela oferta formal, está disponível na cintura informal) e, por vezes, de concorrência (quando determinados produtos escasseiam na oferta formal, no interior dos mercados, é quase sempre possível encontrá-los nos operadores informais que os circundam). Os mercados

informais constituem um outro habitat para a actividade comercial informal (Lopes, C.M., 1998). Surgem como resposta às necessidades de segurança (quer física, quer em relação à perenidade dos direitos de propriedade) dos vendedores de rua, bem como da necessidade de oferecer à clientela um leque mais diversificado de bens e serviços (com a finalidade de criar maior capacidade de atracção). São normalmente edificados em espaços amplos, na proximidade de vias públicas e caracterizam-se pela ausência de infra-estruturas adequadas no que se refere à exposição, conservação, armazenamento e controlo sanitário dos produtos (Lopes, C.M., 1998). O seu carácter informal manifesta-se ainda na quase inexistência de vendas a crédito e na ausência de garantias e serviços pós-venda. A dimensão dos mercados informais é muito variável e o padrão da oferta é muito diversificado, assentando essencialmente em bens de consumo não duradouro, em alguns tipos de bens de consumo duradouro (electrodomésticos, vestuário, artigos para o lar, artigos de lazer, etc.) e nos serviços correlacionados (confeção de alimentos, confeção de vestuário, serviços de reparação, de transporte e carregamento de mercadoria, entre outros). Nas proximidades dos mercados informais existe geralmente um espaço ocupado de forma permanente pelos transportes informais, quer se trate de transportes de pessoas ou de mercadorias. Para além da sua estreita conexão com o sistema de transportes, o comércio praticado nos mercados informais tem também uma elevada correlação com os núcleos da urbanização informal (Lopes, C.M., 1998). Uma outra característica, generalizadamente atribuída pelos investigadores ao comércio informal, diz respeito à participação que nele têm os grupos sociais mais desfavorecidos da população, nomeadamente os idosos, os jovens, as mulheres e os menos qualificados.

De acordo com um estudo publicado pelas Nações Unidas (ONU, 1996), a análise sectorial dos dados disponíveis revelava que o comércio representava cerca de 50% da produção do sector informal em África. Em grande parte dos países da ASS, o comércio informal é o meio de distribuição de uma grande quantidade de mercadorias e serviços produzidos pelo sector formal ou originários da importação, nomeadamente bens de equipamento, peças de substituição e bens de consumo corrente que permitem a subsistência de crescentes camadas da população. E tal como sucede na generalidade dos países em desenvolvimento, a actividade comercial informal efectua-se em condições sócio-económicas restritivas (por

exemplo, a impossibilidade de comprar em grandes quantidades e beneficiar de descontos, o imperativo de satisfazer as obrigações de solidariedade familiar e comunitária, ou a insuficiência de infra-estruturas materiais - relativas à exposição, conservação e armazenamento dos produtos - e sociais - sistemas de saneamento, sistemas de evacuação de detritos sólidos, entre outros - que configuram a paisagem física dos mercados informais africanos) e beneficia das virtualidades da sua flexibilidade e capacidade de adaptação às características da procura: pode jogar com o nível de fraccionamento dos produtos, com a diversificação do *mix* de produtos oferecido, com a extensão dos horários de funcionamento e com a utilização de mão-de-obra não remunerada. Apesar de vários estudos, realizados na década de 70, apresentarem como característica estruturante do comércio informal a facilidade de entrada no negócio e a quase inexistência de barreiras à entrada (e saída), diversos estudos posteriores impuseram a reformulação dessa asserção. Smith II & Luttrell (1994), numa pesquisa efectuada sobre o comércio de bens alimentares em Ibadan, um dos principais centros urbanos da Nigéria, constataram que os comerciantes têm não só que se confrontar em mercados incompletos, de informação imperfeita e com a quase inexistência de infra-estruturas físicas e institucionais, mas também com a presença de associações altamente organizadas, que controlam o funcionamento da actividade, fazendo circular a informação, fornecendo o suporte institucional e de infra-estrutura física, assegurando o exercício do poder judicial, garantindo a segurança dos intervenientes e criando barreiras não financeiras ao livre acesso à actividade comercial. No mesmo sentido, Lopes, C..M. (1998), num estudo sobre a formação de preços em alguns mercados informais de Luanda, observou a presença de elementos monopolísticos de diferente natureza (por exemplo, redes familiares de vendedores a operar em diferentes mercados) num contexto de mercados incompletos, de informação imperfeita (particularmente, do lado da procura), que funcionam em condições muito restritivas do ponto de vista das infra-estruturas e do enquadramento institucional.

### I.2.3 sobre o comércio informal transfronteiriço e transnacional

Uma outra forma que reveste o comércio informal é o comércio transfronteiriço, onde se entrecruzam determinantes diversos, desde factores de natureza histórica, social e étnica, a estratégias de diversificação de actividades e mercados e à utilização intensiva de técnicas de oportunidade (importações clandestinas, arbitragem entre o mercado oficial e os circuitos ilegais, arbitragem entre as taxas de câmbio das diferentes moedas). Apesar de não ser específico apenas de África, o comércio transfronteiriço encontra aí terreno adequado para uma importante expressão. Na África pré-colonial o comércio inter-regional - através de rotas que cruzavam o continente no sentido Norte/Sul e no sentido Este/Oeste, o comércio de caravanas abasteceu as diferentes regiões com mercadorias originárias de toda a África e do resto do mundo - e o comércio internacional (nomeadamente, o comércio transsaariano - que estabeleceu a ponte entre os grandes impérios africanos e o Mediterrâneo - e o comércio costeiro com os europeus) atingiram dimensão e importância muito significativas. Estas trocas baseavam-se em redes comerciais, fortemente estruturadas, que se foram transformando e adaptando ao longo dos tempos às mutações económicas e políticas que se sucederam. O comércio informal transfronteiriço (circulação de bens e serviços não declarados e não regulamentados entre diferentes países) continua a ter uma amplitude e um peso económico não negligenciáveis em África, apesar de não existirem avaliações precisas sobre a sua dimensão e efeitos económicos. No referido estudo da ONU sobre o sector informal em África (1996) enunciam-se alguns factores que explicam a magnitude do comércio externo não estruturado em África: a similaridade dos grupos étnicos dos dois lados da mesma fronteira, a localização de aglomerados urbanos nas regiões fronteiriças, a permanência de tarifas aduaneiras e de outros controlos restritivos, a disparidade entre o valor relativo de determinadas moedas e os câmbios oficiais, a escassez de divisas e de produtos de base, o diferencial de preços dos produtos de base entre os diferentes países. A pesquisa sobre comércio informal transfronteiriço e transnacional é relativamente abundante, pelo que se apresentam apenas alguns autores que nos suscitaram atenção particular. Egg, J. & Herrera, J. (1998) argumentam que a intensidade dos fluxos transfronteiriços, na sua maioria não registados estabelece a ligação entre os mercados africanos, mas também entre estes e os mercados mundiais. Igué, J.O. (2006) caracterizou os fluxos comerciais fronteiriços entre o Benin e a Nigéria destacando a inserção dos seus actores no contexto das trocas regionais, por um lado, e no plano da sua

inserção no comércio internacional, por outro lado. Hashim, Y. & Meagher, K. (1999) enfatizam a intensidade particular do comércio transfronteiriço na África do Oeste, onde a Nigéria constitui o epicentro de uma significativa fracção dos fluxos comerciais que aí têm lugar. Peberdy, S. (2000) observa que a pesquisa disponível revela o significativo papel que o comércio transfronteiriço desempenha no retalho formal e informal dos países da SADC. Bennafla, K. (2002) analisa a estrutura, os espaços, os actores e as práticas associadas ao comércio fronteiriço na África Central enfatizando a multiplicidade e diversidade dos fluxos de comércio, o seu papel no abastecimento dos mercados em diferentes países e a estreita interligação entre a dimensão formal e a informal, por um lado, e entre a dimensão informal e a dimensão ilegal, por outro lado. MacGaffey, J & Bzenguissa-Ganga (2000), com base no eixo Congo-Paris, examinaram a forma como as redes de comerciantes do Congo Brazaville e da R.D. Congo internalizam as tecnologias, os meios de transporte e os serviços que a globalização coloca ao seu dispor, no sentido de os mobilizar de forma activa para a concretização das suas estratégias de sobrevivência e de acumulação. Grassi, M. (2003) caracterizou detalhadamente a actividade das rabadantes, identificando os eixos geográficos referenciais - África do Sul, Brasil, EUA, Holanda, Portugal - da sua mobilidade económica transnacional.

#### I.2.4 redes sociais, capital social e comércio informal

A existência de redes associadas à organização das trocas tem sido objecto de atenção em diferentes áreas disciplinares. Destacamos, entre outros, alguns dos autores cujos trabalhos permitem compreender a lógica e algumas das características das redes sociais no contexto da actividade comercial. Os autores de referência da nova economia institucional - por exemplo, O.North - associam geralmente as redes ao conceito de economia de escala e às suas virtualidades na redução dos custos de transacção, sobretudo em contextos de operação no quadro de mercados imperfeitos. As redes permitem assegurar a estabilidade e os níveis de confiança (minimizar riscos e custos em contextos de incerteza), bem como capitalizar sinergias relacionais que contribuem para a rentabilização da actividade em ambientes

caracterizados pela assimetria de informação e pela hiper-especialização das actividades. Geertz (1978) enfatiza os benefícios da acção cooperativa no caso da economia de bazar de Marrocos. Na esteira de Karl Polany, Granovetter, M. (1985), com uma abordagem de características sócio-antropológicas reformolou a noção de “embeddedness”, que integra as acções económicas na teia mais ampla das relações sociais. As redes de relações inter-individuais, geradoras de confiança e de oportunidades de actuação cooperativa, constituem um mecanismo de coordenação e regulação do exercício das actividades comerciais. Fafchamps, M. (1994, 1996) analisou a natureza dos contratos comerciais no Gana e as questões da etnicidade e organização dos mercados de crédito, sublinhando as vantagens das relações repetidas e continuadas de longa duração entre os agentes económicos sobre os comportamentos de natureza oportunista que as transacções esporádicas e de curto prazo estimulam. Adanguidi, J. (2000) num estudo sobre o comércio de batata-doce no Benin constatou a presença dominante de redes de comerciantes, concorrentes entre si, sustentadas em pertenças de matriz étnica ou regional e que têm por função criar barreiras externas e minimizar os custos de transacção, sublinhando ainda que a concorrência se joga menos ao nível dos preços do que das estratégias clientelistas. Marques, M.M. & Santos, R. & Araújo, F. (2003) descrevem a actividade das rabidantes no pequeno comércio transnacional, sublinhando o seu enraizamento em redes e em diferentes tipos de relações sociais que desempenham um papel decisivo para a mobilização do capital – económico e relacional – que permite o arranque dos negócios. Igué, J.O. (2006) numa análise aos actores do comércio Benin-Nigeriano identifica várias redes de comerciantes que concorrem intensamente entre si nos diferentes mercados de compra e venda.

Na África do Oeste a pesquisa sobre o comércio transfronteiriço realizada por Dahou, K., Dahou, T. e Gueye, C. (2007) sobre espaços comerciais localizados em países como o Burkina Faso, a Costa do Marfim e o Mali atribui às redes de comerciantes o domínio do comércio regional realizado entre as cidades de Sikasso (Mali), Korhogo (Costa do Marfim) e Bobo-Dioulasso (Burkina Faso), poder adquirido com base no controlo dos sistemas de informações, dos recursos financeiros e do capital de relações sociais. Os autores argumentam que as decisões de investimento das redes de contrabando que operam no mercado de tecidos em Korhogo são o resultado da interacção dinâmica entre lógicas de

cálculo económico, entre relações de dependências sociais e entre o contexto sócio-económico e cultural.

### I.2.5 a pesquisa sobre economia informal em Angola

A investigação e a produção analítica centradas na economia informal em contexto angolano têm, até à data, uma expressão quantitativa reduzida. A maioria dos trabalhos publicados concentra-se na descrição e análise de sectores e actividades localizadas na cidade de Luanda, sendo raros os trabalhos cujo objecto de análise se focaliza noutros locais ou regiões do território angolano. Dos trabalhos que se focalizam na economia informal em Angola, merece destaque um trabalho de referência, publicado por Adata, M. (1998), com base na informação estatística produzida pelo *Perfil da Pobreza* (1996), e que efectua uma caracterização quantitativa sobre a economia informal de Luanda. Adata, M. & Amado, F. (1995) assinam uma outra publicação onde são abordados os mecanismos de poupança e atitudes relativamente ao investimento na economia informal de algumas cidades angolanas. A caracterização da economia paralela no contexto da Angola marxista (Santos, 1990), o desenvolvimento do sector informal urbano angolano (Assunção, 1992; Lopes, C.M., 1999), a análise da extensão da informalidade no mercado de trabalho, a abordagem dos processos tradicionais de financiamento informal (Ducados & Ferreira, 1998), o papel da mulher no contexto da economia informal de Luanda (Ducados, 1994; Lopes, C.M., 2001), a extensão da economia informal no quadro da economia urbana de alguns dos bairros da capital angolana (Lopes, C.M., 2000), o contributo da economia informal para a erradicação da pobreza (Queiroz, F., 1999), a caracterização de algumas actividades da economia informal de Luanda (Lopes, C.M. 2006, 2007), do segmento dos transportes urbanos rodoviários em Luanda e no Huambo (Lopes, C.M., 2005, 2006), da actividade cambial paralela (Lopes, C.M., 2006) e dos processos de organização na economia informal (Lopes, C.M., 2007), são alguns dos enfoques da pesquisa efectuada sobre a economia informal angolana. Numa vertente mais académica regista-se a publicação de várias teses de

mestrado orientadas para a compreensão de diferentes segmentos de actividade e de diferentes perspectivas de abordagem do fenómeno da informalidade em Angola, defendidas em instituições universitárias portuguesas. No ISCTE, destacam-se as dissertações defendidas por Venâncio, M. (1997) sobre a economia não oficial urbana em Luanda, Rodrigues, C. (1997), sobre trabalho assalariado e reprodução social, Grassi, M. (1997), sobre o papel da mulher empresária angolana, Lopes, C.M. (1998), sobre a formação de preços nos mercados de Luanda, Nicolau, A. (2002) sobre as pequenas e médias empresas em Luanda e Kiombo, J.M (2003) sobre o sistema de aprendizagem no sector informal tradicional de Luanda. No ISEG, justifica-se a referência às teses defendidas por Kiampuku, M. (1996) sobre os efeitos sócio-económicos da ajuda alimentar em meio urbano e no contexto da guerra, de Diaku, R. (1995) sobre o sector informal nas economias urbanas dos países da África ao sul do Saara e Coelho, F. (1999), sobre o sistema financeiro angolano. Na Faculdade de Direito da Universidade Clássica de Lisboa, o trabalho de Queiroz, F. (1996) sobre o enquadramento jurídico-económico da economia informal em Angola, onde se procede a uma abordagem das temáticas relacionadas com a economia familiar e o direito consuetudinário.

## I.3 Mercados

### I.3.1 Introdução

A investigação sobre os mercados tem uma história relativamente longa. Inicialmente restrita ao campo disciplinar da Economia, a temática foi sendo progressivamente apropriada por outras áreas disciplinares, nomeadamente a Antropologia Económica e a Sociologia Económica. Numa fase posterior, disciplinas como a História Económica e Social, a Psicologia, a Psicologia Social e o Marketing vieram acrescentar os seus contributos para um melhor conhecimento destas instituições, para uma melhor compreensão do seu funcionamento e dos mecanismos e factores que os condicionam.

A evolução do conhecimento sobre os mercados tem sido um processo interactivo, construído sobre trocas, fundado em críticas, debates, controvérsias e “upgrades”, não apenas no interior de cada uma mas também entre os três principais campos disciplinares que o têm alimentado: a Economia, a Antropologia e a Sociologia. Por razões que se prendem exclusivamente com a organização da exposição, esta revisão da literatura sobre mercados apresenta apenas os contributos, que consideramos mais relevantes, tendo em atenção o interesse dominante da dissertação, organizados por área disciplinar e temática.

Deste modo, no ponto I.3.2, põem-se em relevo os “inputs” mais significativos produzidos pelos economistas: da abordagem pioneira dos neo-clássicos, à visão mais abrangente dos autores da nova economia institucional até à contribuição, mais recente, de pensadores que integram a corrente da economia da informação. No ponto I.3.3 destaca-se alguma da pesquisa sobre esta temática com origem na área da Antropologia Económica, em particular os trabalhos de M. Mause, C. Meillassoux, L. Bohannan e C. Geertz. O ponto I.3.4 focaliza-se no alcance e significado do trabalho de Karl Polany, uma visão pioneira sobre os

mercados com origem na História Económica e Social sobre os mercados que influenciou decisivamente algumas correntes de pensamento no campo da Sociologia e inúmeros autores, entre os quais M. Granovetter e S. Latouche. A contribuição com origem na Sociologia surge representada nesta revisão da literatura no ponto I.3.5 através de referências específicas à nova sociologia económica, nomeadamente ao trabalho de M. Granovetter e a alguns dos contributos que integram a designada sociologia dos mercados. No ponto I.3.6 efectua-se uma breve apresentação das perspectivas que alguns autores, entre os quais H. Soto, formularam sobre os mercados informais. O ponto I.3.7 contempla uma digressão sobre, entre outros, os trabalhos de D. Dewar, C. Barrett, P. Hugon e M. Fafchamps, no sentido de traçar um quadro descritivo dos mercados africanos e do seu papel no abastecimento urbano.

### I.3.2 A perspectiva da Economia

A noção de mercado constitui uma categoria analítica central na abordagem económica. Não obstante alguns autores (por exemplo, Adam Smith), no quadro da designada economia clássica, fazerem referências à expressão mercado, a notoriedade do conceito surge associada aos contributos dos autores da escola marginalista, que vão constituir o núcleo central da grelha analítica da perspectiva neo-clássica. Smith, A. argumenta que a economia é uma dimensão autónoma da vida social, que se rege por leis e princípios próprios, sendo o interesse privado dos agentes económicos, espontânea e livremente manifestado no mercado a determinar a competição entre compradores e vendedores e a garantir que as trocas se efectuem no limiar dos preços naturais dos bens, num processo de ajustamento comandado pela célebre mão invisível: «...the natural prices, therefore, is, as it were, the central price, to which the prices of all commodities are continually gravitating...» (Smith, A. 1976: 160). Say, J.B. (1803: 138-9), enunciou a famosa Lei dos mercados, segundo a qual a oferta gera a sua própria procura, assumindo-se num certo sentido como precursor dos marginalistas, que viriam a colocar a problemática dos mercados no centro do foco da análise microeconómica: «...It is worth while to remark, that a product is no sooner created,

than it, from that instant, affords a market for other products to the full extent of its own value. When the producer has put the finishing hand to his product, he is most anxious to sell it immediately, lest its value should diminish in his hands. Nor is he less anxious to dispose of the money he may get for it; for the value of money is also perishable. But the only way of getting rid of money is in the purchase of some product or other. Thus the mere circumstance of creation of one product immediately opens a vent for other products.» Mas é com a abordagem neoclássica, surgida a partir das décadas de 70 e 80 do século XVIII, com os trabalhos de Carl Menger, Léon Walras e Stanley Jevons que se estabelece um ramo da teoria económica, a microeconomia, orientado para a análise do mercado de concorrência perfeita. «...In fact, the whole world may be looked upon as a vast general market made up of diverse special markets where social wealth is bought and sold. Our task then is to discover the laws to which these purchases and sales tend to conform automatically. To this end, we shall suppose that the market is perfectly competitive, just as in pure mechanics we suppose to start with, that machines are perfectly frictionless.» (Walras, Léon, 1874: 84). Do ponto de vista neoclássico, a noção de mercado é exemplarmente sintetizada por Schelling, T. (1978: 23): «...By "market" is meant the entire complex of institutions which people buy and sell and hire and are hired and borrow and lend and trade and contract and shop around to find bargains». A grelha analítica subjacente à abordagem neo-clássica pode resumir-se do seguinte modo: os agentes económicos, sejam empresas ou famílias, actuam num contexto sujeito a diferentes tipos de restrições com o objectivo de otimizar os seus interesses. As decisões tomadas pelos vendedores e compradores são efectivadas no mercado, onde os preços funcionam como sinalizadores que orientam os comportamentos dos agentes económicos. A variação dos preços, num quadro de restrições e interdependências entre os mercados, acaba por conduzir a um equilíbrio geral. Subjacentes a este quadro analítico, estão algumas hipóteses nucleares: enquanto os indivíduos procuram maximizar utilidades as empresas têm como objectivo maximizar lucros; os indivíduos comportam-se de forma racional, em ordem à obtenção de determinados resultados, com base em toda a informação relevante e numa escala de preferências hierarquizadas. A consequência é uma optimização teórica da utilização dos recursos e o benefício máximo para a sociedade. Um mercado deve permitir aos consumidores a tomada de decisões informadas entre preço, quantidade e qualidade, de

modo a que possam adquirir o conjunto de bens que otimiza a satisfação das suas necessidades específicas. Só quando os consumidores têm acesso a um conjunto alargado de escolhas, é que a sociedade pode ter a certeza que as decisões tomadas por cada indivíduo representam as suas verdadeiras preferências. Por outro lado, os consumidores também necessitam de informação precisa e completa sobre as suas escolhas. A competição entre produtores é um outro requisito imprescindível para um funcionamento perfeito do mercado. Marshall, A. (1891) forneceu um importante contributo para a consolidação da teoria neoclássica ao analisar a forma como a oferta e a procura determinam os preços e as quantidades transaccionadas, num contexto de equilíbrio e de mudanças na oferta e na procura ao longo do tempo. No campo da economia esta visão “idílica” dos mercados vai ser contestada por vários autores e por algumas correntes de pensamento económico. Becker, G. (1976:8) sublinha que «all human behavior can be viewed as involving participants who maximize their utility from a stable set of preferences and accumulate an optimal amount of information and other inputs in a variety of markets». Mas é com a abordagem de Coase, R (1960, 1988) que as fragilidades da economia neoclássica vão começar a ser expostas e contestadas. De acordo com Coase, o que é transaccionado nos mercados não são - como normalmente os economistas supunham - entidades físicas, mas sim os direitos de realizar certas acções. Por outras palavras, quando existem direitos de propriedade claramente definidos e os custos de negociação e transferência de propriedade são baixos, as falhas de mercado tendem a desaparecer. Um elemento central da abordagem sobre os mercados de Coase, R. é o conceito de custos de transacção, mais tarde apropriado por North, O. (1990): «...[transaction costs] consists of the costs of measuring the valuable attributes of what is being exchanged and the costs of protecting rights and policing and enforcing agreements.». O trabalho de R. Coase constitui a fonte de inspiração da Nova Economia Institucional, corrente de pensamento que argumenta que as instituições sociais e económicas se formam para resolver, com níveis distintos de eficiência em diferentes sociedades, o problema da cooperação entre os indivíduos. Para que a cooperação inerente ao funcionamento de uma economia de mercado possa ocorrer de forma sistemática os indivíduos precisam de confiar naqueles com os quais negociam ou, à falta dessa confiança pessoal, nas instituições que induzem ou restringem o comportamento individual em favor da cooperação. Os principais autores neo-institucionalistas (Williamson, O., 1975;

North & Thomas, 1975; North, O., 1990) defendem que em sociedades diferentes se desenvolvem instituições distintas, que operam com graus muito diferentes de eficiência, para permitir que transacções interpessoais aconteçam. Os agentes agem em contextos complexos, de informação incompleta e imperfeita e com níveis elevados de incerteza, com uma racionalidade limitada. A abordagem neo-institucionalista e, em particular o trabalho de Williamson, O. (1975), “Markets and Hierachies”, constitui um ponto de ruptura relativamente ao modelo teórico proposto pelos neoclássicos. Williamson, O. (1975) observa que existem riscos de comportamentos oportunistas e que o facto de alguns dos agentes estarem na posse de mais informação do que aquela que é conhecida pelos outros agentes com os quais vão estabelecer interacção é susceptível de aumentar os riscos de transacção e de as dificultar. O estabelecimento de contratos, a punição dos comportamentos desviantes e a redução do impacto do desequilíbrio no acesso à informação são formas institucionais que contribuem para a regulação da actividade nos mercados.

A socioeconomia é outra corrente do pensamento económico que vai questionar os princípios económicos e morais da abordagem neoclássica. Sendo uma variante da economia institucional, promove uma compreensão multidisciplinar do comportamento socioeconómico, enfatizando conceitos como direitos, confiança e cooperação. Os trabalhos de Etzioni, A. (1988) e de outros socioeconomistas congregados em torno da publicação “Review of Social Economy”, surgem marcadamente influenciados pela perspectiva de Talcon Parsons, que considera a economia como um subsistema do sistema social e impregnados por princípios de ordem moral.

No campo disciplinar da economia regista-se ainda o contributo fornecido pelos economistas associados à designada Economia da Informação e Incerteza (George Arkelof e Joseph Stiglitz, por exemplo) que abandonam o pressuposto neoclássico de que cada agente dispõe de toda a informação relevante para tomar as decisões que se lhe colocam para, num sentido mais realista, admitir que alguma dessa informação não está disponível. Stiglitz, por exemplo, focalizou sob o prisma da economia da informação, temas tão diversos como o desemprego, os contratos de seguro ou o racionamento de crédito. A indisponibilidade tanto pode resultar da existência de variáveis relevantes cujos valores escapam ao controlo,

individual ou colectivo, dos agentes que compõem o sistema económico, como do facto das consequências das decisões de um agente económico dependerem das decisões que são tomadas por outros agentes económicos. Ou seja, do facto de muitos processos de decisão se inserirem num contexto de interacção social, em que as decisões que cada um gostaria de tomar são condicionadas pelas decisões dos outros. O abandono da premissa da informação perfeita e completa tem implicações sobre diversos aspectos, nomeadamente sobre as noções de eficiência, de pleno emprego dos recursos e de uniformidade de preços. A presunção de que os mercados são necessariamente eficientes deu lugar à consideração de que, em contextos em que a informação constitui um custo elevado, intervenções de regulação podem levar a um funcionamento mais adequado do mercado. Por outro lado, os economistas da informação e da incerteza enunciaram o princípio comportamental de aversão ao risco para explicar a volatilidade dos processos económicos em mercados caracterizados pelo custo da informação e pela existência de informação imperfeita e assimétrica, como é o caso dos mercados financeiros e dos mercados de crédito.

A ideia de um preço uniforme no mercado, em que as diferenças entre os preços seriam ajustadas através de processos de arbitragem é igualmente contestada pelos economistas da informação e da incerteza que, como Stigler, G. (1962) argumentam que se a informação tem custos então a arbitragem também os tem, do mesmo modo que para o consumidor a procura do melhor preço também implica custos.

### I.3.3 A perspectiva da Antropologia

A antropologia económica enquanto subcampo disciplinar tem uma história recente. O seu objecto de estudo inicial foram as formas como as diferentes sociedades se organizam para responder às suas necessidades básicas de subsistência. Progressivamente, temas como a circulação e troca, o dom, a reciprocidade, a redistribuição, o comércio e os mercados vão passar a integrar o seu núcleo de preocupações. Nos anos vinte do século XX, Malinowsky, B. discorreu sobre a economia primitiva das Ilhas Trobland, e o seu trabalho “Os Argonautas do Pacífico Ocidental” (1922) inspirou trabalhos posteriores, como os de Marcel Mauss e de Karl Polany. Mauss, M. (1974) no seu “Ensaio sobre o Dom”

desenvolveu os princípios teóricos que Lévi-Strauss, C. (2003), mais tarde, retomaria e que conduziram à formulação do princípio da reciprocidade: dar, receber e retribuir. A análise de Mauss, M. (1974, 2003) sobre as formas de circulação dos bens em diferentes sociedades possibilitou a compreensão do carácter livre e gratuito, mas simultaneamente “obrigatório” e interessado, dos actos de dar, receber e retribuir, caminho igualmente trilhado por Meillassoux, C. (1960, 1964, 1971) que procedeu a uma abordagem antropológica semelhante mas focalizada em contexto africano. As análises de Hill’s, P. (1963, 1972) e Gregoire, E. (1991) sobre a economia e as redes comerciais Hausa (Nigéria) evidenciam o modo como a dimensão macrosocial e os processos históricos se reflectem nos mercados locais e sublinham a importância dos traços culturais que subjazem as instituições e as categorias económicas.

Bohannan, L. (1955, 1959) identificou a existência, na sociedade TIV, de esferas separadas de troca entre bens de subsistência e bens de luxo ou bens que expressam elevados status sociais, que circulavam em compartimentos distintos, separação que foi destruída com a introdução da moeda ocidental no decurso da colonização. Bohannan, L. e o economista George Dalton promoveram em conjunto a causa do substantivismo, num conjunto de publicações, entre elas “Markets in Africa” (1963), em que sustentavam, com base em estudos de caso, que o foco da actividade económica nas sociedades não industriais se situava mais nos lugares de mercado do que no “mercado”.

A abordagem de Hart, K. (1971, 1987, 1988, 2005, 2007) sobre as actividades informais ou o trabalho de Geertz, C. (1978) sobre a economia de bazaar constituem outros contributos que ajudam a enquadrar e a compreender melhor o fenómeno dos mercados em contexto africano.

Numa comunicação apresentada na “Conferência sobre o desemprego urbano em África”, Hart, K. (1971), baseado no trabalho de campo realizado nos bairros peri-urbanos de Accra, a capital do Gana, desenvolveu o argumento de que os pobres urbanos não eram desempregados, mas activos envolvidos em actividades que lhe proporcionavam “rendimentos informais”, frequentemente baixos e episódicos, sem controlo da lei e sem registo burocrático. A apropriação do conceito pelo relatório da OIT, “Incomes, Employment and Equality in Kenya” (1972) popularizou a expressão sector informal,

promovido nos anos 70 como potencial fonte de emprego e de rendimento para as camadas mais desfavorecidas nas economias menos desenvolvidas. Entre a década de 80 e o final do século XX, no quadro da expressão dominante da ideologia neo-liberal, a economia informal passou a ser defendida como um instrumento de construção da economia de mercado e como um gerador potencial de futuros empresários e empreendedores. Apesar de se aplicar, originalmente, ao auto-emprego urbano nos países em desenvolvimento, actualmente a economia informal está também presente, com uma extensão crescente, nos países desenvolvidos. Nos países em desenvolvimento os mercados urbanos informais constituem um dos principais instrumentos de sobrevivência das populações mais desprovidas (Hart, K., 2007). Geertz, C. (1978: 29) refere-se à “bazaar economy” como um espaço comercial, numa cidade marroquina, onde os compradores querem comprar barato, os vendedores querem obter o lucro máximo, onde os preços reflectem a interacção entre a oferta e procura, onde a informação é escassa, pobre, desigualmente distribuída, ineficientemente comunicada e intensamente valorizada. A estrutura institucional da bazaar economy é apresentada da seguinte forma (Geertz, C., 1978: 29-30): « ...An extreme division of labor and localization of markets, heterogeneity of products and intensive price bargaining, fractionalization of transactions and stable clientship ties between buyers and sellers, itinerant trading and extensive traditionalization of occupation in ascriptive terms – these things do not just co-occur, they imply one another». O autor argumenta que num contexto com estas características, a pesquisa de informação é uma actividade crucial, que se concretiza através de duas práticas fundamentais: a clientelização e a negociação ou regateio. A finalidade da clientelização é estabelecer relações contínuas, competitivas, entre vendedores e compradores (Geertz, C., 1978: 29): «...Clientization reduces search to manageable proportions and transforms a diffuse mob into a stable collection of familiar antagonists. The use of repetitive Exchange behaviour between acquainted partners to limit the costs of search is a practical consequence of the overall institutional structure of the bazaar and na element within that structure». A negociação ou regateio é uma prática generalizada e intensa que abarca o preço, a quantidade e a qualidade dos produtos, existindo uma distinção «...between bargaining to test the waters and bargaining to conclude a exchange...» (Geertz, C., 1978: 32).

### I.3.4 A abordagem de Karl Polany

Um tipo de abordagem específica aos mercados é proposto por alguns autores com percurso significativo pela história económica. Braudel, F. (1982), apresenta uma vasta informação para ilustrar a existência de diferentes tipos de troca ao longo da história e das culturas. Mas é o trabalho de Karl Polany que, pelas repercussões que vai ter em outras áreas disciplinares, em particular na sociologia, se vai assumir como uma referência incontornável. A ideia central proposta por Polany, K. (1975) é a de que, contrariamente ao que sucedeu na maioria das sociedades e culturas anteriores ao capitalismo, em que as relações sociais determinaram as relações económicas, a partir da Revolução Industrial – a grande transformação, no léxico de Karl Polany – passam a ser as relações económicas a determinar as relações sociais, com a substituição dos antigos padrões de relacionamento social (reciprocidade, redistribuição e obrigações sociais comunitárias) pelas relações de mercado. Polany, K. (1975: 245) reconhece que existem diferentes modalidades (reciprocidade, redistribuição e troca de mercado) através das quais os processos económicos são instituídos nos diferentes tipos de sociedades e propõe uma perspectiva da actividade económica indissociável do ambiente social e natural que designa por economia substantiva. Um dos seus argumentos fundamentais é o de que as instituições económicas se encontram impregnadas em outras instituições de natureza não económica, de onde deriva o conceito de “embeddedness”, apresentado em “Trade and Market in the Early Empires”: “The human economy... is embedded and enmeshed in institutions, economic and noneconomic” (Polanyi et al 1957:250).

Em "The Economy as Instituted Process"(Granovetter, M. & Swedberg, R., 2001), Karl Polany refere-se aos mercados como processos institucionalizados, identificando os seus elementos institucionais - oferta, procura e equivalência – e os seus elementos funcionais – localização, regras e tradição. Relativamente à equivalência que, no caso das economias cuja principal forma de integração é o mercado, assume a forma de preços, K. Polany considera que a equivalência também está presente nas economias integradas pela

reciprocidade e pela redistribuição. O autor observa que o comércio é uma prática antiga mas que os mercados, no sentido formal da expressão, são relativamente recentes e identifica três tipos de comércio: comércio de “prendas”, baseado em relações de reciprocidade e numa organização cerimonial. É uma forma de comércio pouco regulado, com pontos de contacto com o comércio de longa distância e com o comércio informal; comércio administrado, que é controlado pelas autoridades através de métodos administrativos e onde se verifica a coexistência entre bens transaccionados no quadro da vida doméstica e da esfera redistributiva com bens negociados no mercado; comércio de mercado, que é a vertente moderna do comércio, onde a regulação se efectua por via do mecanismo dos preços e da relação entre a oferta e a procura, abrangendo a generalidade dos bens transaccionáveis. Latouche, S. (1994: 37) observa que «...Le Marché, ce Marché-là avec un grand M, suppose que tous les hommes procèdent à dès calculs systématiques d'intérêts...(mais) Dans la réalité, les marchés que l'on observe n'obéissent pas à la loi du Marché. Ils ne sont pas centralisés, ni purs, ni parfaits». Argumentando que todo o mercado pressupõe uma troca mas que nem todas as trocas se processam no mercado (Latouche, S., 1994:38) retrata a economia informal como uma realidade imersa numa sociabilidade complexa e exuberante, constituída por redes neo-clânicas e onde os fluxos de trocas “encastram” quase totalmente o económico no social (Latouche, S., 1994:50-51).

### I.3.5 A perspectiva da Sociologia

Talcott Parsons, um dos autores de referência da sociologia económica defendia que uma das finalidades da sociologia seria a de analisar a actividade económica do ponto de vista da relação entre a economia e os valores sociais. A herança de T. Parsons, conjugada com a concepção de “embeddedness” formulada por K. Polany vai inspirar a perspectiva de Mark Granovetter que acentua o papel e a importância das redes sociais, construídas em torno de relações de confiança, de afinidade, de amizade ou de parentesco, para compreensão da natureza das relações económicas e do funcionamento das suas instituições. Os trabalhos de Granovetter, M. (1985, 1992) desenvolvem três argumentos complementares: a acção económica, para além da motivação económica, pode resultar de motivações sociais (poder,

estatuto, sociabilidade); a acção económica não deve ser considerada de forma atomizada, uma vez que é condicionada pelos comportamentos de terceiros no quadro do sistema de relações sociais (rejeitando assim a teoria das escolhas racionais); enquanto construções sociais, só se pode compreender o funcionamento das instituições se se levar em linha de conta o seu processo histórico-económico. É neste quadro conceptual que o autor procura analisar os mercados, impregnados no tecido social e inseridos em redes sociais.

Swedberg, R. (2001) procede a um levantamento da Nova Sociologia Económica onde, para além de evidenciar a pesquisa de M. Granovetter, apresenta os seus ramos principais e os respectivos autores chave. Destacamos nesta revisão de literatura os trabalhos dos autores geralmente associados à designada Sociologia dos Mercados, onde se integram, por exemplo, Baker, W. (1984), que, a partir da análise dos mercados financeiros, sublinha que nos mercados reais os actores funcionam no quadro de uma racionalidade limitada, envolvendo-se em comportamentos oportunistas, em contextos de incerteza, de informação limitada e de custos elevados da pesquisa de informação, White, H. (1992, 1993), que argumenta que as lutas pelo controlo e pelo poder constituem um elemento constitutivo crucial dos mercados, bem como o estudo de Podolny, J. (1992) a respeito do papel do *status* nos mercados, onde argumenta que os compradores estão dispostos a pagar um prémio por lidarem com actores de mercado dotados de *status* elevado, o que resulta muito lucrativo para o vendedor. Referência ainda para a pesquisa de Zelizer, V. (1978, 1994) em que a abordagem dos mercados é efectuada numa perspectiva cultural.

### I.3.6 Mercados informais urbanos

A questão do poder e a relação com o Estado não podem deixar de ser tomadas em consideração quando se aborda a problemática dos mercados e, em particular, a dos mercados informais. A relação entre Estado e mercados deu origem a inúmera e diversificada literatura. O relatório do Banco Mundial “From plan to market” (1996) apresenta uma perspectiva analítica centrada na transição para o mercado e no processo de privatização das economias. Lindblom, C. (1997) analisa a relação entre poder e mercados,

do ponto de vista da economia política. Em sentido semelhante, Heilbrunn, J. (1997) estuda a relação entre poder, lucros e mercados, com base em estudos de caso no Benin e no Togo. Um vasto conjunto de obras trata da problemática da transição, a partir de estudos de caso sobre economias do leste europeu. Ferreira, M.E. (1992, 1995), Hodges, T. (2002) e Aguillar, R. (1996) analisam o processo de transição da economia angolana, dum quadro regulador baseado num elevado intervencionismo estatal para um modelo orientado para a transição para o mercado.

Soto, H. (1994), ao abordar a problemática da economia informal observa que as práticas não oficiais, de que os mercados informais constituem a manifestação mais visível, constituem uma resposta à incapacidade do Estado em satisfazer as necessidades básicas das populações. Do seu ponto de vista, a informalidade, para além de ser uma reacção em relação à incapacidade do estado na provisão de emprego e serviços sociais é também uma reacção excessiva de imposição, fiscal e regulamentar. Lautier & Miras & Morice (1991) dissecam as relações entre o Estado e o Informal na perspectiva de um “continuum” amplo entre a oposição, a existência de interesses convergentes até ao limite do Estado enquanto agente e promotor da informalidade. Igué, O. (1983), Prunier, G. (1983) e Grégoire, E. (1990) abordam as relações entre Estado e informalidade do ponto de vista da análise do comércio transfronteiriço. Rey, H. (1994), a partir de um estudo de caso no Níger, põe em relação o sector informal e o mercado evidenciando as características singulares da troca informal, nomeadamente a preponderância das lógicas sociais e o papel fundamental desempenhado pelas relações de confiança. Labazée, P. (1994) e Lootvoet, B. (1994) enfatizam a preponderância das ordens sócio-culturais no funcionamento e organização dos mercados informais. Lindell, I.L. (2002: 228), numa pesquisa sobre modos de vida informais e redes sociais em Bissau, observa que a informalidade não é domínio exclusivo da população pobre no quadro de estratégias de sobrevivência, estando também presente como capital relacional que o capital mercantil usou para beneficiar das oportunidades de negócio abertas pela liberalização económica. A autora enfatiza o papel das redes sociais no suporte ao consumo, às actividades de mercado, nomeadamente no arranque dos negócios ou no acesso a competências, referindo ainda a existência de uma gama diversa de formas de cooperação no trabalho que a pesquisa evidenciou (Lindell, I.L., 2002: 235). Lindell, I.L. (2002: 125), constata a importância da «family embeddedness» na actividade dos pequenos

comerciantes de Bissau, como já tinha sido observado por Ndiaye, F. (1998) em relação à actividade empresarial das mulheres no Senegal.

A perspectiva dos mercados como espaços de construções identitárias encontra alguma expressão na pesquisa sobre mercados, de que é exemplo ilustrativo o trabalho de Humarau, B. (1996) sobre a construção da identidade feminina nos mercados de Ibadan, na África do Oeste. O papel do Estado, ou mais concretamente, a retirada do Estado no âmbito dos Programas de Ajustamento Estrutural e o seu impacto facilitador da informalização, é um assunto extensamente tratado na literatura especializada (Duruflé, G., 1988; Cornia e tal., 1992), atenção que também se constata em relação aos mercados paralelos e, nomeadamente, aos mercados paralelos de divisas (Kiguel, M. & O'Connell, S., 1995; Ghei, N & Kamin, S., 1996). Gelbard, E., & Nagayasu. J. (1999, 2004) apresentam os factores determinantes que estão na origem, crescimento e retracção do mercado paralelo de divisas em Angola, enquanto Herdt, T. (2002) e Lopes, C.M. (2006) analisam a estrutura social e a partição do mercado negro de moeda estrangeira em Kinshasa e Luanda, a partir de estudos de caso baseados na informação recolhida junto de cambistas informais. Os mercados ao ar livre ou mercados de rua são igualmente objecto de um extenso tratamento por parte dos investigadores.

O aparecimento dos mercados informais, no contexto de processos de urbanização acelerada, o seu crescimento exponencial e a sua capacidade de adaptação às características da procura, são sublinhados por Bromley (1998). Apesar de existir alguma pesquisa relativa ao Norte da América (flea markets/street markets/open-air markets) e à Europa Ocidental, o essencial da pesquisa focaliza-se nos países em desenvolvimento (Bohannon & Dalton, 1962; Tokman, 1992; Bromley, 1998; Braun et al., 1998).

A dominância do retalho informal e a sua flexibilidade (Sik & Wallace, 1999) são objecto de tratamento em áreas geográficas diversas: Zinkhan & Fontenelle & Balazs (1999) observaram a coabitação entre formas tradicionais e modernas de comércio a retalho em S.Paulo, no Brasil, identificando as características dos mercados de rua (localização espacial, características dos actores, funcionamento e organização) e sublinhando a importância da dimensão sócio-cultural nas interacções entre os agentes, nas suas práticas e padrões de comportamento; Williams & Paddock (2003) investigaram a utilização do retalho informal por dois grupos sócio-económicos distintos em duas cidades britânicas,

concluindo pela co-existência de uma clientela marginal à procura de diversão e do prazer da negociação com uma larga maioria de residentes nas áreas mais desfavorecidas que procuram realizar boas aquisições no contexto dos seus reduzidos rendimentos.

### I.3.7 Mercados e abastecimento urbano em África

Vários autores evidenciam a correlação entre a expansão urbana em África e a crescente importância da rede de mercados informais que desempenham um papel crucial no seu abastecimento, em particular para as populações de baixos rendimentos que habitam as zonas residenciais peri-urbanas (Dia, I., 1997; Hugon, P., 1997; Wilhelm, L., 1997; Lopes, C.M., 1998). Os sistemas de abastecimento das grandes cidades africanas estruturam-se sobre complexas combinações de actividades tradicionais ou modernas, realizadas em pequena ou elevada escala, por agentes formais ou informais. Os mercados grossistas e retalhistas e os serviços de armazenamento e transporte constituem os elementos essenciais desses sistemas. Dia, I. (1997: 12) apresenta as modalidades de aprovisionamento e a rede de distribuição em cidades como Ouagadougou e Cotonou. Wilhelm, L. (1997: V-VI), procede a uma detalhada pesquisa sobre a organização e funcionamento dos mercados urbanos em África e Madagáscar,, observando que «...Les marchés concentrent aujourd'hui l'essentiel de l'activité et du dynamisme du secteur commercial informel urbain. Ils sont encore l'endroit où s'approvisionne la très grande majorité de la population urbaine, aussi bien pour les produits manufacturés et vivriers que pour les grands produits de base de première nécessité (riz, sucre, farine, etc.)» e constatando que «...Le réseau des marchés ne présente pas un caractère figé dans le temps: selon les saisons, les produits, leur origine géographique, l'importance respective des marchés d'approvisionnement et de redistribution se modifie, le nombre de grossistes qui s'y trouvent augmente ou, au contraire, se contracte fortement. L'évolution des organisation dans le tissu urbain,

spontanée ou formalisée par des interventions administratives, expliquent l'émergence de certains marchés d'approvisionnement, comme leur déclin, voire leur disparition. ...». Num relatório de um workshop sobre oferta alimentar e distribuição em Accra (AMA-FAO, 1998: 5) apresenta-se a rede urbana de mercados que abastece a cidade: «...There are 47 market sites in Accra. The majority of them are day markets (except for Sundays) with most business concluded by 6.00 p.m. Five are night markets and eight are specialized in the marketing of food. Other markets operate on specific weekdays. ...Most of the recent markets have developed spontaneously, near rail stations or in new residential areas...». Hugon, P. (1997: 11) enfatiza a diversidade dos circuitos de abastecimento urbano em contexto africano e destaca uma das suas características mais significativas: «... Les opérateurs, qui assurent l'approvisionnement et la distribution, agissent dans un univers instable, risqué ou incertain. ...L'efficience technique et la prise en compte du long terme sont alors assurées par des organisations en réseaux permettant une permanence des opérations et réduisant les incertitudes. Ces réseaux peuvent être organisés sur des bases familiales, religieuses, ethniques. Ils réduisent les coûts de transaction, permettent des proximités spatiales, temporelles et sociales et fonctionnent sur des relations de confiance et de fiabilisation.».

Dewar, D. & Watson, V. (1990) discutem as origens e caracterizam o retalho informal nos países em desenvolvimento, explicam a sua distribuição espacial e temporal e apresentam tipologias sobre a organização, o funcionamento e as características dos actores dos mercados. Num outro estudo de referência, Paulais, T. & Wilhelm, L. (2000) procedem a uma detalhada caracterização dos mercados em África.

Como sublinha Fafchamps, M. (1997: 733), relativamente aos mercados da África Subsaariana: «...we know little about how markets operate in practice. Perhaps the best measure of this lack of knowledge is our propensity to call "informal" everything that is not of Western inspiration. The truth is that market activity in Africa is not without form: it is only without economic formalization.».

## I.4 Comportamento de Compra

### I.4.1 Introdução

O consumo constitui um dos elementos fulcrais do processo económico e tem vindo a tornar-se cada vez mais importante, em função da evolução e desenvolvimento das economias e sociedades. Não surpreende portanto que a compreensão do seu papel, das suas tendências evolutivas, dos elementos que o constituem, bem como das respectivas inter-relações com os restantes componentes do processo económico, tenha despertado a atenção dos investigadores e dos especialistas. No contexto da procura de aquisição e acumulação de conhecimentos sobre o consumo, a análise do comportamento dos agentes que o concretizam tem vindo a suscitar uma relevância crescente. As primeiras abordagens sobre o comportamento do consumidor surgiram no campo da Economia, constituindo-se como objecto específico de análise da microeconomia. A teoria microeconómica de inspiração neoclássica gerou um modelo de comportamento do consumidor, centrado nos pressupostos da utilidade marginal, da procura de maximização de utilidades, do comportamento individual e da construção racional de uma escala ordenada de preferências, que constitui uma referência fundamental para quem o pretende compreender. À medida que as economias e as sociedades se foram desenvolvendo, foi crescendo a importância sócio-económica do consumo. O consumo, e por consequência, o comportamento do consumidor, assumiram progressivamente uma natureza cada vez mais complexa. Resultou daí o alargamento do campo analítico sobre o consumo, com a emergência de críticas aos pressupostos do modelo neoclássico sobre o comportamento do consumidor, com o

aparecimento de novas perspectivas de abordagem no seio da microeconomia e com a progressiva entrada em cena de outras áreas disciplinares. Primeiro a Sociologia, depois a Antropologia Económica e, mais recentemente, a Psicologia, a Psicologia Social e o Marketing. A abordagem actual do comportamento do consumidor integra saberes acumulados provenientes das diferentes áreas disciplinares. Trata-se de uma perspectiva multi-disciplinar, que perspectiva o consumo como um acto realizado num contexto determinado e que propõe a análise do comportamento individual do consumidor inserida no quadro mais geral do papel que desempenha, e das determinações que daí resultam, no seio do seu grupo familiar, dos outros grupos, primários e/ou secundários, que integra e/ou com os quais se identifica. Esta concepção (que vai ser adoptada como a nossa perspectiva ao longo deste estudo) tem igualmente presente que o comportamento individual do consumidor ocorre no âmbito mais vasto de uma matriz sociocultural determinada, que lhe impõe modelos, valores, condicionamentos e restrições que vão, necessariamente, influenciar o seu sentido, a sua lógica, as suas escolhas. Dada a vastidão de temas que incorpora, não é nossa intenção neste trabalho procurar captar e analisar informação que cubra todo o espectro que constitui o campo de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. Deste modo, centramos a nossa atenção no sub-campo geralmente identificado com o comportamento de compra e nas dimensões que o corporizam: a aquisição/selecção de informação, o processo de compra e a tomada de decisão. O essencial do nosso esforço de investigação orientou-se para as dimensões do processo de compra e da tomada de decisão, surgindo a dimensão relacionada com a aquisição/selecção da informação trabalhada de forma menos sistemática, mas ainda assim de molde a fornecer elementos de informação adicionais que possibilitem uma melhor apreensão do processo na sua globalidade. Fica assim explicado o título da presente dissertação: elementos sobre o comportamento de compra em mercados informais. Para efeitos da indispensável revisão da literatura sobre o comportamento de compra, adoptaram-se uma filosofia e uma lógica similares às utilizadas no sub-capítulo sobre os mercados, onde se procede à identificação e descrição dos contributos que consideramos fundamentais, em termos disciplinares e temáticos, para a construção de um referencial teórico pluri-disciplinar que permita abarcar a complexidade e diversidade do comportamento de compra em contexto. Assim, no ponto I.4.2 destacam-se os principais contributos formulados por autores situados no campo da

Economia: para além da abordagem neoclássica, em que se integram a concepção do utilitarismo detalhadamente analisada pelos marginalistas, explora-se a perspectiva crítica de K. Lancaster, os “apports” de alguns autores associados à corrente da economia da informação, com relevo para o trabalho de H.Simon relativo à teoria da decisão, e a visão comportamentalista de R. Frank. No ponto I.4.3 identificam-se alguns dos contributos oriundos das áreas da Psicologia, Sociologia e da Antropologia, nomeadamente a abordagem do ponto de vista da psicologia económica, a teoria das escolhas racionais e o individualismo metodológico sublinhados por autores como R. Boudon e J. Coleman e algumas perspectivas associadas à sociologia do consumo e do consumidor, bem como alguns trabalhos de investigadores próximos da perspectiva antropológica, nomeadamente o de J.Arnould. O ponto I.4.4 apresenta a perspectiva do marketing sobre o processo de decisão e referencia a pertinência da grelha analítica do marketing transcultural, a partir de um conjunto de trabalhos em que se insere a pesquisa de R.W.Belk, de G.Hofsted, de G.McCraken, entre outros. O ponto I.4.5 põe em evidência o contributo da pesquisa publicada em publicações de referência como o Journal of Consumer Research, o Journal of Retailing ou Advances in Consumer Research, cristalizada por exemplo nas perspectivas de R. Solomon e de J.Sherry, Jr. e referencia igualmente alguns trabalhos oriundos do campo disciplinar do comportamento do consumidor, da autoria de B. Dubois, J. Engel e R.Ladwein. No ponto I.4.6 apresentam-se alguns estudos relativos ao comportamento do consumidor em mercados informais, sendo o ponto I.4.7 dedicado à investigação que foi possível encontrar, focalizada no comportamento do consumidor e no comportamento de compra nos países em desenvolvimento e em contexto africano.

#### 1.4.2 A perspectiva da Economia

Apesar da dimensão económica do fenómeno, só no final do século XIX, com o advento da revolução marginalista e da teoria da utilidade, o consumo e o comportamento do consumidor e de compra vão passar a constituir uma referência analítica importante no contexto da análise microeconómica.

Do ponto de vista do consumo e do consumidor, os economistas neoclássicos construíram um modelo explicativo do seu comportamento, tendo como suporte as noções de escolha e de preferências, em contextos de restrição de recursos para satisfazer necessidades crescentes e ilimitadas. Jevons, W. (1871), Walras, L. (1874), Fisher, I. (1892), e Marshall, A. (1890), entre outros, forneceram importantes contributos para a elaboração de um modelo descritivo do comportamento dos agentes económicos (consumidores, empresas, famílias), orientados por pressupostos racionais, na procura das melhores opções individuais associadas ao melhor equilíbrio geral, que encontra na sua “cientificização” ou “matematização” parte da explicação do seu sucesso no quadro do pensamento económico do século XIX (Weintraub, E.R., 2002). A teoria económica do consumidor prende-se com as escolhas de consumo: tem como objectivo explicar o comportamento de um dado consumidor que dispõe de um determinado rendimento, que reparte as suas despesas entre diferentes bens e serviços que lhe são oferecidos por um mercado concorrencial a diferentes preços (Alves, C. T., 2003: 48). Segundo esta perspectiva, os compradores tentam maximizar seus ganhos na compra de bens e fazem-no aumentando as suas compras de um bem até que o que eles podem ganhar com uma unidade extra é exactamente compensado pelo que eles têm que prescindir para a adquirir. Dessa forma, eles maximizam a “utilidade” – a satisfação associada ao consumo de bens e serviços. E à medida que vão consumindo unidades adicionais de um determinado produto, a sua utilidade marginal, ou seja, o grau de satisfação que a última unidade proporciona, vai decrescendo. As escolhas dos consumidores, assim o acreditam estes economistas, resultam da comparação que efectuam entre as utilidades marginais e os custos marginais dos produtos que pretendem adquirir.

O modelo é construído com base em duas restrições, relativas ao rendimento disponível do consumidor e ao nível de preços determinado pelo mercado, e em três hipóteses relativas à forma como as preferências do consumidor interagem para confluir no acto da compra (Dubois, B., 1993:28), nomeadamente a da transparência, no sentido do completo conhecimento das suas preferências em relação aos produtos ou combinações de produtos susceptíveis de satisfazer as suas necessidades, a do comportamento maximizador das utilidades do consumidor e a da transitividade da estrutura de preferências, significando que

se o consumidor prefere o produto A ao produto B e o produto B ao produto C, então será lógico que prefira o produto A ao produto C.

O ponto de partida do problema da decisão económica do consumidor é a caracterização das preferências individuais que, na teoria microeconómica, são tidas por racionais. A presunção de racionalidade expressa-se não apenas no axioma já referido da transitividade das preferências do consumidor, que assegura a respectiva consistência, mas também na sua conectividade, o que implica que o consumidor dispõe de preferências bem definidas quando compara duas quaisquer alternativas de consumo. Na análise microeconómica, as preferências dos consumidores são usualmente representadas por funções de utilidade que satisfazem os axiomas enunciados e que lhes atribuem uma escala numérica que possibilita a ordenação das alternativas de consumo (funções de utilidade ordinal). A partir das funções de utilidade é possível determinar curvas de indiferença, convexas em relação à origem do referencial cartesiano bidimensional, que representam os bens ou os cabazes alternativos de bens que proporcionam ao consumidor o mesmo grau de satisfação. Ao longo de cada curva de indiferença encontramos as diferentes combinações entre dois bens ou dois cabazes de bens pelas quais o consumidor pode optar, mantendo o mesmo nível de satisfação. Assim, a escolha óptima do consumidor, o cabaz “procurado”, será o melhor cabaz que lhe é possível obter, com base nas suas preferências e no rendimento de que dispõe. Ou seja, a escolha óptima do consumidor corresponde à maximização da função de utilidade sob uma determinada restrição orçamental e para um dado nível de preços.

Esta escolha óptima não é, no entanto, estática, imutável, variando com alterações no andamento das variáveis independentes do modelo, isto é, com o rendimento e com os preços. É possível identificar, considerando a hipótese de preços fixos, as variações na procura dos bens como resposta a alterações nos níveis de rendimento dos consumidores: no caso dos bens normais, a procura dos bens varia na razão directa (ou seja, no mesmo sentido) das variações do rendimento disponível, enquanto no caso dos bens inferiores (bens de reduzida qualidade) essa relação se estabelece de forma inversa.

A estrutura do consumo traduz a forma como as famílias aplicam o seu rendimento nos diversos tipos de consumos (bens alimentares, vestuário e calçado, etc.) e define a sua

estrutura de consumo, que depende de diferentes tipos de factores: económicos (rendimento, preço do bem e inovação tecnológica) e extra-económicos (estrutura etária dos agregados familiares, modos de vida, publicidade e moda). Engel, E. enunciou uma lei relativa ao modo como as famílias utilizam o seu rendimento (<http://www.britannica.com/eb/article-9002823/Ernst-Engel>): «`a medida que o rendimento das famílias aumenta, o peso relativo das despesas em alimentação e noutros bens de primeira necessidade vai diminuindo enquanto aumenta o peso relativo das despesas afectadas a bens não essenciais como o lazer, a cultura e o recreio».

No caso de considerarmos o rendimento fixo e o preço variável, é possível identificar os efeitos de uma variação dos preços sobre a procura dos bens: regista-se uma relação inversa entre alteração do preço e quantidade procurada pelos consumidores quando estamos em presença de bens comuns enquanto, em situações excepcionais, como é o caso dos bens de Giffen, essa relação é directa (Varian, 1992: 117-118).

A relação funcional entre os preços de um determinado bem e as quantidades procuradas desse bem, mantendo-se constantes os preços dos outros bens e o rendimento disponível do consumidor permitem definir a sua curva da procura, que para o caso dos bens comuns tem inclinação negativa.

A combinação óptima procurada pelo consumidor não se refere apenas a bens diferentes que satisfazem necessidades diferentes e independentes umas das outras. Existem bens que satisfazem o mesmo tipo de necessidades e que podem ser consumidos em alternativa, relativamente aos quais é possível fixar duas situações padrão: quando a substituição de um bem pelo outro permite a satisfação total e completa da necessidade visada, estamos em presença de bens fungíveis; quando a substituição não é absoluta, os bens são substitutos. Uma outra possibilidade que se coloca às opções dos consumidores resulta do facto de existirem bens cujo consumo em conjunto concorre para a satisfação de uma determinada necessidade. Também neste caso é possível identificar complementaridades perfeitas quando os bens são sempre consumidos em conjunto e complementaridades não perfeitas quando os bens nem sempre são consumidos conjuntamente.

Da análise microeconómica retém-se a dinâmica dos bens substituíveis e dos bens complementares em reacção a alterações nos preços: no caso dos bens substituíveis, uma variação do preço determina uma variação inversa da quantidade procurada do bem enquanto se regista uma variação directa na quantidade procurada do bem substituto; no caso dos bens complementares, a alteração do preço implica uma variação inversa na quantidade procurada do bem e do seu bem complementar.

A noção de excedente do consumidor, que corresponde à diferença entre o montante que o consumidor estaria disposto a pagar por determinada quantidade de um bem e o montante que efectivamente paga, constitui um outro elemento de informação importante para a avaliação antes da tomada de decisão. Esta situação ocorre porque o consumidor consome até ao momento em que a sua utilidade marginal iguala o preço de mercado. Desta forma, todas as unidades consumidas excepto a última apresentam utilidades marginais superiores ao preço.

Marshall, A. (1890, III, VI, 2-4) explica o conceito da seguinte forma: «... We have already seen that the price which a person pays for a thing can never exceed, and seldom comes up to that which he would be willing to pay rather than go without it: so that the satisfaction which he gets from its purchase generally exceeds that which he gives up in paying away its price; and he thus derives from the purchase a surplus of satisfaction. The excess of the price which he would be willing to pay rather than go without the thing, over that which he actually does pay, is the economic measure of this surplus satisfaction. It may be called *consumer's surplus*. It is obvious that the consumer's surpluses derived from some commodities are much greater than from others. There are many comforts and luxuries of which the prices are very much below those which many people would pay rather than go entirely without them; and which therefore afford a very great consumer's surplus... This benefit, which he gets from purchasing at a low price things for which he would rather pay a high price than go without them, may be called the benefit which he derives from his *opportunities*, or from his *environment*; or, to recur to a word that was in common use a few generations ago, from his *conjuncture*. Our aim in the present chapter is to apply the notion of consumer's surplus as an aid in estimating roughly some of the benefits which a person derives from his environment or his conjuncture.»

A teoria microeconómica do comportamento do consumidor foi sujeita ao crivo da crítica, quer em relação às suas hipóteses de partida quer em relação a outros aspectos (Dubois, B., 1993: 29-30). A hipótese da transparência é questionada pelo seu irrealismo, ou seja, porque nenhum consumidor pode ter um conhecimento completo e perfeito sobre a totalidade dos produtos que podem satisfazer todas as suas necessidades. Do mesmo modo, a partir de determinado limite de produtos já não é possível assegurar a transitividade. Quanto à hipótese da optimização, o comportamento de compra corrente revela que, variadas vezes, os consumidores não procuram a melhor solução, contentando-se com soluções satisfatórias. E para além destas fragilidades, o modelo microeconómico de comportamento do consumidor confina a tomada de decisão de compra ao consumidor individual, ignorando o fenómeno da influência social, não tem em conta as dimensões relacionadas com o consumo de ostentação, baseia-se numa perspectiva de comportamento determinista e em que as escolhas efectuadas são definitivas e não reconhece ao consumidor qualquer capacidade de influenciar os preços que lhe são impostos (Dubois, B., 1993: 29).

Lancaster, K. (1971), a partir do questionamento das fragilidades do modelo microeconómico neoclássico avança com uma nova visão sobre o comportamento do consumidor, construída em torno da ideia de que são os atributos do produto que geram a satisfação do consumidor e explicativa de uma dinâmica em que o consumidor desloca as suas preferências dos produtos existentes para os novos produtos em função da maior variedade de características que os investem de maior utilidade. « The essence of the new approach can be summarized as follows, each assumption representing a break with tradition: 1 The good, per se, does not give utility to the consumer; it possesses characteristics, and these characteristics give rise utility. 2. In general, a good will possess more than one characteristic, and many characteristics will be shared by more than one good. 3. Goods in combination may possess characteristics different from those pertaining to the goods separately» (Lancaster, K., 1966: 134). A nova abordagem da teoria do consumidor proposta por Lancaster, K. permite explicar a diferenciação entre produtos, a repartição dos mercados entre marcas e a fidelidade à marca, entre outros aspectos para os quais o modelo neoclássico não conseguia encontrar respostas satisfatórias. O autor propõe ainda uma nova concepção da complementaridade e da substitutividade dos produtos,

considerando que os bens complementares são os que são usados em conjunto para gerar determinadas características enquanto os bens substituíveis são os que apresentam as mesmas características (Alves, C. T., 2003:81). Não obstante, Lancaster, K. não deixa de estruturar a sua argumentação sobre algumas das mais questionáveis premissas do modelo neoclássico, em particular a consideração do consumidor como um agente individual envolvido na procura da máxima satisfação, construindo a sua análise sobre uma perspectiva estática e determinística do seu comportamento num meio envolvente em que os preços são sempre considerados como dados (Dubois, B., 1993: 31).

No início da década de 60 do século XX, John Muth (1961), um economista da Universidade de Indiana formulou uma teoria das expectativas racionais, para descrever várias situações nas quais o resultado dependia parcialmente das expectativas que os actores criavam sobre o que viria a suceder, sublinhando que as inter-influências entre expectativas e resultados fluíam nos dois sentidos. Vários economistas adoptaram o conceito e John Keynes e John Hicks são alguns dos economistas que consideraram que as expectativas dos agentes económicos relativas ao futuro desempenham um papel importante na determinação do ciclo de negócios. O conceito de expectativas racionais está presente nas teorias sobre o comportamento do consumidor baseadas na consideração do ciclo de vida ou do rendimento permanente. Friedman, M. (1957), em “A Theory of the Consumption Function” , explanou a tese de que o comportamento de consumo dos agentes depende não apenas do rendimento actual mas também das expectativas sobre o rendimento futuro, ao associar o consumo das pessoas ao seu rendimento permanente, considerado como sendo o nível de consumo que pode ser mantido sem afectar o padrão de riqueza (por riqueza M. Friedman considerava o valor actual das expectativas sobre o futuro rendimento do trabalho).

Herbert Simon ao elaborar o conceito de tomada de decisão em condições de incerteza vai introduzir factores de ruptura no modelo de racionalidade herdado da tradição económica neoclássica. Face aos custos actuais e à incerteza sobre o futuro, argumenta, os agentes económicos adoptam estratégias de aquisição de informação que lhes permitem tomar decisões baseadas no que designa por “bounded rationality”, com o objectivo não de maximização de utilidades, mas de obtenção de um determinado nível de satisfação que, caso não seja atingido, pode ser reformulado: «...In most global models of rational choice,

all alternatives are evaluated before a choice is made. In actual human decision-making, alternatives are examined sequentially...The aspiration level, which defines satisfactory alternative, may change from point to point in this sequence trial. A vague principle would be that as individual, in the exploration of alternatives, finds it easy to discover satisfactory alternatives, his aspiration level rises; as he finds it difficult to discover satisfactory alternatives, His aspiration level falls...» (Simon, H., 1955:110-111). Herbert Simon enfatiza a tese de que os actores, empresas, organizações ou consumidores, são constrangidos por limites cognitivos à aquisição de informação e conhecimento e pela incerteza em relação ao futuro, o que determina a impossibilidade de tomadas de decisão completamente racionais. O autor vai aperfeiçoar e aprofundar o seu conceito de racionalidade e a teoria da tomada de decisão numa profícua produção de textos e ensaios, dos quais se destacam “Theories of Bounded Rationality” (1972), “Rational Decision Making in Business Organizations” (1979), “Models of Bounded Rationality” (1982) e “Decision Making and Problem Solving” (1986).

R. Frank (1992, 2003, 2006) apresenta um conceito de racionalidade ainda mais amplo, onde procura integrar as emoções e a dimensão moral, sugerindo que a limitação de racionalidade nem sempre é desvantajosa e que os comportamentos aparentemente irracionais são, inúmeras vezes, consequência de predisposições emocionais activadas para solucionar problemas de envolvimento.

Uma outra perspectiva económica sobre o comportamento dos consumidores é que resulta dos contributos oriundos da designada economia da informação (Akerlof, G.; Stiglitz, J.). A tese é a de que a informação é necessária mas custa dinheiro, o que leva a que o consumidor apenas procure informação enquanto o benefício marginal da aquisição de mais informação excede o seu custo marginal. O consumidor procura tanta mais informação quanto mais acessível e menos dispendiosa for e quanto maior for a diversidade na qualidade e preços dos produtos que pretende adquirir. Quando considera que já obteve toda a informação de que necessita, o consumidor deixa de procurar e estabelece contacto com o vendedor.

Dois dos desenvolvimentos mais interessantes que resultam de autores associados à economia da informação referem-se à assimetria da informação e à selecção adversa. A

informação assimétrica (Arkloff e o mercado dos limões) significa que, no mercado, a informação está desigualmente repartida, que os diferentes intervenientes não dispõem de toda a informação nem de informação igual, gerando-se a possibilidade de comportamentos oportunistas por parte dos vendedores e uma tendência para a redução da qualidade média dos produtos. O problema da selecção adversa resulta, em contextos de risco elevado, do facto do comportamento dos consumidores constituir um factor de acréscimo dos custos médios de transacção.

#### I.4.3 Contributos da Psicologia e da Sócio-Antropologia para o conhecimento do Comportamento do consumidor e de compra

Embora tenha havido tentativas de combinar Economia e Psicologia durante o século XIX, o conceito de "Psicologia Económica" foi provavelmente usado pela primeira vez em 1881, pelo cientista social francês Gabriel Tarde. Em 1902, G. Tarde publicou "La Psychologie Economique". Na segunda década do século XX, a Psicologia já se tinha consolidado como ciência e alguns autores, entre os quais Thorstein Veblen (1919), tentaram introduzir uma fundamentação psicológica para os comportamentos económicos. No final dos anos 30 e 40, George Katona assumiu-se como a figura mais representativa da psicologia económica. O seu trabalho mais importante surgiu em 1975 com o título "Psychological Economics". As linhas de pesquisa da Psicologia Económica situam-se no interface da Economia e da Psicologia. Rabin, M. (1998:11) constata que «...Economics has conventionally assumed that each individual has stable and coherent preferences, and that she rationally maximizes those preferences...Psychological research suggests various modifications to this conception of human choice.». A Psicologia Económica pode conceptualizada tanto como o efeito da Economia sobre os indivíduos, como o efeito agregado dos indivíduos sobre a Economia, e pode ter como modelo um ciclo de influenciar e ser influenciado (Van Raaij, 1981). A Psicologia Económica inclui o estudo do comportamento do consumidor, que procura explicar como as pessoas escolhem produtos, serviços e marcas, como gastam o seu

rendimento e como satisfazem as suas necessidades, aspirações e desejos (Antonides & Van Raaij, 1998). Um vasto leque de contributos para a compreensão do comportamento do consumidor teve origem em estudos de psicologia aplicada, orientada para o conhecimento das características da personalidade, dos processos de motivação ou dos mecanismos de processamento da informação por parte dos consumidores.

Do mesmo modo que em relação à Psicologia, também em relação à Sociologia se registou um fenómeno de interpenetração e de inter-influência com a abordagem económica, de que a designada Sociologia das Escolhas Racionais surge como manifestação representativa e que tem em Raymond Boudon e em James Coleman os seus autores mais representativos. Os contributos com origem na abordagem sociológica abrangem uma significativa diversidade de áreas, desde as influências ambientais e de grupo, às identidades sociodemográficas ou ao posicionamento na estrutura social, às representações ou aos modelos de estilos de vida, enquanto factores susceptíveis de explicar e influenciar o comportamento dos consumidores e o respectivo comportamento de compra. Um dos eixos analíticos mais interessantes relaciona-se com a abordagem do consumo ostentatório ou consumo de status. Inspirado na teoria pioneira de Thorstein Veblen, considerado como o autor fundador da designada Sociologia do Consumo com a publicação em 1899 da obra “Teoria da Classe Ociosa”, em que deriva, a partir dos usos e das práticas da classe ociosa proprietária e da classe ociosa vicária a necessidade do consumo ostensivo de bens (guarda-roupa, bens alimentares, antiguidades, mobiliário), o qual passa a constituir de per si um sinal distintivo de riqueza ou de posição social, passando também a constituir um fim em si mesmo. Consumir determinados produtos, satisfaz necessidades, gera comodidade e bem-estar e acrescenta reputação. O próprio modo de consumo, particularmente a sua adequabilidade social, passa a ser tão importante quanto o consumo distintivo desse tipo de bens. Em termos gerais, a teoria do consumo conspícuo proposta por T. Veblen estrutura-se sobre três pressupostos: em todas as sociedades coexistem ocupações produtivas orientadas para a produção de bens e actividades não produtivas mas honoríficas, reprodutoras de “status”; à medida que as sociedades alcançam maior desafogo económico, a importância do estatuto social aumenta face aos imperativos da sobrevivência quotidiana; nas sociedades modernas, onde os comportamentos sociais são cada vez mais determinados por

lógicas de superação e diferenciação, o consumo conspícuo passa a ser o indicador mais eficaz do estatuto social de quem o pratica. Os trabalhos de Pierre Bourdieu (1979, 1984) também referem o uso diferenciado de bens de consumo como processo de estabelecimento de status social. «Issues of identity and consumption converge in the concepts of “taste” and “lifestyle,” that is, systems of practices through which individuals classify themselves by their classification of consumer goods as more or less desirable, acceptable, or valuable» (Bourdieu 1984: 169–75). A pesquisa de P. Bordieu demonstra como o gosto está fortemente enraizado na posição de classe e na capacidade de acesso a capital económico, cultural e social. Com base na análise de dados estatísticos sobre práticas de consumo, gostos e preferências dos indivíduos, Bourdieu, P. (1979) parte da tese de que as práticas de consumo não são explicadas pela satisfação racional das necessidades, sendo antes determinadas pelos gostos dos consumidores e explica o gosto como um fenómeno complexo, determinado não apenas pela inserção familiar de origem e, portanto pela classe social de pertença, mas também pela trajectória social que os indivíduos percorrem ao longo da vida. Bordieu argumenta que o que distingue os indivíduos é menos a sua capacidade aquisitiva do que o modo como consomem, ou seja, do que os seus gostos que, por sua vez são determinados pelos respectivos “habitus” (sistemas de disposições duráveis, com predisposição a funcionar como estrutura estruturante, isto é, como princípio gerador de práticas e representações). Bourdieu, P. (1979) identifica o capital económico e o capital cultural como recursos cuja posse ou acesso estabelece diferenciação social e defende a ideia de que os estilos de vida, enquanto sistemas de sinais socialmente qualificados, são também produtos sistemáticos dos “hábitus”. Num sentido semelhante, McCracken (1990: 41–43) defende a ideia de que os gostos de determinados tipos de bens são implicitamente socializados pela classe social ou status ou são conscientemente aprendidos no sentido da integração dos indivíduos em novos grupos sociais.

Um dos sub-domínios onde o contributo da pesquisa sociológica mais sobressaiu para ajudar a melhor compreender o comportamento dos consumidores e o comportamento de compra focaliza-se nas dinâmicas dos agregados familiares enquanto unidades de consumo.

Numerosos estudos foram produzidos sobre os papéis do marido e da mulher na tomada de decisões sobre a compra de bens e a aquisição de serviços (Commuri and Gentry, 2000; Kaynak & Kara, 2000; Kucukemiroglu, 1999). Os agregados familiares são considerados como uma importante fonte de informações pela grande quantidade de bens e serviços que consomem numa base regular (Martinez & Polo, 1999). A tomada de decisão familiar é um processo que envolve, geralmente, dois ou mais membros do agregado familiar. Geralmente, a maioria das decisões tomadas no quadro familiar diferem das que seriam tomadas numa perspectiva estritamente individual. Os processos que os agregados familiares utilizam para fazer as suas opções de consumo e de compra reflectem-se de forma significativa no bem-estar da família e de cada membro individualmente considerado. Daí que o conhecimento de quem, no seio do agregado familiar, tenta influenciar as tomadas de decisão seja um aspecto que tem suscitado o interesse dos investigadores. (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Sheth's (1974) classificou os produtos em função da sua relevância pessoal e consumo, tendo-os dividido em três categorias: (1) produtos para consumo individual, (2) produtos para serem consumidos pela família em conjunto, (3) produtos para consumo pelos membros do agregado familiar. Os comportamentos de decisão de compra pelos membros da família, incluindo as crianças, podem ser parcialmente atribuídos ao tipo de produto e ao nível de envolvimento dos diferentes membros da família em relação à aquisição.

Foram identificados diferentes estilos de tomada de decisão em função de diferentes tipos de consumidores (consumidores habituais, consumidores leais à marca, consumidores orientados para a qualidade, para a moda, para a pesquisa de informação ou para a avaliação comparativa). O acréscimo, nos últimos anos, da quantidade e variedade de bens e serviços disponíveis, a diversificação dos locais de exposição e consumo, o aparecimento de novas formas de distribuição e de aquisição (compra por catálogo, compra electrónica, etc.) induziram uma acentuada expansão do universo de selecção e escolha do consumidor com efeitos sobre a complexidade do processo de tomada de decisões de consumo e de compra. Em simultâneo, foram-se registando significativas transformações nos papéis assumidos pelos membros dos agregados familiares nos processos de tomada de decisão, com destaque para uma crescente influência e poder das esposas e dos filhos em variadas áreas de decisão

(Belch & Willis, 2002). Tradicionalmente, os maridos surgem associados a tomadas de decisão de bens de elevado envolvimento (automóveis, seguros de vida, etc.) enquanto as esposas estão frequentemente envolvidas em tomadas de decisão sobre consumos e aquisições relacionadas com a manutenção do agregado familiar. No entanto, com a crescente integração das mulheres no mercado de trabalho, registou-se, por um lado um crescente envolvimento dos maridos nas tomadas de decisão relativas à rotina da vida familiar e, por outro lado, uma expressiva expansão do leque de decisões nos quais as esposas participam ou são dominantes (Hawkins et al., 2004). A pesquisa sugere que as decisões conjuntas são mais frequentes quando a importância do produto ou da aquisição aumenta (compra de habitação, férias, etc.) ou quando o risco que a decisão envolve é maior (Martinez & Polo, 1999). Alguma da pesquisa recenseada estabelece uma correlação directa entre a tomada de decisões conjuntas e a dimensão do agregado familiar (Samsinar, Zawawi, Yee, Busu & Hamzah, 2004). Sublinhe-se, para finalizar este tópico, que a maior parte da literatura identificada – que não se confina apenas à que tem origem na abordagem sociológica - reporta essencialmente a agregados familiares urbanos, em contexto cultural ocidental.

O conhecimento do consumidor e do comportamento de compra não pode deixar de ter em conta o modo como os homens e as mulheres usam comportamentos de consumo para estabelecerem relações sociais e como o consumo é trespassado pelas influências resultantes da presença e actuação das instituições económicas e sociais, bem como pela cultura (ou sub-culturas) onde se insere. Desde o início do século XX é possível encontrar estudos antropológicos sobre diversos temas que de modo mais ou menos directo se relacionam com o consumo. Uma parte significativa está orientada para a investigação de sociedades não ocidentais e focaliza-se principalmente na análise dos efeitos da entrada dessas sociedades na economia mundial.

Produtos e serviços têm significados e importância que transcendem a sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. A partir dessa premissa, o antropólogo Grant McCracken propõe uma espécie de síntese do “modus operandi” do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Segundo G. McCracken, da produção até ao consumidor final existe um fluxo de significados

culturais que são transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos (1988; 1989). Esse fluxo de significados subjaz as actividades dos diversos agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, designers, etc.), incluindo o próprio consumidor que, em última instância, consome símbolos em forma de produtos.

Na perspectiva de G. McCracken, o ‘contexto cultural’ – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado aos produtos e serviços. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual a propaganda e a moda irão transferir para produtos e serviços os seus diversos significados. A transferência desses significados dos produtos até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o acto de oferecer), a preparação (cuidados dedicados aos pertences pessoais) e a disposição (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou disposição de um produto próprio).

O modelo de McCracken institui três localizações de significado (contexto cultural, produtos e consumidor) e dois momentos de transferência de significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor. Solomon, M. (1983: 319), observa que o consumo “não ocorre num vácuo”, uma vez que produtos e serviços fazem parte da vida social, e que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada actuação (Solomon, M., 1983; Rocha et al., 1999).

Belk, R. (1988; 2000) analisa a relação das pessoas com seus pertences: “(...) nós consideramos os nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos” (2000: 76). Belk, R., (1988) argumenta que os objectos constituem uma extensão do self de cada pessoa, que abrangeria também pessoas e lugares. Enquanto o self representa a identidade do ser humano, o ‘eu’, a extensão do self representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o ‘eu’ e o ‘meu’. Solomon, M. (1983), McCracken, G. (1988) e Belk, R. (1988; 2000) afirmam que os pertences ajudam a desenvolver o sentido de self de cada um. O mundo do consumo fornece aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um (McCracken, G., 1988). Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados com o processo de desempenho de papéis na vida social (Solomon, M., 1983). A

importância de determinados objectos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modifica (Belk, R., 1984, 1985 e 2000). No entanto, independentemente dos diferentes modos de utilização dos objectos e das diversas simbologias que podem encerrar, é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados (Twitchell, 2000) e, conseqüentemente, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

Comprar, na perspectiva de O'Shaughnessy, J. (1989), é uma actividade motivada e direccionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. É, igualmente, um acto que transcende o mero suprir de algumas necessidades, não sendo por acaso que os mercados – shoppings, supermercados, ruas comerciais, etc. – apresentam características marcadamente sociais, mais do que puramente económicas, e funcionam como focos de animação social (Slater, D. 2002). Acresce que a diversidade de atractivos que um mercado oferece enfatiza essa percepção: exibição de bens, diversão, comodidades e atracções sociais, tudo num espaço só (Slater, D. 2002). A multiplicidade de apelos comerciais existentes num mercado transformam a experiência de fazer compras numa experiência sensorial, corporal, que convoca e mobiliza a quase totalidade dos sentidos humanos. O que explica que para muitos consumidores o produto adquirido seja menos importante do que a experiência de compra em si (Benson, A., 2000).

Comprar é, também, um ritual. Observar montras ou expositores, examinar e testar produtos, comparar preços e características são actos que precedem a aquisição de um objecto ou, que às vezes, são realizados pelo puro prazer que proporcionam, sem que a compra seja consumada. Como afirma Campbell, C. (2001: 134-135) «... ainda que as pessoas possam ‘ir às compras de um lado para outro’ à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a ‘melhor aquisição’, elas também se entregam às ‘compras’ sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência».

O processo de transferência de significados e de interacção simbólica que caracteriza as relações de consumo também está presente no acto de comprar. Comprar é parte do processo no qual as mercadorias comunicam valores, ideias e significados (Arnould, E., 2000). Não por acaso os shoppings centers, locais principais do consumo nas grandes cidades, desempenham um papel significativo na formação da identidade social das

comunidades, inspirando relações de cunho afectivo entre as pessoas e esses espaços públicos (Arnould, E., 2000). Benson, A. (2000: 502), observa que comprar é uma atividade que excede as dimensões do ‘comprar’ ou ‘possuir’: «... is not about buying, it’s about being». O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Um dos mais expressivos exemplos de aplicação desta transferência de significados aplica-se ao consumo de vestuário e à moda (Eco, H, 1989: 7). Na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel. Na sociedade moderna, a estabilidade das posições sociais estrutura-se em torno de uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais (Slater, D., 2002). As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem um papel central na vida económica, cultural e social (Slater, D., 2002).

Nessa nova ordem, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, os objectos ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão colectiva e individual. Na sociedade moderna, a identidade social passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que recorre ao consumo de produtos e ao uso de serviços para moldá-la (Slater, D., 2002). Os produtos transformam-se, na expressão de S. Levy, em ‘símbolos’ e ‘significados’ (Levy, S., 1959; Slater, D., 2002), a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente ditas, mas sim aos símbolos e imagens geradas no momento do seu consumo (Firat & Venkatesh, 1995). As fantasias que cada indivíduo vai criando através das diferentes influências relacionam-se também com a obtenção de bens materiais e com o acto de consumo. O aumento do consumo pode proporcionar prazer e divertimento, fornecer informação, contribuir para a formação e criatividade (Wallendorf & Arnould, 1988).

O consumo transformou-se, na perspectiva de Baudrillard, J. (1981: 241), no «... modo como a nossa sociedade comunica». Para entender o consumo é necessário entender a cultura, e, na sociedade moderna, a recíproca também é verdadeira, uma vez que só é

possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram. No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero ‘produzir, comprar e usar produtos’ para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa os seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projectos (Rocha, 2000). O conceito ‘cultura do consumo’, constituindo uma tentativa de sintetizar a busca de compreensão dos fenómenos sociais da modernidade, indica claramente que o entendimento de um passa pela compreensão do outro (Rocha, 2000).

Na sociedade moderna, o papel da cultura de consumo na formação de expressões de identidade colectiva (etnicidades, cidadanias nacionais e transnacionais) tem vindo a crescer, como resulta de um estudo do antropólogo Davila, A. (2001) sobre a construção da identidade Latina nos EUA, em que o autor analisa a produção e o consumo de imagens dos media por cidadãos de origem hispânica, na televisão em língua espanhola, em anúncios de imprensa e em comerciais da TV. Cultura e comportamento de consumo estão estreitamente interrelacionados, mas nem sempre no sentido para que apontam os estereótipos, como sugere a pesquisa etnográfica realizada pela antropóloga Chin, E. (2001) junto de um pequeno número de famílias da classe trabalhadora, de origem Afro-Americana e residentes numa cidade do noroeste. A autora observou como adquiriam os seus presentes e outros bens de consumo, tendo compilado inventários dos pertences individuais e familiares que constatou serem reduzidos. A autora descreve o baixo nível de consumo das famílias, a escassez de pequenos espaços comerciais nos bairros segregados onde os informantes residem e confirmou as atribuições de suspeição que acompanham sobretudo os adolescentes negros quando se deslocam para fazer compras em centros comerciais suburbanos.

#### I.4.4 O contributo do Marketing e a perspectiva do Marketing Transcultural

Respalado por conceitos oriundos da Antropologia, Sociologia e Psicologia, o estudo das diversas dimensões do consumo tem merecido atenção dos profissionais e dos pesquisadores do marketing.

Para efeitos úteis que relevam dos objectivos da presente pesquisa, iremos centrar-nos na forma como a abordagem do marketing tem tratado o processo de tomada de decisão. Os modelos de tomada de decisão e as variáveis explicativas que influenciam esse processo constituem os eixos analíticos em torno dos quais se organiza esta breve revisão da literatura gerada pela abordagem oriunda do campo disciplinar do Marketing, que destaca, entre outros, autores de referência, e nomeadamente os trabalhos de Arnould et al. (2004), de Blackwell et al. (2005), de Mowen & Minor (2004), de Kottler & Keller (2006), de B. Dubois, B. (1993), de Ladwein, R. (2003) e de Solomon, M. (2001).

Os principais modelos sobre o comportamento do consumidor identificam várias etapas no decurso do processo de tomada de decisão.

Blackweel et al. (2005: 70-82) referem sete estádios: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informações, avaliação de alternativas (pré-compra), compra, consumo, avaliação e disposição. Os autores identificam três grandes tipos de variáveis que modelam as decisões dos consumidores (Blackweel et al., 2005: 84-86): individuais (associadas às diferenças entre os consumidores em termos demográficos, psicográficos, em valores e personalidade, em recursos – tempo, dinheiro, atenção – em motivação, conhecimento e atitudes); ambientais (que integram dimensões como a cultura, a classe social, a família e as influências de tipo pessoal ou situacional); as psicológicas (associadas ao processamento da informação, à aprendizagem e às mudanças de atitudes e comportamentos). Blackweel e tal. (2005: 86-90) argumentam que o processo de decisão, regra geral, é um “continuum” e caracterizam a existência de diferentes tipos de processos de decisão, em função da complexidade, do tempo e da energia consumida para a sua concretização: compra inicial, compras repetidas, compra por impulso e compras motivadas pelo desejo de variedade. Enquanto os dois primeiros tipos reenviam para o maior ou menor rigor e detalhe que resultam do maior ou menor nível de envolvimento (processo extenso, processo limitado e processo rotineiro), os dois últimos, regra geral, são um efeito das sensações, emoções e imagens que os produtos desencadeiam no consumidor.

Mowen & Minor (2004: 190) identificam cinco fases no processo de decisão: reconhecimento do problema; pesquisa de informação; avaliação das alternativas; escolha; avaliação. Relativamente ao processo de escolha (Mowen & Minor, 2004: 202-209), os autores estabelecem uma distinção clara entre as escolhas realizadas em condições de alto

envolvimento (nestas circunstâncias, o consumidor procura a solução óptima, o que determina uma pesquisa extensa de informação e uma detalhada avaliação comparativa das alternativas) das realizadas em condições de baixo envolvimento (o consumidor procura uma solução satisfatória e investe menos tempo e energia na pesquisa de informação e na avaliação das alternativa). A influência dos estados de espírito, dos afectos e da consciência de marca também afectam o processo de escolha, contribuindo para explicar comportamentos como os da compra por impulso ou das compras motivadas por desejo de variedade.

Kotler & Keller (2006: 189) identificam igualmente cinco estádios no processo de tomada de decisão: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os autores sublinham que nem sempre estes cinco estádios são percorridos no processo de tomada de decisão, que na sua perspectiva é sujeito a influências de tipo psicológico (percepção, aprendizagem, memória, motivação), pessoal (personalidade, valores), social e cultural (Kotler & Keller, 2006: 183). Relativamente ao estádio da decisão de compra, Kotler & Keller (2006: 183) observam que o consumidor tem que se confrontar com seis tipos diferentes de opções: a escolha do produto, a escolha da marca, a escolha do revendedor, o valor da compra, a frequência da compra e a modalidade de pagamento.

Dubois, B. (1993:197) considera que o processo de tomada de decisão se processa em quatro fases: despertar e reconhecimento da necessidade; recolha e tratamento da informação; formulação e tomada de decisão; avaliação das consequências. O autor refere que o consumidor quando atinge a fase da tomada de decisão é confrontado com uma grande variedade de escolhas: marca, modelo, artigo, limites de preço, local de venda, momento da compra, volume da compra e modo de pagamento (Dubois, B., 1993: 208).

Dubois, B. (1993: 219-220) formula a tese de que se deve abandonar a noção de consumidor-indivíduo em favor do conceito consumidor-unidade de decisão e identifica cinco categorias de intervenientes potencialmente envolvidos na decisão de compra: iniciador; influenciador; decisor (es); comprador; utilizador (es). Uma outra observação significativa na abordagem de Dubois, B. (1993: 25) é a que se refere a três tipos distintos de influências sobre o comportamento de compra: o nível individual (onde se processa a intervenção de variáveis como as necessidades, as percepções e as atitudes), o nível

interpessoal (onde se registam as dinâmicas de grupo e a influência dos líderes de opinião) e o nível sociocultural (que integra variáveis como a classe social, o estilo de vida e a cultura).

A abordagem de Ladwen, R. (2003: 346-347) surge mais focalizada no comportamento de compra do que no processo de tomada de decisão. Relativamente ao comportamento de compra, o autor estrutura-o em três fases – acesso, aquisição e apropriação - , referindo que em alguns casos a decisão precede o acesso. A tomada de decisão é abordada por Ladwen, R. (2003:349), do ponto de vista da intensidade da acção deliberativa – um factor importante, mas não único, para distinguir comportamentos dos consumidores – que permite distinguir entre diferentes tipos de compra: compra por impulso, compra rotineira, compra pensada e compra programada.

Ladwen, R. (2003: 358-359) subcompõe o consumo em consumo propriamente dito, apropriação e utilização, defendendo a tese de que «...la consommation en tant qu'activité comportementale est plus difficile à définir que le comportement d'achat. Cette activité est moins bien délimitée dans l'espace et dans le temps. Elle se dilue dans l' vie quotidienne et peut être considérée comme l' une des ses formes elementaires...».

O autor identifica três níveis diferentes de influências sobre o comportamento de compra e de consumo: o ambiente sociocultural e a forma como se repercute sobre os recursos dos actores (incluem-se neste nível variáveis como a cultura, os valores, os estilos de vida, as classes sociais, as variáveis demográficas, a dinâmica de grupos e os mecanismos de influência e controlo social); as competências dos actores em matéria de tratamento da informação (onde se situam processos como a percepção, a atenção, a memória, os julgamentos e as deliberações); as influências de situação (onde cabem variáveis como o ambiente, o tempo e o espaço). Arnould et al. (2004: 650) perspectivam os consumidores como tomadores de decisões adaptativos: «...They exploit and adapt to aspects of environment in order to make decisions to achieve goals». Os consumidores efectuem escolhas em contextos cognitivos e sociais determinados, determinando que aspectos da escolha estão relacionados com os seus objectivos (relevância) e avaliando potenciais perdas e ganhos em função dos seus objectivos (congruência). Os autores consideram que uma parte da comportamento de consumo se realiza sem interferência dos processos de tomada de decisões, uma vez que é resultado de hábitos e rituais profundamente enraizados

na matriz sociocultural dos actores (Arnould e al., 2004: 651) ou elevada reactividade emocional, como sucede nas compras por impulso (Arnold et al., 2004: 678-679). De acordo com a sua perspectiva, as decisões dos consumidores são tomadas em função de modelos de decisão económicos (teoria da utilidade esperada, função utilidade, teoria prospectiva), de modelos de decisão cognitivos (modelos compensatórios e não compensatórios) e de modelos afectivos (Arnould et al., 2004: 651-659). Segundo esta abordagem (Arnould et al., 2004: 676-677), a decisão de compra compreende geralmente cinco fases, cuja sequência não tem necessariamente de ser observada: reconhecimento da necessidade; escolha da categoria de produto; escolha da marca; escolha do canal de compra; escolha do método e termos de pagamento. Arnould et al. (2004: 258-649) explicam o comportamento dos consumidores a partir de uma tripla perspectiva: a dos consumidores entendidos como intérpretes (onde se incluem variáveis como a motivação, a percepção, a experiência, a aprendizagem, a memória, o conhecimento e a personalidade); a dos consumidores percebidos como actores (onde cabem variáveis como as atitudes e os julgamentos); a dos consumidores situados no seu contexto social (que integra variáveis como os estilos de vida, as variáveis económico-sociais, as variáveis demográficas, as dinâmicas de grupo e os mecanismos de pertença e de influência interpessoal).

Em jeito de síntese, pode afirmar-se existir um razoável consenso em torno do processo de decisão que, regra geral, e para as compras menos rotineiras, engloba as seguintes fases:

- 1) Percepção das necessidades: nesta fase, o consumidor apercebe-se de que tem uma necessidade ou problema. Esta percepção pode resultar de estímulos internos, relacionados com as necessidades inerentes à existência humana, ou de estímulos externos, quando resultam de publicidade, comentários de amigos, etc.;
- 2) Pesquisa de informação: muitas vezes, o produto que se procura é facilmente encontrado, mas pode ocorrer que nenhum dos disponíveis seja o indicado para a nossa necessidade específica. Assim sendo, o consumidor terá que procurar mais informação até encontrar um produto à sua medida. Esta busca de dados adicionais pode-se revelar num maior interesse por artigos sobre o tema em questão, tendência para observar mais cuidadosamente anúncios sobre produtos relacionados ou semelhantes, ou levar a uma

pesquisa avançada sobre marcas, modelos e opiniões. As fontes de informação podem ser diversas: Pessoais: família, amigos, pessoas próximas; Comerciais: anúncios, técnicos de vendas, internet; Públicas: meios de comunicação, associação de consumidores; Experimentais: uso e manuseamento do produto. As fontes mais influentes tendem a ser as pessoais, revelando-se estas decisivas nas escolhas de serviços;

- 3) Avaliação de alternativas: entre a recolha de informação e a decisão de compra está a comparação das alternativas consideradas pelo cliente, que resultam de uma triagem da informação seleccionada. Esta selecção, contudo, não é linear, sendo assumidos alguns pressupostos: cada consumidor procura satisfazer a sua necessidade e assim obter utilidade; cada produto satisfaz a mesma necessidade de maneiras diferentes, proporcionando mais ou menos utilidade; o consumidor vai atribuir diferentes graus de importância aos atributos do produto, caso este os considere, ou não, relevantes para a sua escolha; o consumidor tende a desenvolver ideias sobre a relevância que cada marca dá a cada atributo; o consumidor atribui diferentes utilidades aos diferentes atributos de cada marca. O processo torna-se mais complexo quando são tidos em conta simultaneamente vários atributos. O consumidor pode optar entre diferentes modelos de avaliação de alternativas (por exemplo, estipulando mínimos aceitáveis para cada atributo relevante ou nem sequer considerando produtos em que os atributos relevantes sejam inferiores a determinados parâmetros);
- 4) Decisão de compra: nesta fase, o consumidor hierarquiza as opções de compra por grau de utilidade. No entanto, entre a intenção de compra e a decisão de compra está a atitude dos outros face à escolha do consumidor. As opiniões favoráveis ou desfavoráveis podem fazê-lo mudar de opinião sobre o produto. Há ainda outro factor que pode ser determinante: as situações inesperadas nas quais se inclui diminuição acentuada do poder de compra (por perda de emprego, por exemplo), aparecimento de uma necessidade mais urgente, etc.

A abordagem do marketing transcultural sobre o comportamento do consumidor combina elementos da perspectiva antropológica e elementos da perspectiva psicológica. O seu

desenvolvimento é recente, surgindo associada à aceleração do processo de globalização: « Globalization creates social links and networks that cut across national boundaries such as global market segments that consume global brands...consumption ideas and trends move easily across geographic space and national borders...Globalization produces a revaluing of local cultures in terms of consumption values...» (Arnould et al., 2004: 32). Na base desta abordagem está a perspectiva do sentido cultural do consumo, que postula que os consumidores são diferentes em função das respectivas diferenças culturais, quer na preferência por determinadas categorias e tipos de produtos quer nos comportamentos de consumo (Hofstede, G., 1980,1997; MacCracken, G, 1986, 1991; Belk, R., 1986,1991; Sherry, Jr, J.F, 1995, Arnould et al, 2004).

A perspectiva do marketing transcultural sobre o comportamento de consumo defende o argumento de que existem comportamentos de consumo universais, presentes nas diferentes culturas, mas existem também variações culturais. As motivações individuais para consumir, para além dos atributos específicos dos produtos, são fortemente condicionadas pelos sentidos que envolvem e impregnam os actos de produção e consumo. As diferentes matrizes culturais fundamentam-se em diferentes concepções do tempo, do espaço, do conceito de si e dos outros e distinguem-se ainda por diferentes modelos de interacção e por diferentes atitudes no sentido da acção. A influência da dimensão cultural sobre os comportamentos de consumo situa-se ao nível dos valores culturais essenciais, no plano da influência que as instituições, enquanto agentes de mediação, exercem sobre a vida social, dentro da qual se integram os comportamentos e práticas de consumo e até mesmo no modo como se sentem e se priorizam as necessidades e os meios de as satisfazer.

O estudo de Hofstede, G. (1980) sobre as diferentes dimensões culturais constitui um marco na abordagem transcultural, apresentando quatro dimensões que permitem distinguir as diferentes culturas: a distância face ao poder, as atitudes face ao risco e à incerteza, o seu carácter individualista ou colectivista, a sua natureza masculina ou feminina (Luna, D. & Gupta, S., 2001). Nas sociedades com elevada distância face ao poder, as opiniões das pessoas mais poderosas têm muita influência, nomeadamente ao nível das estruturas e dos comportamentos de aconselhamento, o que também se verifica no plano dos comportamentos de consumo. O referente cultural condiciona a forma como a sociedade e as pessoas lidam com a incerteza e com o risco, com repercussões sobre o comportamento

dos consumidores a diferentes níveis: percepção ao risco, lealdade às marcas, atitudes face às inovações e até mesmo no envolvimento na pesquisa de informação.

O argumento do marketing transcultural sustenta que as culturas com maior nível de risco percebido, onde a incerteza é maior, são aquelas em que os consumidores são mais leais às marcas, menos inovadores e mais envolvidos na pesquisa de informação. A orientação mais individualista ou colectivista das sociedades e das pessoas, reflecte-se nos comportamentos de consumo ao nível dos mecanismos de influência do grupo sobre os comportamentos individuais, na partilha de informação, na importância atribuída às opiniões dos líderes e nas atitudes etnocêntricas.

A pesquisa realizada no âmbito do marketing transcultural revela que, em termos gerais, nas sociedades mais colectivistas, os seus elementos são mais condicionados e influenciados pelos grupos de pertença, estão mais envolvidos na partilha de informação, estão mais vinculados às opiniões dos líderes e manifestam mais frequentemente atitudes de carácter etnocêntrico. A natureza masculina ou feminina da forma como a sociedade integra os valores dominantes associados à relação homem-mulher e concebe a diferenciação de papéis sexuais condicionam significativamente a estrutura de decisão e de responsabilidades familiar, o que transportado para o plano do consumo se reflecte sobre quem gere os recursos e sobre quem toma as diferentes decisões relacionadas com a aquisição (quando comprar, onde comprar, o que comprar, quanto gastar, etc.). No quadro familiar, a tomada de decisões situa-se num “continuum” entre o modelo patriarcal tradicional e a perspectiva mais moderna de co-decisão.

Jung, K., (2004: 369) analisou a influência cultural nos comportamentos dos consumidores, a partir de um estudo de caso sobre três grupos étnicos – Chineses, Indianos e Malaio - num país asiático multiracial (Singapura), tendo concluído apenas existirem diferenças significativas ao nível da dimensão masculinidade. O autor apresenta ainda os resultados relativos às diferenças constatadas nos comportamentos dos consumidores, tendo encontrado diferenças significativas ao nível da influência dos grupos de referência, da partilha de informação e das tendências etnocêntricas. Constatou igualmente que os três grupos diferem também nos modelos familiares de tomadas de decisão. Os indianos surgem como o grupo étnico que apresenta um nível de masculinidade mais reduzido, o que se

reflece num abandono dos papéis sexuais tradicionais e numa maior receptividade às práticas de co-gestão familiar, de co-decisão e de partilha de responsabilidades.

Arnould et al. (2004: 44-61) apresentam as diferenças entre os padrões de consumo, as preferências e as tendências e mutações nos comportamentos dos consumidores em contextos diferenciados: na América do Norte e Europa Ocidental; nas economias em transição do Leste Europeu; nos países em desenvolvimento da América Latina, Ásia e África. O estudo de Jung é apenas um dos numerosos estudos que têm vindo a ser realizados numa perspectiva de marketing transcultural. Os investigadores têm encontrado diferenças em diferentes aspectos do comportamento de consumo, desde a lealdade à marca à procura de variedade e risco percebido, até aos mecanismos de tomada de decisão. Os mecanismos de percepção, de motivação, de aprendizagem, o poder de influência dos grupos de referência e das opiniões dos líderes são alguns outros eixos analíticos que têm suscitado a atenção da pesquisa transcultural.

Afolayan, A. (1996) efectuou uma comparação entre as culturas de consumo das sociedades americana e africana que ilustra o essencial da filosofia metodológica transcultural: a pesquisa de teorias e conceitos o mais abrangentes e universais possíveis, de modo a poder compará-los em contexto, no sentido de apurar semelhanças e disparidades.

Um dos tópicos que também tem suscitado o interesse da pesquisa associada ao marketing transcultural está orientado para a relação entre as dimensões culturais, a percepção dos papéis sociais e a importância do “status”. A observação sugere que as sociedades que se caracterizam por níveis elevados de incerteza e por distâncias face ao poder mais acentuadas apresentam, regra geral, elevada sensibilidade ao “status” e ao poder e uma elevada consciência da posição ocupada face à estrutura do grupo, da família ou da rede de pertença. A confiança e o respeito são atributos fortemente valorizados, com repercussões nas relações interpessoais. A importância atribuída à posição social e ao “status” transfere-se para a posse e uso de determinados bens e serviços, que simbolizam e sinalizam o posicionamento social. O consumo de ostentação e a preferência pelo consumo de marca ilustram essa transferência de sentido. Uma outra linha de investigação que a pesquisa transcultural tem explorado relaciona o carácter colectivista e a orientação para o grupo com comportamentos de consumo mais conformistas ou para consumos simbólicos ou de integração, associados às obrigações de solidariedade e reciprocidade resultantes da

pertença aos grupos ou às redes. Finalmente, registre-se que um outro eixo de análise se tem fixado em torno da orientação para a família e do papel da família alargada. No caso das sociedades mais colectivistas, as preferências do consumidor individual reflectem, frequentemente, consensos ou compromissos entre os indivíduos e os outros membros do agregado, e a pesquisa revela que o bem-estar do agregado é o valor dominante nas situações em que a estrutura familiar dominante é a família alargada.

#### I.4.5 O comportamento do consumidor e de compra nas publicações especializadas

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente (Mowen & Minor: 3) e a sua evolução tem-se desenrolado em estreita articulação com a evolução do contexto organizacional (Blackwell et al., 2005: 16). Da orientação para a produção em que o produtor é que determinava o que iria ser vendido, modelo que vigorou desde a década de 70 do século XVIII à segunda década do século XX, à orientação para a venda, consequência do excesso da capacidade de produção sobre os níveis de procura, que determinou a emergência das agências de publicidade como instituições de referência, à orientação para o marketing, num contexto de predomínio da procura sobre a capacidade produtiva, gerador da necessidade de compreender melhor os consumidores e o que eles desejam realmente comprar, até à orientação para o consumidor, com o foco centrado no modo como as organizações envolvidas numa cadeia de procura se adaptam aos comportamentos e estilos de vida em cada vez mais rápida mudança, percorreu-se uma trajectória em que a soberania do produtor cedeu lugar à soberania do consumidor. Blackwell et al., 2005: 15-20). Soberania do consumidor que surge associada a um conjunto de vários outros postulados: o consumidor é cada vez mais global; os consumidores são diferentes; o consumidor tem direitos. Paralelamente, a evolução da pesquisa sobre o consumidor e sobre os comportamentos de consumo, tradicionalmente dominada pelas abordagens microeconómicas de matriz neoclássico, conheceu um novo “élan” com os contributos fornecidos pela pesquisa sobre a motivação, inspirada nas teorias psicanalíticas de Freud, tendo-se registado um significativo alargamento das temáticas que passaram a

suscitar o interesse dos investigadores. Essa evolução também teve lugar no plano das metodologias de pesquisa, com o recurso a métodos científicos e de técnicas empíricas rigorosas e, mais recentemente, com a apropriação pela corrente pós-modernista das metodologias qualitativas Ladwein, R. (2003: 22-33) identifica os contributos para a formação do campo disciplinar do comportamento do consumidor de quatro disciplinas fundamentais: economia, antropologia, sociologia e psicologia. De acordo com o autor, as abordagens de síntese ou de fronteira, como a antropologia económica, a psicologia económica, a antropologia social e a psicologia social integram também o conjunto de âncoras teóricas do campo científico do comportamento do consumidor. A perspectiva de Arnould et al. (2005: 16-17) é similar no que se refere ao carácter pluri-disciplinar desta área de pesquisa. De acordo com a sua leitura, a influência da antropologia é relativamente recente, estando o seu contributo focalizado na compreensão do sentido e do significado do consumo para os consumidores. Já a economia, fornece um duplo contributo, permitindo através da abordagem macroeconómica compreender diferenças globais nos padrões de consumo e através da abordagem microeconómica explicar determinados aspectos do processamento da informação ou da escolha dos produtos. A história e a geografia fornecem um contributo relativamente menos significativo, permitindo compreender a origem e evolução da cultura de consumo e os modelos espaciais de instalação da actividade comercial, nomeadamente da retalhista. Por contraste, a psicologia fornece um contributo decisivo para a compreensão do consumidor, em termos de personalidade, de motivações, da formação de atitudes, do processo de tomada de decisão e de escolha. Da sociologia surgem “inputs” que permitem compreender a influência sobre o consumo de factores como o género, a etnicidade, a classe social ou os estilos de vida.

Parte substancial da pesquisa sobre o consumidor e o comportamento de consumo tem sido efectuada sob a égide de publicações especializadas – *Journal of Consumer Research*, *Advances In Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Annual Review of Psychology* – ou no quadro de instituições de pesquisa como a Association for Consumer Research (ACR), fundada em 1969, ou de instituições académicas, como as escolas de gestão ou as faculdades de marketing. Actualmente, regista-se uma tendência de crescimento da área do comportamento do consumidor, no seio de outras disciplinas como a antropologia, a comunicação ou a sociologia (Miller, D., 1995). Cochoy, F (1999) argumenta que o

comportamento do consumidor se autonomizou do marketing nos anos 80 do século XX, na sequência de uma ruptura epistemológica que se tinha iniciado na década de 60. Apesar do seu rápido desenvolvimento, existem significativas divergências sobre o que é o comportamento do consumidor, quais os seus objectivos e como se distingue das disciplinas correlacionadas. Ladwein, R. (2003: 34) observa que o campo do comportamento do consumidor «...ne dispose pas d'autre spécificité que celle relative à son champ d'investigation».. Perspectiva oposta é a dos autores associados à corrente pósmodernista que advogam o imperativo de distinguir o comportamento do consumidor dos outros campos científicos: «My own vision is one of consumer behavior as a discipline unto itself, with a variety of constituent groups, but with no overriding loyalty to any existing discipline or interest group. That is, consumer behavior should not be a subdiscipline of marketing, advertising, psychology, sociology, or anthropology, nor the handmaiden of business, government or consumers. It should instead be a viable field of study, just as these other disciplines are, with some potential relevance to each of these constituent groups.» (Belk, R. W., 1986: 423).

#### I.4.6 O comportamento de compra nos mercados informais

Apesar da atenção que, nos últimos anos, foi dedicada às actividades informais, a pesquisa sobre o comportamento dos consumidores em mercados informais não é muito numerosa. Regra geral, os estudos sobre a realidade informal têm focado, principalmente, o lado da oferta. No que respeita ao lado da procura, parte substancial da pesquisa concentra-se na análise de um habitat específico, os “flea markets” (mercados periódicos, ao ar livre). Sherman et al. (1985) estimaram, a partir de um inquérito aos proprietários, as despesas médias anuais dos agregados familiares nos “flea markets” da área de New York City em \$420. McCrohan et al. (1987) concluíram que os consumidores americanos vêem os mercados informais como locais onde é possível realizar experiências de compra favoráveis, nomeadamente a aquisição de bens e serviços a baixo custo. McCrohan et al. (1991) estimaram o valor das transacções informais de 14 categorias de bens e serviços, tendo concluído que os dois segmentos mais expressivos são as reparações domésticas (em

1985, 17% dos agregados familiares recorriam à oferta informal de reparações domésticas, o que correspondia a 34% das despesas totais realizadas pelas famílias nesse tipo de consumo) e a alimentação (em 1985, 36% dos agregados familiares compraram alimentação nos circuitos informais). Aproximadamente 13% dos agregados familiares efectuaram compras nos “flea markets”. Os autores concluíram que «...the results of this study indicate that informal economy provide an economic cushion for both buyer and seller during economic downturns. On the consumers’ side the availability of informal suppliers provides lower cost products purchased at flea markets or from side walk vendors. In the case of informal retailing, however, there is some evidence of recreation rather than need being the stimulus for consumer involvement in these markets...purchases from informal suppliers are still market by the chance nature of the transaction, the importance of word-of-mouth, general knowledge of the supplier’s existence and the frequent use of friends or relatives as suppliers...». Sherman et al. (2001: 205) referem que a pesquisa conhecida sobre os “flea markets” «...indicated that consumers view shopping at flea markets to provide economic (lower prices), shopping (assortment of goods and proven satisfaction) and social (the bargaining process or the enjoyment of other shoppers company) benefits.», tese que a sua pesquisa sobre atitudes e expectativas dos consumidores no retalho informal, com base num inquérito administrado em 15 “flea markets”, também confirmou, uma vez que os respondentes com predisposição positiva face aos “flea markets” os vêem como locais com um serviço mais personalizado, mais amigável e onde podem encontrar alguma diversão no regateio associado à negociação de preços e quantidades. Sherry, Jr, R. (2001:23), no quadro de uma análise sociocultural numa perspectiva etnográfica a um “flea market”, refere que os consumidores se envolvem num grupo restrito mas fortemente padronizado de comportamentos, os mais importantes dos quais são a pesquisa de produtos e de informação sobre os preços, o regateio e a socialização, comportamentos que podem ocorrer independentemente ou em combinações diversas. Relativamente ao regateio, o autor refere a natureza de ritual que envolve (Sherry, Jr., R., 2001: 26): «The essence of bargaining is somewhat more elusive, but surely transcends both the satisfaction of more economic gain and the indulgence of playful impulse.». No contexto da sua abordagem às dimensões extraeconómicas do comportamento de consumo, Sherry, Jr, R. (2001: 27) observa que «... Because it is explicitly contrasted with formal sector markets, because it has explicitly

incorporated elements of these same markets into itself, and because it explicitly subverts many of the canons of these markets, the flea market virtually demands that its participants question the nature of marketing and consumption in contemporary life.» Belk, R.W. et al. (1998: 460), num estudo onde pretendem descrever e caracterizar a natureza específica da compra, da venda e das interacções sociais que têm lugar nos “flea markets”, enfatizam a heterogeneidade e a diversidade dos vendedores, dos compradores e das respectivas práticas, como características relevantes, referindo que alguns dos vendedores também são compradores, que alguns dos vendedores não se envolvem em processos de regateio e que se há consumidores que procuram itens específicos, outros há que frequentam esses mercados à procura do inesperado ou do que seja apelativo. Os autores efectuam a descrição do perfil e das práticas de alguns vendedores e compradores e reflectem sobre algumas antinomias que emergem da sua observação (Belk et al., 1998: 462-466): a oposição entre regras e liberdade, constituindo esta última uma importante motivação, quer para vendedores quer para consumidores, que frequentemente supera as motivações económicas; a oposição entre transições e fronteiras, como elementos fundamentais de estruturação do espaço e de organização das actividades, nomeadamente em função da área geográfica, do tipo de negócio, das características dos actores; a oposição entre cooperação e competição, sendo esta última mais visível no quadro das relações entre vendedores e compradores enquanto os vendedores, em algumas áreas de negócio, parecem funcionar segundo padrões de tipo cooperativo num quadro concorrencial (a assimetria da informação, em desfavor dos consumidores, e os riscos de comportamentos oportunistas por parte dos vendedores são evidenciados pelos autores); a oposição entre o sagrado e o profano, surgindo o “flea market” como o espaço de transição entre o carácter sagrado de determinados pertences ou bens pessoais em mercadorias vendáveis. Zinkhan, G. et al. (1999) estudaram os mercados de rua (feiras) em S.Paulo, no Brasil, com o objectivo de identificar aspectos de uma cultura de consumo específica. Os autores sublinham que, por contraste com os formatos característicos do retalho formal, os mercados de rua constituem locais para encontros, regateio e diversão, destacando também a sua semelhança com os “flea markets” estudados por Belk ou por Sherry (Zinkhan, G. et al., 1999:11). A dimensão cultural e as relações sociais interpessoais assumem na feira um papel crucial: «...Social interactions between buyers and vendors observed at the feira take place in the process of

pitching, verbal invocation, and bargaining. Consumers become loyal to particular vendors. They come to know each other by name, and often engage in social conversation (e.g, about their families).» (Zinkhan, G. e al., 1999:14). A relação de fidelidade dos consumidores a determinados vendedores surge explicada como resultado das expectativas dos consumidores na obtenção de melhor qualidade e melhor preço, mas também como uma relação de confiança decisiva para a continuidade do próprio negócio. Um outro aspecto relacionado com o comportamento dos consumidores refere-se aos papéis desempenhados pelos membros dos agregados familiares que, na perspectiva dos autores, atribuem a soberania do consumidor às mulheres, a quem cabe a função de negociar e regatear com os vendedores e que decidem que tipos de produtos, e a que preços, deverão ser adquiridos, sobretudo se os produtos a adquirir são produtos frescos (Zinkhan, G. et al., 1999:16). Kabecha, W. (1997) refere que os consumidores do sector informal em Nairobi, no Quênia, revelam capacidade para avaliar a qualidade dos produtos, que surge como um dos factores (sendo o preço o factor determinante) que contribuem para a opção de compra. A avaliação da qualidade é efectuada em relação a critérios como a performance, a durabilidade, os acabamentos, a aparência e, frequentemente, tomando como termo de comparação os mesmos produtos com origem no sector formal. Munn, L. (2001: 30) caracteriza a actividade retalhista na Nigéria e refere que a tradicional divisão tripartida dos bens de consumo em bens de conveniência, bens especializados e bens de compra (classificação que é função do modo como um item é adquirido pela maioria dos consumidores, em qualquer ocasião, em qualquer lugar, em qualquer mercado) apenas faz sentido para um grupo reduzido de nigerianos privilegiados e para os expatriados, já que para a esmagadora maioria dos nigerianos os bens de consumo são todos bens de compra. Para o típico consumidor nigeriano, a utilidade marginal da moeda é sempre elevada, por força da associação entre necessidades de sobrevivência e rendimentos reduzidos (Munn, L. 2001: 30): «...The goods to be purchased have been given serious thought and have taken their niche in the household, whether for food or nonfood, well in advance of the market expedition. A mistake in purchasing, be it the wrong item, the wrong quality, or an excessive price has tragic and lingering consequences for a family living on the “margin”. Risk, therefore, is minimized in the market by a most careful perusal of all offerings to gain knowledge of prices and qualities before entering into “hard-bargaining”. The time and

effort available to locate the right goods and derive the “best” prices are relatively unlimited and the buyer’s skill in “searching” is developed to a remarkable degree». O autor refere que o preço e a qualidade são as considerações primárias que determinam a procura e que, para a maioria dos consumidores nigerianos, a compra por impulso é uma prática muito rara Munn, L. (2001: 31). Um estudo recente sobre as preferências dos consumidores urbanos do Gana relativamente à opção entre seis amostras de arroz local e arroz importado concluiu pela preferência pelo arroz importado, genericamente considerado como de melhor qualidade, tendo-se constatado uma maior assertividade das mulheres na preferência pelo arroz importado bem como uma tendência de preferência do arroz local por parte dos consumidores do sexo masculino integrados nos escalões etários mais elevados (Tomlins, K. et al., 2005: 79-89). Uma outra interessante conclusão do estudo revela que, em relação à opção entre diferentes tipos de arroz de produção local, o critério de preferência mais significativo é o da sua disponibilidade no local de residência.

#### I.4.7 O comportamento de compra nos países em desenvolvimento e em contexto africano

Em termos mundiais, a multiplicidade de culturas e as discrepâncias em termos económicos, entre os diversos países são factores marcantes. O nível de riqueza e de desenvolvimento de um país determinam os comportamentos da sua população e, particularmente os comportamentos de consumo e de compra. Por outro lado, a estrutura e organização comercial, que definem e são definidas pelas características culturais, influenciam, condicionam e determinam os hábitos e gostos dos indivíduos (Hofstede, G., 1997). Santos & Reis (2001) analisaram o modo como as diferenças culturais influenciam os hábitos de compra da juventude em diferentes países de diferentes continentes, com diferentes níveis de desenvolvimento, tendo concluído que as diferenças de comportamento entre os mais jovens são poucas ou esmorecem apesar das diferenças de rendimento e de preços dos produtos e que a procura de produtos de marca a que associam qualidade, *status* e satisfação e que proporciona uma decisão fácil por parte destes jovens é notória para os

países em análise, com maior destaque para os jovens portugueses, britânicos e também os jovens quenianos.

No entanto, a particularidade de cada nação faz realçar as diferenças existentes entre cada um deles, o que justifica as diferenças detectadas entre os jovens dos diferentes países e continentes. Na perspectiva dos autores (Santos & Reis, 2001) esta constatação poderá significar que o processo de globalização, embora tenha vindo a aproximar gostos e preferências entre as populações de sociedades que estão próximas ao nível geográfico e cultural, não determina uma uniformização absoluta de comportamentos.

Uma das contradições mais significativas da economia mundial globalizada é a de que cada vez mais um numeroso contingente de população cada vez mais integrado nos padrões de consumo contemporâneos dispõe de um poder de compra mais reduzido, como sucede, por exemplo, em grande parte dos centros urbanos dos países em desenvolvimento (Heyman, J.M., 1999). Em contexto urbano, os agregados familiares são compelidos a adoptar padrões de consumo modernos, associados por exemplo à utilização da energia e das tecnologias. Bens importados passam a constituir parte importante do consumo quotidiano das famílias. Por outro lado, os agregados familiares das sociedades em desenvolvimento enfrentam importantes transformações sócio-culturais, adoptando novos padrões de comportamento em que cada actor, em que cada membro do agregado, começa a adquirir alguma margem de autonomia para desenvolver os seus próprios projectos individuais, o que implica a compra e utilização de bens e serviços para consumo ou utilização individual (Heyman, J.M., 1999). O agregado familiar funciona como a instituição que medeia e regula as tensões suscitadas pelos diferentes interesses individuais, determinando a compra de bens para uso comum pelos membros do agregado. É o que se verifica, nos centros urbanos dos países em desenvolvimento, com os consumos de bens de utilidade, como a água, a electricidade, enquanto, por outro lado, são cada vez mais frequentes os casos de consumo colectivo, como sucede com o acesso a energia eléctrica ou com o transporte colectivo informal na grande maioria dos centros urbanos das sociedades em desenvolvimento (Heyman, J.M., 1999).

A análise da forma como estas mudanças têm afectado as características do consumidor e do consumo em contexto urbano africano tem sido objecto de várias abordagens, destacando-se os trabalhos produzidos por um grupo de autores no quadro de um projecto financiado pela FAO, orientado para o conhecimento dos sistemas de oferta alimentar e dos canais de distribuição urbana em África (Dia, I., 1997; Wilhelm, L., 1997; Hugon, P., 1997). Hugon, P. (1997: 8) refere a este propósito que «...L'explosion urbaine modifie les consommations; elle crée des ruptures dans les modes anciens de satisfaction des besoins et elle oblige les autorités à répondre à la demande croissante par un recours provisoire ou définitif aux importations. Selon certaines sources, en 1980, 90 pour cent des importations alimentaires en Afrique étaient destinés aux centres urbains.». Aragrande & Argenti (2001) apresentam uma excelente síntese desse processo de mudanças: «...Urban population in many developing countries is increasing rapidly. Forecasts estimate between 60 and 85 percent of these countries populations will live in cities by 2025. Capital cities are often growing the fastest. Urbanization brings changes in food consumption behavior, purchasing habits and consumers' location. As urban expansion increases, the demand for food increases boosting food production. New transport and market infrastructure, facilities and services are needed, while existing ones become unable to cope with larger quantities of food. Food supply and distribution systems to cities are thus likely to face additional constraints as a result of urban expansion.».

Dia. I. (1997: 2) numa pesquisa que procede a uma caracterização detalhada das características e do consumo alimentar em África (Dakar, Coutou, Ouagadougou e Bamako) sustenta, apesar de variados estudos sugerirem a emergência de mudanças substantivas nos agregados familiares africanos (redução da dimensão, recuo da poligamia, aumento do individualismo), que a evolução da estrutura das famílias tem sido variável e não linear. O autor (Dia, I., 1997:3) recupera a abordagem de especialistas sobre as famílias rurais africanas, identificando as suas diferentes funções económicas e sociais - unidade de residência, unidade de produção, unidade de consumo, unidade de poupança – sublinhando no entanto que em contexto urbano se regista a separação entre as funções de residência, de consumo e de poupança, funcionando a função de produção como uma variável independente que influencia todas as outras. Sobre as unidade de consumo refere que «...Il

peut s'agir d'un couple ou de plusieurs couples apparentés qui partagent les même repas et mettent en gestion commune leurs productions vivrières ou leurs revenus financiers destinés à assurer la reproduction de leur unité sociale.» e que «... les unités de consommation ne correspondent pas aux unités de résidence. En effet les gens qui vivent ensemble ne partagent pas tous la même cuisine et les gens qui mangent ensemble ne logent pas tous ensemble sous le même toit». Dia, I. (1997: 4-5) argumenta que os valores culturais tradicionais determinam ainda as responsabilidades e a divisão de tarefas dos membros do agregado familiar no que se refere ao consumo alimentar, competindo à esposa do chefe da família a tomada de decisões relativas às compras dos diferentes componentes do regime alimentar, a partir de um orçamento pré-estabelecido. O autor refere ainda que o papel da esposa é ainda mais enfatizado nas famílias polígamas, que as crianças ou outros dependentes não têm qualquer tipo de influência nesses processos e que o modo de aquisição dos produtos é função do tipo de produto (cereais como o arroz e o milho são frequentemente comprados a grosso enquanto a carne é geralmente comprada a retalho) e do nível de rendimento do agregado familiar. Regra geral, «...Quelles que soient les catégories sociales considérées, les achats de détail sont effectués par les femmes en fonction des besoins journaliers. Si pour les familles des salariés des catégories sociales aisées les achats concernent en majorité les condiments et les légumes, les familles moyennes et pauvres, mais aussi les familles riches de commerçants, peuvent acheter tout en détail. Dans les cas où les épouses travaillent, les achats quotidiens sont confiés à des domestiques par leurs patronnes. Quand elles ont d'autres types d'occupation commerce etc.), elles peuvent confier les achats quotidiens à des parents ou à leurs filles, ou profiter de leurs activités pour faire des achats...Les femmes sont aussi responsables de la transformation des produits et de la préparation des repas.».

Dia, I. (1997: 6-13) apresenta um amplo leque de características do consumo alimentar nos centros urbanos africanos e das estratégias postas em acção pelos agregados familiares: o abastecimento alimentar efectua-se maioritariamente nos mercados retalhistas do centro das cidades ou que proliferam nos bairros peri-urbanos e que apresentam uma gama alargada de produtos; determinados tipos de produtos locais são disponibilizados aos consumidores pelas redes etno-geográficas que ligam directamente os vendedores de bairro ou de mercado aos produtores-transformadores; os pequenos mercados de bairro, os estabelecimentos

comerciais, os supermercados (certas categorias sócio-económicas abastecem-se exclusivamente neste tipo de estabelecimentos) e os importadores constituem outras fontes de abastecimento importantes; os tipos de regime alimentar estruturam-se em função dos produtos de base – cereais ou tubérculos -, verificando-se que uma parte significativa das famílias urbanas recorre a “patés” importados, molhos e pão; têm-se vindo a desenvolver um significativo crescimento do comércio alimentar de rua, apesar da maioria das refeições se realizarem no domicílio; a sequência de consumo é constituída pelo pequeno-almoço, almoço e jantar, variando os produtos que os integram em função das diferentes capacidades aquisitivas; nas cidades de maior dimensão um número crescente de membros do agregado efectua o almoço fora do local de residência; as refeições constituem para os agregados familiares momentos importantes de socialização, em que toda a família se reúne e em que se desenvolvem processos de reafirmação de poder, de delimitação de papéis, de integração social, de educação e de comunicação; os salários constituem uma parcela cada vez menos significativa dos rendimentos das famílias urbanas, que se envolvem nas actividades comerciais informais para aumentar o seu nível de rendimento; o poder de compra dos agregados integra não apenas os rendimentos monetários, mas todos os “apports” que os diferentes membros são capazes de gerar; empregos irregulares, pluri-actividade, fabricação de bebidas artesanais são algumas das estratégias a que os membros dos agregados familiares recorrem para fazer face à crise e ao aumento do custo de vida; em situações de quebra inesperada do nível de rendimentos, a ordem de prioridades na redução de consumos inicia-se pela carne e peixe fresco, seguidos dos óleos, dos ingredientes e surgindo os tubérculos e cereais como os últimos itens a serem afectados; o consumo de carne tem um valor simbólico em termos de status, estando praticamente ausente da dieta dos agregados familiares mais desfavorecidos; o consumo de determinados produtos ou pratos típicos constitui geralmente um factor de identificação com a cultura e com a região de origem dos membros dos agregados familiares; as relações sociais constituem uma base de confiança que regula as transacções e as relações entre comerciantes e consumidores; é frequente o estabelecimento de relações, preferenciais mas não exclusivas, estáveis e duradouras entre comerciantes e consumidores; o recurso a um fornecedor fixo acrescenta garantias de qualidade, possibilita vantagens nos preços e minimiza os riscos de comportamentos oportunistas.

Lindell, I.L. (2002: 159-184) analisa o papel das redes sociais no apoio ao consumo das famílias de Bissau e conclui, na linha do que estudos anteriores já tinham constatado, que a sua importância é particularmente relevante em tempos de crises. A autora sublinha a natureza multifacetada das relações de assistência que a pesquisa fez emergir: «...Kin and neighbours were important sources of food and money for the studied households...Kin relations supporting consumption took a variety of forms, ranging from dyadic exchanges between two relatives to a complex system of reciprocities within corporate kin groups (existing within the neighbourhood or split between town and countryside)...The above forms of support often straddle the divide between consumption and redistribution on the one hand and market and income activities on the other. This renders it difficult to separate relations supporting consumption from those assisting income activities.» (Lindell, I.L., 2002: 235).

## I.5 Metodologia

A opção decisiva que subjaz a este projecto de pesquisa colocou-se ao nível da forma de abordagem do “problema” teórico e da utilização de métodos de investigação apropriados à captura de informação relevante para o seu tratamento e melhor compreensão. A complexidade do problema a tratar e o facto substantivo da pesquisa não se basear numa única teoria, num único método, numa única série de dados, exigia, da parte do investigador, uma postura de flexibilidade. Desde logo, porque como refere Wax, R.H (1971:10) «uma estrita e rígida adesão a qualquer método, técnica ou posição doutrinária pode, para o investigador de terreno, equiparar-se ao encerramento numa jaula». Por outro lado, a consciência de que as abordagens multidisciplinares se adequam melhor ao conhecimento de fenómenos complexos e multidimensionais, como sucede com a generalidade dos factos sociais, bem como a experiência pessoal adquirida pelo investigador no quadro de projectos de investigação multidisciplinares em que participou, constituíram incentivos significativos que ajudam a explicar o uso, neste projecto de pesquisa específico, de estratégias múltiplas relativas quer às teorias, quer às técnicas de recolha de informação quer aos conjuntos de dados.

Apesar de inúmeros estudos se basearem apenas numa teoria ou numa posição teórica dominante, a essência do fenómeno a observar, do nosso ponto de vista, aconselhava à convocação de diferentes pontos de vista teóricos relacionados com o “problema” a tratar. Esta opção apresentava as vantagens de reduzir os riscos de imposição das proposições teóricas aos dados empíricos e de minimizar a possibilidade de se ignorarem explicações

contrastantes oriundas de quadros teóricos distintos, como sucede no quadro de investigações sustentadas num ponto de vista teórico dominante, e gerava ainda um potencial de oportunidades de explorar interpretações alternativas. Por oposição, identificavam-se algumas desvantagens associadas aos riscos de dispersão teórica, de superficialidade da análise e do desenho de uma grelha teórica inconsistente, incoerente e fragmentada. Para contornar estas dificuldades, adaptaram-se às circunstâncias específicas do projecto de investigação, alguns dos procedimentos sugeridos por Westie, F.R. (1957) e referidos por Burgess, R. (1997:174): reunião das diversas proposições e interpretações plausíveis relacionadas com o domínio de estudo; rejeição das relações e interpretações que os dados empíricos não confirmam; reavaliação das teorias das quais as proposições e interpretações iniciais foram derivadas.

A utilização de métodos e técnicas de recolha de informação múltiplas tem como objectivo aumentar a qualidade e a fiabilidade da informação recolhida. Por si só, cada um dos procedimentos de recolha de dados, como sublinham Webb et al. (1996), é potencialmente enviesado, correndo-se o risco de obter informação enviesada. Por outro lado, a utilização de diferentes métodos de investigação permite obter conjuntos de dados diferentes que correspondem a diferentes perspectivas ou descrições do mesmo fenómeno, os quais, se devidamente articulados e integrados, permitem esboçar uma interpretação mais abrangente e mais próxima da realidade. No entanto este procedimento não é isento de riscos, colocando-se várias situações que implicam opções adequadas, nomeadamente a que se relaciona com a escolha dos métodos de investigação e das técnicas de recolha de dados e com a avaliação da sua eficiência. A adopção de estratégias integrativas da pesquisa qualitativa e quantitativa é geralmente contestada a partir de uma perspectiva de compromisso epistemológico e ontológico que associa a pesquisa qualitativa ao interpretativismo e ao construtivismo e a pesquisa quantitativa ao positivismo e objectivismo e que nega, por princípio qualquer opção de complementaridade entre as duas estratégias. Smith, J.K. (1983:12-13) ilustra este posicionamento argumentando que cada uma das estratégias patrocina procedimentos específicos e tem diferentes implicações epistemológicas, e desaconselhando a utilização de ambas as estratégias numa perspectiva de complementaridade. A contrário, e na linha do que alguns autores designam como a

versão técnica do debate sobre pesquisa qualitativa e quantitativa (Bryman, A, 2004:454), a nossa perspectiva neste estudo baseia-se no princípios da compatibilidade entre as estratégias de pesquisa e da autonomia dos métodos face às assumpções epistemológicas e ontológicas, no quadro de um desenho de pesquisa concebido para a produção de dados que permitam captar diferentes dimensões do mesmo fenómeno e identificar as respectivas características estáticas e processuais. Acresce ainda que este tipo de abordagem metodológica tem vindo a ser cada vez mais frequentemente utilizado no âmbito de pesquisas relacionadas com os hábitos e comportamentos de consumo. A título meramente ilustrativo referem-se os trabalhos de Miller, D. (1994), que levou a cabo uma pesquisa sobre consumo de massa em Trinidad e Tobago, na qual utilizou a observação participante e a administração de inquéritos por questionários em 4 comunidades diferentes, e de Hughes, K. et al. (1997) que analisaram o consumo de “designer drinks” por jovens menores de 18 anos no Oeste da Escócia com a finalidade de perceber as respectivas atitudes e motivações, tendo usado na sua pesquisa 824 inquéritos por questionário, com base numa amostra probabilística multi-estádios, em paralelo com a metodologia dos grupos focais de discussão.

Em termos metodológicos, quatro questões cruciais exigiram do investigador respostas específicas que, naturalmente, condicionaram o curso e os resultados da pesquisa: a selecção do local de investigação, a selecção do momento temporal, a técnica de amostragem e a selecção dos informantes especializados.

A selecção do mercado Roque Santeiro, como local de investigação resultou da sua importância e dimensão. Por se tratar do maior mercado informal de Luanda e pela sua localização na cidade de Luanda, o mercado Roque Santeiro regista diariamente uma grande afluência de visitantes e compradores, pelo que se pode acrescentar que a sua escolha resultou também da sua representatividade. A escolha do mercado Roque Santeiro enquadra-se na maioria dos critérios que Spradley, J.P. (1980) identificou para a selecção do local de investigação: acessibilidade, porque o grau de acesso e de familiaridade do investigador relativamente ao mercado era razoável e se poderia estabelecer, como veio a suceder, através de diferentes vias; permissividade, uma vez que, pelo facto de o mercado não ser fechado, o investigador tinha a liberdade de o visitar sempre que quisesse;

simplicidade, porque haveria a possibilidade de passar da análise de situações simples para situações complexas; finalmente, a não intrusão, pois as características da pesquisa a efectuar no terreno permitiam ao investigador não ser intrusivo. Finalmente, a escolha do mercado Roque Santeiro resultou do interesse subjectivo do investigador, potenciado pelo facto de, num projecto anterior, não se ter concretizado a oportunidade de fazer investigação nesse mercado.

A pesquisa no terreno que suporta o trabalho de investigação foi efectuada em diferentes momentos temporais: numa fase exploratória, entre 1999 e 2002, foram efectuadas 7 visitas ao mercado; a fase de recolha de informação desenrolou-se em três momentos temporais distintos: entre Setembro e Dezembro de 2003, período ao longo do qual o autor efectuou mais de quatro dezenas de deslocações ao mercado e em que foram administrados (com o apoio de três inquiridores qualificados) os inquéritos, quer aos vendedores quer aos consumidores do mercado e realizadas, na sua maior parte, as entrevistas aos actores do mercado, às instituições e aos especialistas; em Julho-Agosto de 2004 foram realizadas mais 5 visitas para recolha de informação complementar; finalmente, em Abril de 2006, foram efectuadas mais 3 visitas que, no essencial, possibilitaram a actualização da informação através da realização de mais algumas entrevistas a representantes de instituições e aos actores do mercado. Para além dos inquéritos e das entrevistas, a observação directa sistemática constituiu um recurso significativo do ponto de vista do acesso à informação (nomeadamente para a elaboração de croquis e de mapas), tal como sucedeu com a recensão, tão exaustiva quanto possível, de bibliografia e de documentos diversos relativos ao mercado.

Em termos globais, o acervo coligido inclui:

- 2 inquéritos de administração indirecta, um aplicado a 159 vendedores e outro a 956 consumidores do mercado Roque Santeiro; em qualquer dos casos fez-se recurso a amostras de conveniência, ou seja, foram inquiridos os vendedores, prestadores de serviços e os clientes do mercado Roque Santeiro que se mostraram disponíveis a colaborar, opção resultante quer das características dos informantes (não existe nenhum registo, nenhuma listagem que permita conhecer com exactidão qualquer uma das referidas populações-alvo)

quer das circunstâncias associadas à respectiva administração (os inquéritos foram realizados em pleno exercício das diferentes funções económicas dos informantes); a selecção dos inquiridos na amostra relativa aos vendedores e prestadores de serviços foi efectuada a partir da definição, com base na observação directa sistemática, de 10 diferentes categorias de actividades realizadas pelos operadores; esta categorização de actividades, que cobre, praticamente, todo o leque de actividades lícitas exercidas no mercado baseou-se em dois critérios: o agrupamento de actividades que satisfazem necessidades afins e a sua expressão quantitativa, ou seja, a selecção dos inquiridos incluiu mais informantes das actividades que a observação directa revelara serem as que ocupavam maior número de operadores;

- 83 entrevistas a informantes de diferentes tipos e com diferentes níveis de conhecimento sobre a realidade do mercado Roque Santeiro: 8 entrevistas semi-estruturadas e 7 entrevistas estruturadas a especialistas, nos quais se incluíram actuais e ex-responsáveis governamentais, investigadores, professores universitários e analistas, cobrindo um leque diferenciado de formações disciplinares (economistas, sociólogos; antropólogos, juristas); 13 entrevistas semi-estruturadas a representantes de instituições cuja intervenção está directamente correlacionada com as actividades desenvolvidas no mercado Roque Santeiro (Direcção Nacional do Comércio Interno, Direcção Provincial de Serviços Comunitários, a extinta Direcção Provincial de Mercados e Feiras, Administração Municipal do Sambizanga, Sindicato de Trabalhadores do Comércio Informal, Administração do mercado Roque Santeiro, Banco Sol, Development Workshop, Congregação Religiosa dos Salesianos – D.Bosco, Armazéns de Grossistas não localizados nas imediações do mercado); 46 entrevistas semi-estruturadas efectuadas a actores do mercado (membros da Administração do mercado, vendedores e prestadores de serviços); 9 entrevistas colectivas efectuadas a 7 famílias, a 1 grupo de doleiros e 1 grupo de micro-crédito;

- informação estatística obtida junto de algumas das instituições contactadas, nomeadamente a Direcção Nacional do Comércio Interno, Direcção Provincial de Comércio, Direcção Provincial de Serviços Comunitários, Direcção Provincial de Mercados

e Feiras, Sindicato dos Trabalhadores do Comércio Informal, Administração Municipal do Sambizanga e a Administração do mercado Roque Santeiro;

- legislação e documentos oficiais, dos quais se destacam a regulamentação municipal dos mercados ainda herdada da época colonial e que vigorou com alterações meramente formais até 1999, a legislação actual sobre a actividade comercial nos mercados urbanos e sobre o comércio precário, feirante e ambulante, um memorando produzido pelo Ministério do Plano em 1989 sobre o aparecimento e os efeitos dos mercados paralelos em Luanda, o Projecto de Lei Nacional do Comércio actualmente em discussão, bem como um documento de reflexão, recentemente produzido pela Direcção Nacional de Comércio Interno, intitulado “Diagnóstico do Comércio Informal em Angola e Medidas a adoptar”;

- 3 mapas do Município do Sambizanga, editados pelo Instituto Nacional de Estatística;

- 3 fotografias aéreas, relativas à área onde se encontra instalado o mercado, obtidas no Instituto de Geografia e Cartografia;

- estudos, relatórios e outros documentos (um memorando produzido pelo Ministério do Plano em 1989 sobre o aparecimento e os efeitos dos mercados paralelos em Luanda, o ante-projecto de um projecto de reabilitação e ampliação dos mercados municipais elaborado em 1992, um estudo da Agrisud Internacional sobre o comércio de bens alimentares na cidade de Luanda, relatórios de Organizações Não Governamentais);

- um *clipping* de media, com mais de uma centena e meia de recortes da imprensa nacional e internacional, de artigos e peças inscritos em guias de negócio, guias turísticos, em sites institucionais, páginas pessoais e em blogs disponíveis na Internet;

- gravações em vídeo de vários programas/reportagens da Televisão Popular de Angola sobre o mercado, totalizando mais de 60 minutos de filme;

- mais de 700 fotografias do autor no decurso das suas deslocações ao mercado, onde foram igualmente realizados mais de 2 dezenas de vídeos de curta duração;

- informação complementar, da qual se destaca uma recollecção relativamente extensa das referências ao mercado Roque Santeiro publicadas em várias obras da literatura angolana contemporânea, de fotografias publicadas em sites de fotografia profissional ou em páginas pessoais e em blogs, de um número reduzido de músicas que lhe fazem referência bem como de um quadro de um pintor que o retrata.

A abordagem de uma realidade tão complexa quanto o mercado Roque Santeiro sugeria a prudência de não ficarmos confinados à perspectiva que nos seria proporcionada pelas vias institucionais. Não apenas porque o acesso constitui uma condição indispensável para a concretização da pesquisa mas sobretudo porque «...o acesso influencia a fiabilidade e a validade dos dados que o investigador obtém subsequentemente. Os pontos de contacto que o investigador tem com uma instituição, organização ou grupo influenciarão a recolha de dados e a perspectiva que pode ser tomada.» (Burgess, R., 1997: 48). O contexto concreto relativo à pesquisa apontava para uma situação de múltiplos detentores de informação que aconselhava uma estratégia de múltiplos acessos. Nesse sentido, a pesquisa no terreno obedeceu ao imperativo de aceder ao mercado por diferentes caminhos, estando previstas, desde a sua planificação, três trajectórias distintas que foram cumpridas da seguinte forma:

- o percurso institucional, iniciado no Vice-Governador Provincial para a área Económica e Social, passando pelo Director Provincial de Mercados e Feiras, pela Administração do mercado até chegar aos vendedores e prestadores de serviços que lá operam, aos consumidores e às pessoas que frequentam o mercado;

- um segundo percurso, iniciado num dos responsáveis pela congregação religiosa Salesianos D. Bosco, passando pelos alfabetizadores, educadores e outros profissionais que desempenham funções no Centro de Acolhimento de Crianças Abandonadas, nos Centros de Alfabetização e na Creche que animam no interior do mercado, até chegar às vendedoras e vendedores, aos prestadores de serviços e aos jovens e crianças que recorrem ao apoio que aí é oferecido;

- um terceiro percurso, iniciado a partir de 2 vendedores instalados no sector 12 do mercado Roque Santeiro, familiares de um aluno do Mestrado de Estudos Africanos do ISCTE, a partir dos quais foi possível aceder a outros vendedores daquele sector do mercado;

A estas três “portas de entrada” no mercado acabou por se adicionar uma quarta, mero produto das circunstâncias e da oportunidade gerada pelo facto de um amigo próximo estar integrado nos quadros da Refriango, uma empresa distribuidora de bebidas importadas, que fornece vários dos grossistas de bebidas instalados na R. Lueji Ankonda, uma das vias principais que delimita o mercado: através do responsável da empresa pela distribuição na zona foi possível estabelecer contacto com 2 dos grossistas que aí têm armazéns e que nos abriram “corredores” para alguns dos seus clientes, instalados no sector 9 do mercado e para vendedores de outro tipo de produtos ou prestadores de serviços, seus conhecidos ou, em alguns casos, familiares.

A técnica de amostragem seleccionada, face ao desenho da investigação e ao relativamente limitado tempo disponível para realizar a pesquisa no terreno, foi a amostragem de conveniência, em que os informantes foram seleccionados de acordo com uma característica comum: indivíduos que se deslocavam ao mercado para adquirir produtos e/ou serviços nos dias em que foi administrado o inquérito direccionado aos consumidores/compradores e operadores do mercado envolvidos nas dez grandes categorias de actividades que a observação directa sistemática tinha permitido, previamente, identificar. Outra razão determinante da técnica de amostragem seleccionada resultou do facto de não existir um conhecimento completo sobre os universos populacionais constituídos pelos consumidores/compradores do mercado Roque Santeiro nem sobre os operadores e prestadores de serviços que nele exercem actividade. Não obstante os dados gerados por uma amostra de conveniência não permitirem conclusões definitivas nem poderem ser generalizados ao respectivo universo, é frequente a sua utilização na pesquisa social. Miller et al. (1998:55), num estudo sobre o papel da actividade de compra na construção identitária na sociedade moderna, onde usaram uma combinação de métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, efectuaram entrevistas estruturadas a compradores de dois centros comerciais em Londres em Junho e Julho de 1994. De acordo com os autores, a amostra foi constituída pelos visitantes dos centros que, durante aquele período, não manifestaram de forma ostensiva, através de mudança de percurso ou de olhar para outra direcção, indisponibilidade para serem abordados pelos investigadores.

A selecção de informantes privilegiados/especializados foi efectuada em função da possibilidade que haveria de facultarem conhecimentos sobre a realidade do mercado em diferentes perspectivas disciplinares e com diferentes níveis de conhecimento efectivo sobre a realidade em estudo. O critério central desta selecção baseou-se na avaliação do investigador sobre informantes com interesses e conhecimentos específicos a uma determinada realidade social, neste caso o mercado Roque Santeiro. Nesse sentido, para além de 15 especialistas angolanos com diferentes formações disciplinares, foram também auscultados os representantes de instituições que, pela natureza de actividades em que estão inseridos, poderiam fornecer pontos de vista diferentes sobre a realidade do mercado.

A utilização de informantes chave constitui um dos elementos de inspiração etnográfica da metodologia que foi adoptada, a par de um recurso extensivo à recolha de recursos áudio-visuais, nomeadamente fotografias e vídeos. A utilização de recursos áudio-visuais, deliberadamente produzidos para efeitos de pesquisa, tem vindo a suscitar um crescente interesse da parte de investigadores envolvidos na pesquisa social, na linha da tradição inaugurada pela antropologia social relativamente ao uso de fotografias. Recentemente foram produzidos diversos trabalhos sobre o papel dos recursos visuais na pesquisa qualitativa (Peñaloza, L., 1999; Banks, M., 2001; Pink, S., 2001; Rose, G., 2001) e a expressão etnografia visual começou a ser utilizada com maior frequência. Peñaloza, L., (1999:340), num estudo sobre o “consumo do espectáculo” nas lojas Niketowns faz um recurso intensivo ao papel descritivo das fotografias, em combinação com entrevistas a empregados e consumidores, referindo a importância das fotografias para ilustrar o ambiente em que o consumo tem lugar e a sua relação com os comportamentos dos consumidores. Trata-se de um trabalho no qual as fotografias se revelam muito apropriadas para ilustrar e interpretar a atmosfera de espectáculo criada para gerar nos consumidores sentimentos de poder e temor, funcionando como fontes de dados para efeitos dos propósitos da pesquisa. No nosso projecto de pesquisa, o recurso aos áudio-visuais visou otimizar as suas virtualidades ilustrativas, nomeadamente em relação ao contexto da pesquisa, e aproveitar o seu potencial enquanto auxiliares de memória no decurso do trabalho de terreno, como uma espécie de “notas de campo”.

A abordagem metodológica que é usada nesta pesquisa corresponde, em grande medida, ao desenho de um estudo de caso, uma vez que o objecto de estudo tem lugar numa localização determinada e constitui um fenómeno específico e complexo. Esta abordagem corresponde ao que Yin, R.K. (1994) define como “critical case”, uma vez que a sua escolha resultou da expectativa e da consideração de se tratar de um contexto adequado para determinadas questões relativas à pesquisa poderem ser respondidas, de forma positiva ou negativa. Acresce que, apesar de surgir frequentemente associado à pesquisa qualitativa, os estudos de caso estão também frequentemente correlacionados com a utilização combinada de métodos e técnicas de recolha de informação de natureza qualitativa e de natureza quantitativa. Finalmente, trata-se de um desenho de pesquisa que é facilitador de uma abordagem intensiva e em profundidade do objecto de estudo e que se revela particularmente adequada para a identificação das relações de causalidade entre diferentes elementos, bem como da respectiva interacção e dinâmica.

Como seria de esperar, a nossa abordagem metodológica não deixa de enfrentar diversas limitações, principalmente relacionadas com a validade externa e com a possibilidade de generalização das conclusões do estudo, com a possibilidade da replicabilidade e com a consistência dos dados. Por se tratar de um estudo de caso, as conclusões dele derivadas não podem ser generalizadas a outros casos ou à população-alvo. Acresce que a técnica de amostragem utilizada para a administração dos questionários aos operadores e prestadores de serviços e aos consumidores/compradores também não consente, estatisticamente, quaisquer tipos de generalizações, limitando-se o alcance das conclusões obtidas ao caso analisado. A possibilidade de replicar a pesquisa e, portanto, de ter a possibilidade de avaliar se e em que medida a análise efectuada carece de objectividade e está contaminada pelos valores do investigador, é praticamente inexistente, uma vez que, mesmo em relação aos dados obtidos através de metodologias quantitativas a técnica de amostragem utilizada não se orientou para uma amostra probabilística. Relativamente à fiabilidade dos dados obtidos através de métodos quantitativos, colocam-se dois tipos de problemas: em relação à estabilidade das medidas, por se ter usado uma amostra de conveniência não existe qualquer possibilidade de avaliar ou controlar esse critério; por outro lado, nos questionários

administrados algumas das questões usam medidas de indicadores múltiplos (como sucede por exemplo com as questões relacionadas com a percepção que os consumidores/compradores e os operadores e prestadores de serviços têm sobre a higiene, segurança e organização do mercado), o que pode aumentar a possibilidade de falta de coerência das respostas dos informantes.

Finalmente, uma referência à análise documental que foi efectuada somente do ponto de vista temático. Se em relação aos escassos dados estatísticos obtidos se coloca fundamentalmente o problema da credibilidade, uma vez que a questão da autenticidade se resolve através do carácter oficial da documentação utilizada e, portanto, da possibilidade de enviesamento dos dados, em relação a alguns deles (informação estatística proveniente da Administração do mercado Roque Santeiro) é precisamente esse enviesamento que torna esses documentos mais interessantes em termos analíticos. Por último, refira-se que a utilização dos produtos dos media no contexto da pesquisa, na ausência de uma desejável análise de conteúdo, foi sobretudo orientada para ilustrar situações e completar ou reforçar os dados resultantes das entrevistas ou dos questionários. A presença maioritária do Jornal de Angola no “clipping” de imprensa que foi possível coligir resulta do facto de, durante muito tempo, ter sido o único órgão de imprensa autorizado. Tal como em relação aos documentos oficiais, estatais ou não estatais, também aqui se colocam reservas, particularmente em relação à credibilidade e à autenticidade da informação veiculada, como é o caso, por exemplo, de artigos cuja autoria não pode ser determinada por não serem assinados.

## I.6 Conclusão

É nossa convicção que se justifica uma tentativa de integração da informação relevante no sentido da construção de uma perspectiva mais compreensiva sobre realidades complexas e diversas como são os mercados informais africanos e da elaboração de um quadro referencial mais aproximado à realidade específica constituída pelo comportamento de compra em mercados informais. Os mercados urbanos africanos enquanto locais de compra não desempenham apenas funções estritamente comerciais, ultrapassando o estrito quadro de aprovisionamento de produtos de consumo. Desempenham igualmente funções sociais, uma vez que constituem espaços onde se estabelecem relações sociais e onde se trocam informações, onde ocorrem situações relativas às diferentes dimensões da vida humana, desde a dimensão material à dimensão espiritual.

Quer o consumo quer a troca mercantil não podem ser vistos como actos estritamente económicos. O acto de consumo tem um impacto social e implica uma medida de participação na sociedade de enquadramento; do mesmo modo, a troca mercantil, mesmo considerando o anonimato dos intervenientes, não reduz os seus actores ao papel rígido de vendedores e compradores que, num momento temporal delimitado, efectuem uma transacção económica; pelo contrário, constitui uma relação social de tipo específico, marcada pela natureza ambígua, conflitual e/ou cúmplice, entre os intervenientes

Como refere Fafchamps, M (2001: 109) «...This is particularly true in Sub-Saharan Africa, in spite of abundant circumstantial evidence that market outcomes are different from what textbook theory predicts (e.g., Forrest (1994, 1995), Eddy (1979), Cohen (1969), Meillassoux (1971)).».

Os mercados urbanos africanos caracterizam-se pela imperfeição, do ponto de vista do acesso à informação, da homogeneidade de produtos, e em alguns segmentos comerciais, da atonicidade da oferta. São mercados onde os actores se confrontam com elevados custos de transacção, resultantes do custo elevado da pesquisa de informação, da reduzida protecção institucional em termos das garantias dos contratos, da reduzida dimensão da maioria das operações de troca. Os riscos de comportamentos oportunistas por parte dos agentes são elevados.

No entanto, « ... These markets, however, are different from those portrayed in economic textbooks: they involve individuals who form relationships and networks to economize on transactions costs. In the words of Granovetter (1985), markets are embedded in webs of social relationships that help shape them.» (Fafchamps, M., 2001: 135).

O que condiciona de forma significativa as estratégias dos actores e permite e minimizar os riscos enunciados. Vendedores e compradores estão inseridos em redes sociais, fundadas em laços de parentesco, em afinidades, em relações de vizinhança ou em identidades étnicas. Por vezes, a lógica de constituição das redes resulta da coabitação funcional entre os agentes. As redes possibilitam a circulação da informação, reduzem os riscos de comportamentos oportunistas, colocam barreiras à entrada nos negócios, promovem a cooperação competitiva entre os seus membros. O funcionamento das redes permite atenuar a oposição de interesses entre as estratégias de maximização de lucros (ou de sobrevivência, em grande parte dos casos) por parte dos vendedores, interessados em transaccionar ao preço mais elevado, e as estratégias de sobrevivência dos compradores e dos agregados a que pertencem, orientados para a aquisição aos melhores preços no quadro das restrições resultantes do reduzido nível de rendimentos que conseguem obter. A prática da clientelização, isto é, do estabelecimento de relações de comerciais baseadas numa perspectiva de longo prazo e fundadas na confiança e na reputação dos intervenientes surge como uma das principais estratégias de comportamento de compra accionadas pelos agregados familiares no sentido da minimização de riscos, da minimização de custos e da satisfação dos imperativos de reciprocidade e solidariedade que decorre do enquadramento sociocultural. Estamos em presença de comportamentos inseridos em lógicas de racionalidade que, por sua vez se inscrevem nas lógicas sociais mais amplas. Do mesmo

modo, a prática da negociação ou regateio que constitui, por parte dos actores nos mercados, outra das práticas mais generalizadas responde ao mesmo tipo de finalidades: obter informação indispensável para tomar decisões de compra no quadro de orçamentos reduzidos e em que o objectivo de não incorrer em riscos de aquisições não essenciais é uma prioridade estratégica, minimizar custos através da aquisição a preços mais reduzidos ou de quantidades maiores, e potenciar a dimensão social do processo (reforçar relações, agir no quadro de rituais tradicionais e participar no confronto de habilidade negocial que essa prática também encerra).

## **Parte II - Contexto**

## **Parte II – Contexto**

### **II.1 Introdução**

Os objectivos deste capítulo são fornecer informação sistematizada que possibilite compreender como evoluiu a economia angolana, em particular a economia informal e, de forma mais detalhada, a prática da actividade comercial em geral, e do comércio nos mercados urbanos bem como do comércio ambulante, em Angola e na sua capital, Luanda. Um outro objectivo é a caracterização da estrutura actual da rede de mercados da capital angolana. Pretende-se ainda caracterizar o município do Sambizanga, que é a unidade administrativa onde se encontra instalado o mercado Roque Santeiro, a partir da literatura e da informação estatística disponível, dos dados fornecidos pela Administração Municipal do Sambizanga e da entrevista efectuada ao respectivo Administrador Municipal em Novembro de 2003, bem como dados de uma amostra de 90 agregados familiares inquiridos em 2001 no quadro de estudo sobre o consumo e abastecimento alimentar de Luanda efectuada pela Agrisud International. No ponto II.2 procede-se a uma breve inventariação das fases de evolução da economia angolana desde a independência. No ponto II.3 identificam-se as fases de evolução da economia informal, bem como os factores que explicam o seu crescimento, em Angola e apresentam-se os estudos que permitem ter uma ideia da sua extensão. No ponto II.4 efectua-se uma retrospectiva da actividade comercial em Angola, no sentido de apreender as principais transformações que foram ocorrendo no plano do regime e da política comercial e das implicações que daí resultaram para a estrutura da actividade, evolução que é perspectivada em torno de quatro períodos históricos distintos. O ponto II.5 é reservado para uma caracterização da actividade comercial e da prestação de serviços mercantis, em Angola e em Luanda, estruturada sobre três eixos analíticos: a evolução da rede formal no período entre 1980 e 2006, em termos do número de estabelecimentos, da sua repartição geográfica e da sua estrutura; a caracterização da rede informal; os aspectos relacionados com o enquadramento jurídico, normativo, regulamentar e institucional. O ponto II.6 aborda a evolução da estrutura da rede de mercados urbanos em Luanda. O ponto II.7 descreve o enquadramento normativo e regulamentar da actividade realizada nos mercados urbanos de Luanda. O ponto II.8 é dedicado à caracterização, precedida de uma breve resenha sobre o crescimento urbano da cidade, do município do Sambizanga, onde o mercado Roque Santeiro está situado.

No ponto II.9, a conclusão sublinha os elementos informativos que consideramos cruciais e mais relevantes para os propósitos que subjazem ao presente projecto de pesquisa.

## II.2 Fases de evolução da economia de Angola

A envolvente política e institucional que enquadrou a evolução da economia angolana desde a independência em 1975, conheceu até à data cinco fases distintas: 1) o *período de transição para a economia centralizada*, entre 1975 e 1977, ao longo do qual se edificaram os diferentes mecanismos de controlo estatal e de centralização administrativa da economia (nacionalizações, criação das empresas estatais monopolistas nos diferentes sectores de actividade, instituição dos instrumentos de planeamento centralizado da actividade económica, etc.); 2) o *período da centralização económica e da regulação administrativa do sistema económico*, que vigorou entre 1977 e 1987; 3) o *período embrionário da transição para a economia de mercado*, situada entre a aprovação do Programa de Saneamento Económico e Financeiro (SEF) em 1987 e a aprovação da Constituição de 1992, com a liberalização progressiva da actividade económica, a extinção dos monopólios estatais em alguns dos sectores da economia, o desmantelamento de alguns dos mecanismos de controlo administrativo da actividade económica, um processo de privatizações restrito e orientado de molde a permitir a concentração dos recursos na posse de elite política, militar e administrativa; 4) o período entre 1992 e o final do conflito militar em 2002, caracterizado por uma *continuidade condicionada* do processo de transição para a economia de mercado, com um alcance e um ritmo não uniforme das reformas económicas em resultado da influência recíproca de factores diversificados, dos quais se destacam a submissão da política económica às exigências do esforço de guerra, a inconsistência e incoerência dos programas de política económica adoptados, a manutenção dos mecanismos de regulação da actividade e de afectação de recursos de natureza administrativa e clientelista em alguns sectores e segmentos económicos, o aprofundamento da crise económica e da instabilidade macroeconómica; 5) o *período de estabilização macroeconómica em contexto de paz*, a partir de 2002 até à data, genericamente marcado por uma conjuntura internacional particularmente favorável para a economia angolana, como consequência da tendência de crescimento contínuo do preço do petróleo, pela reabilitação, ainda que lenta, das infra-estruturas económicas e produtivas

destruídas no decurso do conflito militar e por um sucesso relativo da política de estabilização macroeconómica adoptada.

### II.3 Fases de evolução, factores de crescimento e extensão da economia informal em Angola

Este complexo e acidentado processo de transformações, que se foi desenrolando ao longo dos últimos 30 anos, repercutiu-se naturalmente sobre a extensão, natureza e características da economia informal em Angola, bem como sobre a respectiva evolução, processo em relação ao qual a capital angolana constitui um representativo observatório.

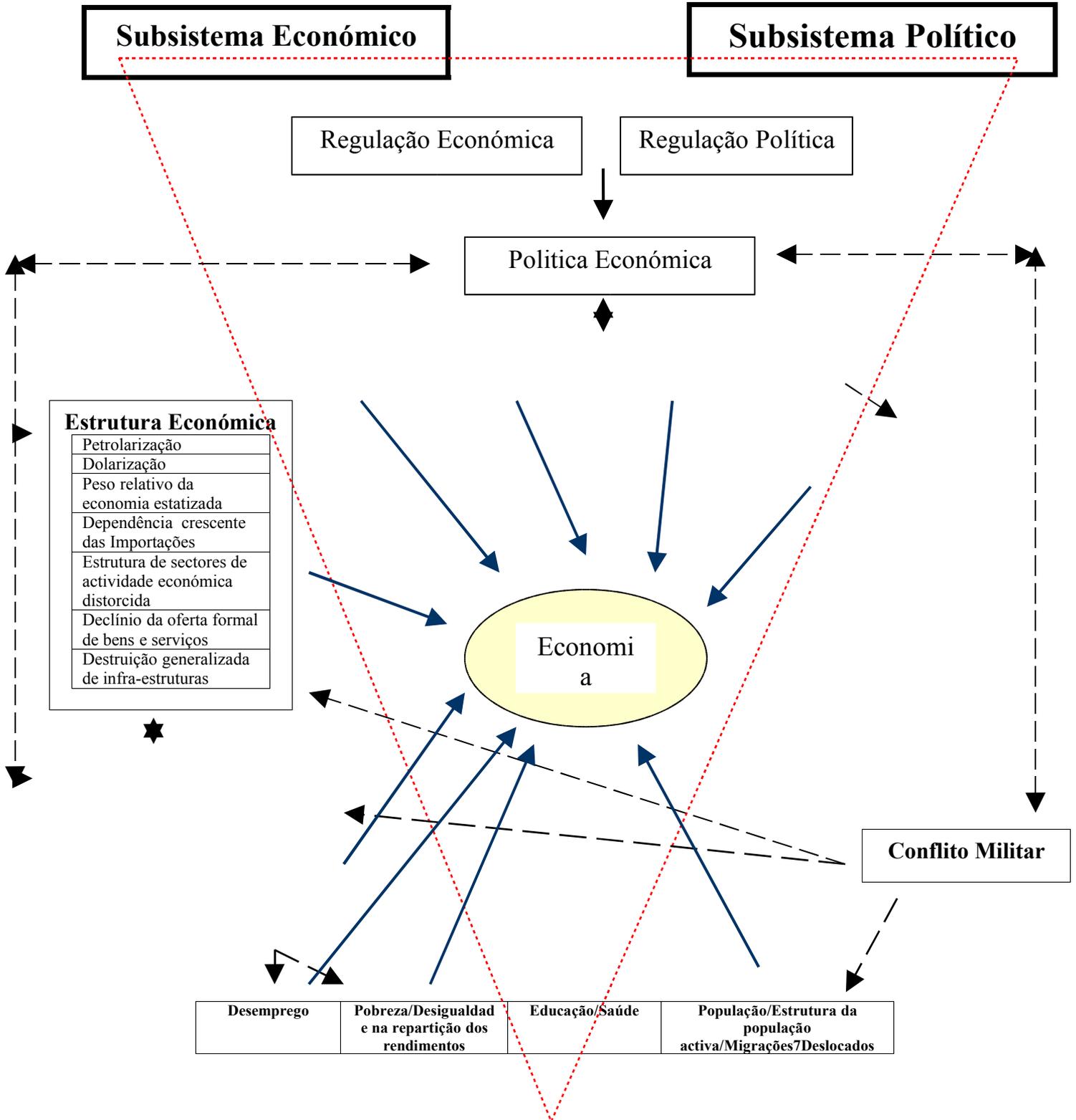
Em traços gerais, é possível identificar cinco grandes etapas no processo de evolução da economia informal de Luanda: 1) antes da independência as actividades informais desempenhavam uma função estritamente subsidiária do sector formal da economia, dominante, estruturante e dotado dos indispensáveis mecanismos de controlo e regulação. A economia informal de Luanda restringia-se às actividades artesanais tradicionais, à prestação de serviços – nomeadamente serviços domésticos -, ao comércio ambulante, ao comércio à porta de casa, aos mercados dos “*musseques*” e às actividades relacionadas com construção e habitação das populações autóctones que residiam na sua periferia; 2) o processo de crescimento iniciou-se nos anos 77/78 e, rapidamente, as práticas informais – *esquemas*, *candongas* - alastraram aos diferentes sectores de actividade económica e às diferentes dimensões de intervenção dos actores sociais luandenses, no contexto socializante de uma economia centralizada e administrativamente regulada; 3) o desmantelamento da maioria dos mecanismos que caracterizaram o centralismo económico, no quadro do processo de transição para uma economia de mercado (1987-1991), possibilitou a transição entre as actividades paralelas e as actividades informais, mas não produziu alterações substanciais na dinâmica de crescimento acelerado do sector informal luandense que tem vindo a crescer a ritmos elevados, embora sectores como os transportes, mercados urbanos ou mercado cambial se tenham estruturado e complexificado; 4) entre 1992-2002 registou-se um crescimento generalizado das actividades e práticas informais, que encontraram terreno fértil para a progressão na ambiguidade e indefinição de um processo de liberalização e transição para a economia de mercado que foi coexistindo com a manutenção de enquadramentos e lógicas administrativas ou monopolistas em alguns

sectores de actividade, processo emblematicamente representado numa vasta sucessão de programas de reforma económica que nunca chegaram a ser concluídos e, em alguns casos, sequer accionados; 5) depois de 2002, com o advento da paz e com a adopção de políticas de estabilização macroeconómica, em particular no sector cambial e no sector interno, num contexto de evolução conjuntural muito favorável do preço do petróleo no mercado internacional, verificou-se uma significativa retracção de alguns segmentos da economia informal (cambistas, operadores dos mercados).

Este processo de crescimento acelerado da economia informal de Luanda tem sido a resultante da acção conjugada de diversos factores: a) um fluxo migratório prolongado e intenso em direcção à capital angolana, em consequência do conflito militar prolongado; b) os efeitos das distorções geradas pelo sistema centralizado e estatizado de organização económica, facilitadores de uma relativa profusão de instrumentos/mecanismos/circunstâncias susceptíveis de permitirem a apropriação de rendas; c) a incapacidade crescente do sector formal, público e privado, na provisão de emprego formal; d) o progressivo esvaziamento do papel dos salários como garante da subsistência das famílias luandenses; e) a diminuição progressiva da provisão de bens e serviços públicos por parte do Estado, prioritariamente orientado, em termos de afectação de recursos, para sustentar o esforço de guerra, para solver os compromissos mínimos exigidos pelas instituições credoras relativos à dívida externa e para a satisfação dos interesses particulares de acumulação dos grupos sociopolíticos detentores do poder, bem como das respectivas redes de clientela; f) a adopção de políticas macroeconómicas objectivamente produtoras de mecanismos de apropriação de riqueza e recursos por parte dos grupos sociopolíticos no poder (taxa de câmbio artificialmente sobrevalorizada, desvalorização continuada dos salários do funcionalismo público, etc.).

Apesar de não existirem cifras seguras sobre a extensão da economia informal em Angola, os relativamente escassos estudos conhecidos parecem concordar no que respeita à importância socioeconómica das actividades informais em Luanda. De acordo com Adauta, M. (1998), e com base nos dados de um inquérito levado a cabo pelo Instituto Nacional de Estatística, a economia informal de Luanda assegurava, de forma exclusiva, a subsistência de 42% das famílias luandenses, representando 56% da

**Quadro VI**  
**Factores explicativos do crescimento acelerado da Economia Informal**  
 (perspectiva sistémica)

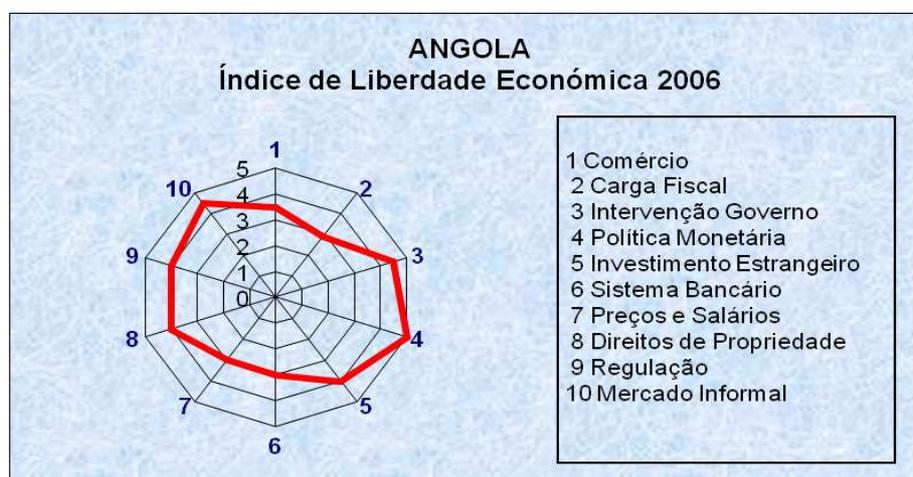


## **Subsistema Social**

população economicamente activa (população de dez anos de idade ou mais) na capital angolana. Os dados, obtidos da Inquérito às Despesas e Receitas dos Agregados Familiares (INE, 2000) e as Condições de Vida nos Domicílios, realizado pelo INE em 1995, indicavam que cerca de 51% dos agregados entrevistados tinham pelo menos um membro empregado no sector informal, sendo que o exercício de actividades informais contribuía já com cerca de 55% dos rendimentos destes agregados (INE, 1996). Um relatório do PNUD (1999) abordava a evolução da economia angolana em 1998 sublinhando a importância do sector informal como fonte alternativa de emprego e estimava em 20% a 30% o seu contributo para o PNB não petrolífero. Um estudo do PNUD (2000), sobre as Políticas de Redução da Pobreza, refere que, em Luanda, 41% da população com idade compreendida entre os 15 e os 60 anos encontrava ocupação nas actividades informais. Os resultados apurados pelo Inquérito às Despesas e Receitas dos Agregados Familiares (INE, 2000) permitiram

concluir que a proporção de indivíduos cujas actividades principais são de natureza informal corresponde, em média, a 62,8% da população economicamente activa (PEA), embora geograficamente esta proporção possa variar entre os 52% e os 80,2%. Recentemente, Schneider, F. (2005) estimava em 45,2% a participação da economia informal para o PIB oficial angolano, ligeiramente inferior à média estabelecida para esse indicador na África Austral (45,5%), a partir da observação de um conjunto de 9 países. A ponderação efectuada no contexto da aferição do Índice de Liberdade Económica atribui a Angola, em 2006, um factor de 4,5 (num máximo de 5), surgindo o país entre os 10 países considerados para efeitos do estudo como aqueles em que o mercado informal tem maior expressão. Registe-se, no entanto, que em 1999, o factor atribuído a Angola era o valor máximo da escala.

### Quadro VII



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados do ILE

#### II.4 A evolução do regime, da estrutura e da política comercial em Angola: 1974 – 2003

##### II.4.1 A evolução da actividade comercial em Angola

##### II.4.1.1 Do fim da era colonial à independência

Entre 1968 e 1974, a rede comercial licenciada em Angola aumentou de 22.382 para 30.207 estabelecimentos comerciais, crescimento que em Luanda se reflectiu na passagem de 4.156 para 5.600 estabelecimentos comerciais licenciados. A nível interno, a rede comercial era constituída por armazenistas, grossistas, retalhistas e cantineiros que cobriam a totalidade do território angolano, estando fixados quer nos meios urbanos quer nos meios rurais, assegurando a ligação entre o campo e a cidade, possibilitando a fluidez da circulação mercantil e a satisfação das necessidades do mercado interno. A

actividade comercial surgia estreitamente articulada com a produção agrícola e com a indústria de transformação agro-alimentar, contando igualmente com o apoio de retaguarda do sistema bancário (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 17-18).

O período em questão é marcado por um crescimento acelerado dos fluxos comerciais não apenas a nível interno, mas também a nível do comércio externo onde pontificava uma rede alargada de importadores e exportadores. A estrutura da actividade comercial reflectia o facto da produção de origem local, via comércio interno, ser suficiente para o abastecimento do mercado interno, subsidiando igualmente a actividade exportadora, nomeadamente em relação a algumas produções específicas como o café, o coconote, o algodão e o óleo de palma, o sisal, o milho ou o feijão. Á época, as importações desempenhavam um papel complementar para a satisfação das necessidades da população angolana. A actividade comercial e a prestação de serviços mercantis eram orientadas segundo uma lógica de mercado e de livre concorrência tutelada pelo Estado colonial, que fazia sentir o seu poder de controlo através de diferentes mecanismos, dos quais se destaca, por exemplo, o relevante papel desempenhado pela administração civil (Administradores de Conselho, Chefes de Posto, etc.) no apoio ao comércio rural, uma vez que tinham sob a sua responsabilidade a orientação dos mercados rurais, a distribuição de sementes e fertilizantes aos camponeses e manutenção das vias de comunicação em bom estado de conservação (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 28).

Sublinhe-se ainda que a esmagadora maioria dos agentes envolvidos na actividade comercial e na prestação de serviços mercantis, quer em contexto urbano quer em contexto rural, eram cidadãos europeus ou de origem europeia.

As convulsões políticas e sociais resultantes do processo de transição para a independência (25 de Abril de 1974 a 11 de Novembro de 1975) tiveram um forte impacto, quer sobre as estruturas quer sobre o contexto ambiental que envolvia o funcionamento da actividade comercial em Angola. Ao progressivo abandono dos seus lugares pelos Administradores de Conselho e pelos Chefes de Posto, sucedeu-se o acelerado esvaziamento das zonas rurais pelos comerciantes que aí estavam instalados e, no segundo semestre de 1975, assistiu-se ao êxodo massivo da generalidade dos agentes económicos que operavam em Angola para destinos como Portugal, África do Sul e Brasil (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 28-29). As consequências do colapso da rede comercial e da paralisação da circulação mercantil entre o campo e a cidade não produziram efeitos imediatos sobre o nível de satisfação das necessidades dos consumidores urbanos que foram sendo cobertas com recurso aos stocks que transitaram

de anos anteriores e que estavam adstritos ao então designado Fundo de Comercialização e que ainda foram sendo minimamente repostos com a chegada das mercadorias que tinham sido importadas ao longo dos últimos meses de exercício da administração colonial (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 31).

#### II.4.1.2 A regulação administrativa da actividade comercial: 1975 – 1986

Após a independência, o Estado assumiu a função de aprovisionamento e distribuição de bens de consumo final e intermédio. O sistema comercial adoptado reflectia as determinações da regulação centralizada e administrativa da economia e da sociedade, sendo a sua prioridade a distribuição de acordo com os objectivos formulados a nível económico e social.

Em 1975 foi criada a Empresa Pública de Abastecimento de Angola (EMPA), que assegurava a actividade grossista e retalhista, a distribuição de bens de consumo e o abastecimento da rede de hotéis, restaurantes e similares, bem como o aprovisionamento a partir da produção nacional e do circuito da importação (via Fundo de Comercialização). Em 1976 foi elaborado o primeiro Plano de Abastecimento da República de Angola, sendo também criada uma Comissão de Emergência para o Abastecimento, com o objectivo de reestruturar a actividade comercial e de garantir o abastecimento das zonas mais carenciadas (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 31-35).

Entre 1976 e 1977, na sequência do processo de nacionalizações e de confisco das unidades produtivas, desencadeou-se o início da assumpção do papel monopolista do Estado: foram criadas várias Unidades Económicas Estatais (UEEs), das quais 86 no Comércio Interno, 19 na Hotelaria, Restaurantes e Similares e 22 no Comércio Externo (Cardoso, G., 2002: 84).

Ao nível do comércio externo, a IMPORTANG UEE e a EXPORTANG UEE monopolizavam a execução das operações comerciais inscritas no âmbito da respectiva actividade. A nível interno, foram criadas empresas estatais que asseguravam a actividade comercial grossista e retalhista e a prestação de serviços mercantis, com âmbito de actividade alargado às diferentes províncias do país. À EDINHA UEE, vocacionada para a distribuição de bens alimentares, e à EDIMBI UEE, que detinha o monopólio da distribuição de bens industriais, sucedeu-se a criação da ENSUL UEE, que monopolizava a distribuição em Luanda. Na cadeia de distribuição foram igualmente criadas pelo Estado estruturas intermédias, orientadas para os diferentes

ramos da actividade comercial: no comércio a grosso surgiram UEEs como as EGROBAIS, as EGROBINDIS, as EGROMISTAS; no comércio a retalho, foram criadas empresas estatais com nomenclaturas identificadoras: EREMISTAS, EREBINDIS, ENCODIPAS. Simultaneamente também teve lugar a criação de empresa estatais na área dos transportes, nomeadamente a TRANSAPRO UEE, as ETRACIS (empresas a ANGONAVE, a TAAG, as ETRACIS (empresas de transportes do comércio interno) entre outras (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 31-35).

O modelo organizativo adoptado funcionava da seguinte forma (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 17-18):

- a IMPORTANG UEE encarregava-se dos contratos de compra e venda associados às importações das mercadorias solicitadas por encomenda (modelo 010/A) pelas distribuidoras nacionais especializadas por linhas de produto e pelas empresas grossistas provinciais; a central estatal de importações responsabiliza-se igualmente pelos contratos de transporte estabelecidos com as empresas transportadoras (ANGONAVE, TAAG, etc.);

- a EDIMBA UEE, a EDIMBI UEE e a TRANSAPRO UEE recebiam as mercadorias importadas e faziam-nas chegar, através das ETRACIS, às empresas grossistas provinciais ou às instituições requisitantes (por exemplo, as Forças Armadas).

O funcionamento do modelo foi fortemente comprometido por insuficiências ao nível da qualificação dos recursos humanos, por insuficiências no plano da sua implementação e gestão corrente, pelas dificuldades de articulação entre a empresa importadora, as empresas receptoras e as empresas transportadoras, pelas crescentes dificuldades de armazenamento e de redistribuição das empresas receptoras, pela crescente redução dos ritmos de desembaraço aduaneiro e portuário das mercadorias e pela falência do sistema de pagamentos instituído entre os agentes económicos envolvidos que, na gíria da época ficou popularizado sob a designação de “ninguém paga a ninguém” (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 31-35).

Em termos de estrutura comercial, face ao declínio da produção local, as importações passaram a assumir um papel determinante, tornando-se o comércio externo o motor do processo económico. Os anos finais do período em referência anunciavam já a tendência de crescimento da actividade comercial paralela, realizada nos mercados paralelos que foram começando a surgir um pouco por toda a urbe.

Na dependência do Ministério do Planeamento, a Direcção de Serviços do Comércio e Abastecimento foi instituída como órgão de estrutura responsável pela elaboração do Plano de Circulação Mercantil em Bens de Consumo e Serviços (PCM) que contemplava o abastecimento directo à população, bem como os consumos sociais e a prestação dos serviços mercantis em geral (Cardoso, G., 2002: 84). O PCM era estruturado em várias rubricas: a venda directa à população, através do Cartão de Abastecimento, das Lojas Francas, das Lojas Especiais e do Sistema de Abastecimento Complementar aos Quadros Nacionais (ACQN); os consumos colectivos, sociais e institucionais, nos quais se incluíam, entre outros, os estabelecimentos de saúde/hospitais, os hotéis, restaurantes e similares, as prisões e os refeitórios das empresas estratégicas; o aprovisionamento específico afectado a épocas especiais (bens de consumo diverso destinados à Quadra Natalícia); e o aprovisionamento de *inputs* para serem afectados ao Programa de Comercialização no Campo, destinado a permitir a troca de bens entre o campo e a cidade. Após a sua aprovação pelo Ministério do Comércio Interno, o PCM era desdobrado a nível provincial (Cardoso, G., 2002: 85).

A fixação dos preços dos bens e serviços era fixada de forma administrativa, o que em combinação com o controlo administrativo do acesso a divisas e às importações, gerou situações de apropriação de rendas, a partir da arbitragem realizada entre o mercado oficial e o mercado paralelo por quem tinha acesso a bens e serviços a preços reduzidos e os colocava no paralelo a preços substancialmente mais elevados.

#### II.4.1.3 Os primeiros passos para a liberalização da actividade comercial: 1987 – 1992

A partir de 1987, com a aprovação do SEF, iniciou-se o processo de reformas e de transformações político-económicas no sentido da economia de mercado, com a finalidade de restaurar os equilíbrios fundamentais da economia angolana.

A lei nº 11/ 88 determinou o princípio de gestão administrativa e financeira das empresas. No plano do Comércio interno e externo foi abolido o monopólio estatal nessas áreas e procedeu-se à extinção dos instrumentos de aprovisionamento e distribuição administrativa de bens e serviços bem como do sistema de racionamento por cartões de abastecimento (Cardoso, G. & Domingos, C., 2002: 37-38).

No quadro do processo de redimensionamento empresarial procedeu-se a uma significativa reestruturação do sector empresarial estatal. Em, aproximadamente, 3 anos,

as empresas estatais do sector do comércio interno foram objecto de redimensionamento, em simultâneo com a tomada de medidas de reestruturação institucional.

As linhas essenciais desse processo contemplaram (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 39-40):

- a transformação das distribuidoras nacionais (EDIMBA UEE e EDIMBI UEE) em sociedades comerciais, a que se sucedeu a sua posterior privatização;
- extinção de 83 empresas estatais do sector do comércio interno, nomeadamente: 15 empresas grossistas mistas (Egrimistas UEEs), 5 empresas grossistas de bens industriais (Egrosbind UEEs), 4 empresas grossistas de bens alimentares (Egrosbal UEEs), 14 empresas nacionais de distribuição e comercialização de produtos pecuários (Encodipas UEEs), 5 empresas retalhistas mistas (Eremistas UEEs), 5 empresas retalhistas de bens industriais (Erebind UEEs), 3 empresas mistas do comércio interno (Emic's UEEs), entre outras;
- redimensionamento dos 5 supermercados N'Zamba afectos à Empresa de Supermercados de Luanda (ENSUL);
- redimensionamento de outras empresas estatais (Angohotel UEE, Lojas Francas UEE, entre outras) e de várias unidades intervencionadas ((Grandes Armazéns do Bengo, Angola Comercial, etc.);
- criação de 4 sub-delegações regionais do Comércio: Zona Norte, Zona Centro, Zona Sul e Cabinda;
- aprovação e publicação de um novo regulamento sobre o licenciamento da actividade comercial e de prestação dos serviços mercantis, em 1992 (decreto nº 30-I/92).

Em termos institucionais assistiu-se à progressiva introdução de uma nova filosofia relativa às funções e papel do Ministério do Comércio, no sentido do abandono das funções de execução e gestão empresarial e da assumpção de funções de regulação e de fiscalização.

Relativamente à estrutura comercial da economia angolana, por comparação com o período anterior, as importações continuaram a crescer, em termos absolutos e em termos relativos, na estrutura económica angolana. O país sobrevivia cada vez mais na dependência das relações comerciais com o estrangeiro e toda a dinâmica económica interna era por elas condicionada. A economia paralela vê transmutar a sua natureza, transformando-se em economia informal, no quadro das mudanças legislativas que

decorreram do SEF e da crescente tolerância das autoridades face à sua existência e ao seu crescimento acelerado. O comércio informal sofreu, ao longo deste período, um considerável impulso, resultante do processo de mudanças político-económicas mas também do abrandamento do conflito militar e do processo de paz relativa que culminou na assinatura dos Acordos de Bicesse (Maio de 1991).

#### II.4.1.4 A liberalização da actividade comercial: 1993 – 2003

Ao longo deste período vai consolidar-se a tendência de liberalização da actividade comercial, num contexto que varia entre o recrudescimento e a intensificação do conflito militar até à concretização do protocolo de paz em Abril de 2002. Em termos de sequência histórica, e sem preocupação de exaustividade, registem-se alguns dos aspectos que assinalam as transformações ocorridas no sector do Comércio Interno e Externo (Cardoso, G.& Domingos, C., 2002: 37-43 e Cardoso, G., 2002: 89-94):

- adopção, em 1993, de um novo sistema de autorização de importações (BRIs múltiplo);
- criação, em 1994, da reserva comercial central, com a finalidade de garantir a segurança alimentar das populações em produtos básicos e de consumo nacional (arroz; açúcar; feijão; óleo alimentar; sabão; leite em pó; milho em grão; trigo a granel) e de contribuir para a regulação dos preços, através do aumento da oferta em períodos críticos;
- actualização do regulamento sobre o licenciamento da actividade comercial e de prestação de serviços mercantis em 1998 (decreto 35/98);
- aprovação de um programa específico de reanimação da pequena actividade económica e de reorganização da rede de prestação de serviços mercantis (alfaiatarias, lavandarias, pastelarias, relojarias, salões de beleza, sapatarias, etc.);
- realização em 25-26 de Abril de 1996 do 1º Encontro Nacional sobre o Comércio em Angola;
- aprovação em 2 de Junho de 2000 de um pacote de medidas que contemplam as linhas gerais de orientação da política, estratégia, legislação comercial e dos regulamentos que disciplinam o funcionamento da actividade comercial em Angola;

- criação de mecanismos e facilidades de licenciamento para formalização e/ou transformação do sector informal do comércio (licença de comércio precário, cartão de feirante, de vendedor de mercado urbano ou rural e de vendedor ambulante);
- adopção do sistema de afixação de preços de bens e serviços nos estabelecimentos comerciais, de prestação de serviços mercantis, nos mercados e em todos os locais de venda (decreto executivo 33/2000);
- redefinição das regiões sob alçada das Delegações regionais do Comércio Interno: Zona Norte, Zona Centro, Zona Leste e Zona Sul;
- aprovação, em Novembro de 2000, da legislação sobre a actividade comercial externa, com a abolição do licenciamento prévio das operações externas, dos Boletins de Registo de Importações (BRIs) e dos boletins de registo de Exportações (BREs) e com a simplificação dos procedimentos de importação e exportação de mercadorias;
- aprovação, em 2002, da Lei dos padrões de pesos e medidas;
- realização, em Junho de 2002, das primeiras Jornadas Técnico-Científicas sobre o Comércio em Angola.

Ao longo deste período consolidou-se a assumpção pelo Ministério do Comércio do seu papel reitor relativamente ao funcionamento da actividade comercial, manteve-se o papel predominante das importações no plano do comércio interno e do comércio externo no âmbito da estrutura económica angolana e a actividade comercial informal manteve um ritmo de crescimento intenso.

## II.5 Caracterização da rede comercial e da prestação de serviços mercantis em Angola e Luanda

### II.5.1 Evolução da rede formal de comércio e de prestação de serviços mercantis (nº estabelecimentos licenciados/distribuição geográfica/estrutura): 1980 – 2003

A evolução do número de estabelecimentos comerciais licenciados, de acordo com os dados disponíveis publicados em 2001 pela Direcção Nacional do Comércio Interno, reflecte com clareza o percurso e as transformações que se verificaram em Angola nesta área de actividade. Em 2000, o número de estabelecimentos comerciais licenciados (27.870) era inferior ao quantitativo registado em 1974 (30.207), o ano anterior ao da independência. O andamento da série de dados reflecte também a diferença entre o

período da regulação administrativa da economia e do comércio (em 1980 existem apenas 62 estabelecimentos comerciais licenciados) e o processo de transição para a economia de mercado, a que surge associada a liberalização da actividade comercial, com um crescimento acelerado do número de estabelecimentos licenciados ao longo da década de 90. Relativamente a Luanda, que em 2000 apresentava 10.286 estabelecimentos licenciados, verifica-se um processo similar ao que foi identificado para o conjunto do país, sendo, no entanto, de registar a quase duplicação do peso relativo da capital angolana no conjunto da actividade comercial do país entre o final da era colonial e o final da década de 90, passando de 19,19 % para 36,91 %, reflexo do crescimento acelerado da capital angolana e do aumento da sua importância relativa no contexto da economia angolana que se foi consolidando a partir da independência do país.

### **Quadro VIII – Número de estabelecimentos comerciais licenciados**

Estabelecimentos Comerciais licenciados	1974	1980	1990	1992	1994	1996	1998	2000
Angola	30.207	62	1.151	6.312	9.556	14.534	21.334	27.870
Luanda	5.798	-	382	1.445	2.594	4.405	8.012	10.286
% Luanda	19,19	-	33,16	22,89	27,15	30,31	37,56	36,91

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

No final do ano de 2000, em termos de implantação geográfica, a Zona Norte (constituída pelas províncias do Bengo, Cabinda, Kuanza Norte, Luanda, Malanje, Uíge, Zaire) é o espaço de operação de 62,36 % dos estabelecimentos comerciais licenciados, seguida da Zona Centro (que integra as províncias do Kuanza Sul, Benguela, Bié, Huambo) onde estão instalados 19,69 % dos estabelecimentos comerciais licenciados, da Zona Sul (formada pelas províncias da Huíla, Kuando Kubango, Kunene, Namibe) com um peso relativo de 10,5 % e pela Zona Leste (que integra as províncias da Lunda Norte, Lunda Sul, Moxico) com 7,14 % dos estabelecimentos comerciais licenciados. Sublinhe-se que mais de metade dos estabelecimentos comerciais licenciados da Zona Norte (15.731) se concentram na província de Luanda (10.286).

### **Quadro XIX – Distribuição geográfica dos estabelecimentos comerciais licenciados (31/12/2000)**

Estabelecimentos comerciais licenciados	Luanda	Zona Norte	Zona Leste	Zona Centro	Zona Sul	Total
Número	10.286	15.731	1.990	7.136	3.011	27.870
%	36,91	62,36	7,14	19,69	10,5	100

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

A análise da estrutura da actividade comercial por ramos de actividade permite avaliar o peso relativo de quatro segmentos distintos: o Comércio a Grosso: (actividade comercial que consiste na aquisição de produtos aos importadores ou às unidades de produção e na sua venda a grosso ou por atacado em instalações adequadas à natureza dos produtos ou bens a comercializar; não se efectua a venda directa aos consumidores), o Comércio Misto, em que se verifica o exercício simultâneo de actividades comerciais de venda a grosso e a retalho, o Comércio a Retalho (actividade comercial que consiste na aquisição de produtos do seu ramo de actividade e na sua venda directa aos consumidores em estabelecimentos ou lojas apropriadas ou em lugares fixos e permanentes de mercado) e a Prestação de serviços mercantis (actividade através da qual uma das partes se obriga a proporcionar à outra determinado resultado do seu trabalho intelectual ou manual, mediante a contrapartida de uma determinada remuneração). Os dados disponíveis, relativos a 31/12/2000, apresentam o Comércio a Retalho como o sector de maior concentração de estabelecimentos comerciais (64,1 % do total), seguido pelo Comércio a Grosso com 18,1% dos estabelecimentos comerciais licenciados, da Prestação de serviços mercantis com 14,3% e do Comércio Misto com 3,5 %. No caso de Luanda, apesar de se manter a predominância de estabelecimentos comerciais licenciados a operar no Comércio a Retalho, regista-se uma inversão de posição relativa entre a Prestação de serviços mercantis (30,22 %) e o Comércio a Grosso (16,96 %), sendo praticamente inexistentes os estabelecimentos de Comércio Misto (0,01 %).

### **Quadro X – Estrutura da rede comercial formal por ramos de actividade (31/12/2000)**

Estabelecimentos comerciais licenciados	Comércio a Grosso	Comércio Misto	Comércio a Retalho	Prestação de serviços mercantis	Total
Angola – N°	5.047	976	17.871	3.976	27.870
Angola - %	18,1	3,5	64,1	14,3	100
Luanda – N°	1.744	1	5.433	3.108	10.286
Luanda - %	16,96	0,01	52,82	30,22	100

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

No que se refere a Luanda, a evolução da estrutura da sua rede comercial formal reflecte com fiabilidade as tendências associadas aos diferentes períodos de transformação política e económica por que passou a sociedade Angola no decurso das últimas três décadas: entre 1980-1986, em plena vigência do centralismo económico, o número de estabelecimentos comerciais dos diferentes ramos de actividade é relativamente reduzido; a partir de 1987, inicia-se o processo de liberalização e o dismantelamento de alguns dos mecanismos correlacionados com a regulação administrativa da actividade comercial, já se registando um aumento substancial nos diferentes ramos de actividade, com excepção do Comércio Misto; entre 1993 e 2000, com a liberalização da actividade comercial regista-se uma aceleração geral do crescimento do número de estabelecimentos licenciados, com maior intensidade no ramo da Prestação de serviços mercantis, mantendo-se a excepção referida no período anterior no caso do Comércio Misto.

#### **Quadro XI – Evolução da rede comercial formal por ramos de actividade em Luanda (estabelecimentos comerciais licenciados)**

Estabelecimentos Comerciais licenciados em Luanda	1980 - 1986	1987 - 1992	1993 - 2000	Total
Comércio a grosso	19	209	1.516	1.744
Comércio Misto	0	1	0	1
Comércio a Retalho	169	914	4.350	5.433
Prestação de serviços mercantis	2	131	2.975	3.108
Total	190	1.255	8.841	10.286

## II.5.2 A rede informal de comércio e da prestação de serviços mercantis

Os dados publicados pela Direcção Nacional de Comércio Interno não omitem a existência e a importância da actividade comercial informal na estrutura do comércio angolano. São identificados, em 31/12/2000, 31.738 agentes a operar no comércio informal em Angola, repartidos da seguinte forma: 38, 159 % estão activos na Prestação de serviços mercantis, 25,213 % negociam em Bens Mistos, 23, 013 % em Bens Alimentares e 13,624 % em Bens Industriais.

Em Luanda existiriam em 2000 14.378 agentes informais, dos quais 35,27 % negociariam em Bens Alimentares, 27,29 % em Bens Industriais, 20, 84 % na Prestação de serviços mercantis e 16,60 % em Bens Mistos.

### **Quadro XII – Estrutura do comércio informal (31/12/2000)**

Número de agentes informais	Bens Alimentares	Bens Industriais	Bens Mistos	Prestação de serviços mercantis	Total
Angola – N°	7.304	4.324	8.002	12.108	31.738
Angola - %	23,013	13, 624	25,213	38,150	100
Luanda – N°	5.071	3.924	2.387	2.996	14.378
Luanda - %	35,27	27,29	16,60	20,84	100

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

A análise da distribuição dos agentes informais por áreas geográficas revela o papel primacial da capital angolana enquanto sede privilegiada para a sua instalação: 45, 3% dos agentes informais activos na rede comercial informal angolana desenvolvem actividade em Luanda.

### **Quadro XIII – Distribuição geográfica da rede comercial informal (31/12/2000)**

Agentes informais	Luanda	Zona Norte	Zona Leste	Zona Centro	Zona Sul	Angola
Número	14.378	16.039	738	7.759	7.202	31.738
%	45,3	50,54	2,32	24,45	22,69	100

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

Em termos globais, existem no país 31.738 agentes informais a operar na actividade comercial contra 27.870 estabelecimentos comerciais licenciados, o que reflecte a importância relativa da rede informal no comércio interno angolano.

Com excepção da Zona Leste, quer na província de Luanda, quer nas Zonas Norte, Centro e Sul do país constata-se a existência de um número de agentes informais superior ao número de estabelecimentos comerciais licenciados, sendo esse diferencial particularmente significativo nos casos de Luanda (os agentes informais representam 139,78 % dos estabelecimentos comerciais licenciados) e da Zona Sul (os agentes informais representam 239,19 % dos estabelecimentos comerciais licenciados).

#### **Quadro XIV – Comparação das redes comerciais formal e informal (31/12/2001)**

Número de estabelecimentos comerciais/ agentes informais	Luanda	Zona Norte	Zona Leste	Zona Centro	Zona Sul	Angola
Rede formal	10.286	15.731	1.990	7.136	3.011	27.870
Rede informal	14.378	16.039	738	7.759	7.202	31.738

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

De acordo com os dados da Direcção Nacional de Comércio Interno, a estrutura da rede comercial angolana, em termos de actividade formal e de actividade informal, apresenta características diferentes quando se observa apenas o ramo do Comércio a Retalho, constatando-se no conjunto do país ou nas diferentes áreas geográficas consideradas uma clara supremacia da rede de comércio retalhista formal sobre a rede retalhista informal. Em Luanda, a rede formal de comércio retalhista apresenta um número de estabelecimentos comerciais licenciados que representa quase o dobro dos agentes informais identificados neste ramo da actividade comercial. Sublinhe-se, no entanto, que o número de agentes informais envolvidos no comércio retalhista surge fortemente sub-representada, uma vez que não foram tidos em consideração os operadores activos no comércio a retalho exercido nos mercados urbanos ou a actividade desenvolvida no formato ambulante.

#### **Quadro XV – Comparação das redes comerciais retalhistas formal e informal (31/12/2001)**

Número de agentes	Luanda	Zona Norte	Zona Leste	Zona Centro	Zona Sul	Angola
Rede formal	5.433	9.420	1.324	5.632	2.376	18.752
Rede informal	2.938	3.610	360	3.519	414	7.903

Fonte: elaborado a partir de “Evolução do cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis em Angola”, Direcção Nacional do Comércio Interno, 2001

### II.5.3 Os dados mais recentes disponibilizados pela DNCI

A Rede Comercial e de Prestação de Serviços Mercantis, actualizada em todo Território Nacional, até 31 de Outubro de 2006, integra **34.052 Estabelecimentos Comerciais e de Prestação de Serviços Mercantis**, assim distribuídos:

- **Grandes Superfícies Comerciais = 4.474 Estabelecimentos (13,14%)**, dos quais:

Comércio a Grosso - 892 = 19,94%  
 Comércio a Retalho - 669 = 14,94%  
 Comércio Misto - 2.017 = 45,08%  
 Comércio de Representação - 896 = 20,03%

- **Pequenas e Médias Superfícies Comerciais = 20.059 Estabelecimentos (58,91%)**, dos quais:

Comércio a Grosso - 1.701 = 8,48%  
 Comércio a Retalho - 9.132 = 45,53%  
 Comércio Misto - 5.325 = 26,55%  
 Comércio Geral - 3.901 = 19,69%

- **Prestação de Serviços Mercantis = 3.126 Estabelecimentos (9,1%)**, dos quais:

Grande Dimensão - 268 = 8,57%  
 Concessionários - 62 = 1,98%  
 Pequena Dimensão - 2.796 = 89,44%

- **Rede Comercial Precária = 6.393 Estabelecimentos (18,77%)**, dos quais:

Comércio Precário - 6.189 = 96,81%  
 Mercados Urbanos - 168 = 2,63%  
 Mercados Rurais - 16 = 0,25%

Feiras - 12 = 0,19%

Mercados Abastecedores - 8 = 0,13%

Nesta data, estavam licenciados **56.110 Comerciantes e Agentes Económicos**, assim distribuídos:

Comércio Precário - 6.189 = 11,03%

Comércio Ambulante - 13.964 = 24,89%

Comércio de Feirantes - 550 = 0,98%

Vendedores de Mercados Urbanos - 35.309 = 62,93%

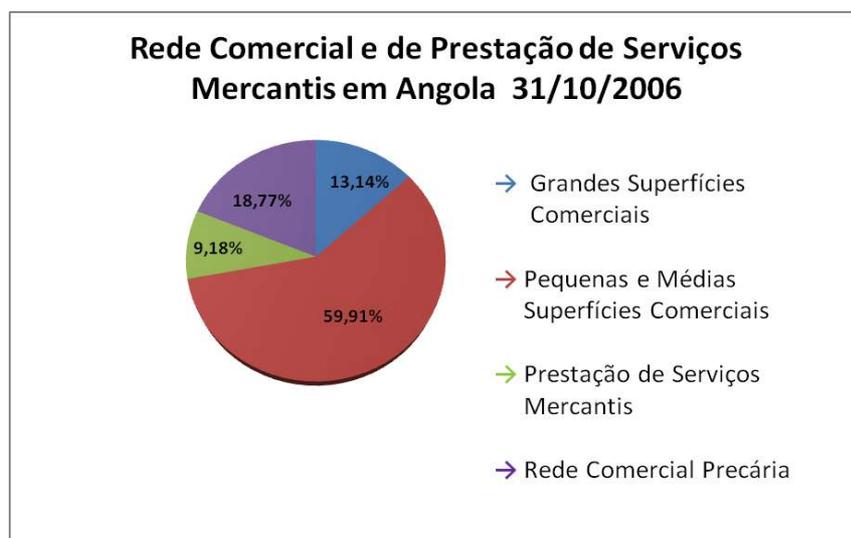
Vendedores de Mercados Rurais - 24 = 0,04%

Vendedores de Mercados Abastecedores - 74 = 0,13%

#### II.5.4 Uma aproximação à extensão do comércio informal a partir dos dados da DNCI

Em 30 de Abril de 2006, os dados disponibilizados pela DNCI no seu site oficial permitiram identificar a seguinte estrutura da Rede Comercial e da Prestação de Serviços Mercantis em Angola:

### Quadro XVI



Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da DNCI

Com base nestes elementos, ensaiou-se uma aproximação à extensão do comércio informal, através do cálculo de uma proxy, baseada nos seguintes pressupostos:

- considerou-se que, grosso modo, o **comércio informal** corresponde ao **somatório** de uma **fracção da rede comercial precária** com uma **fracção da prestação de serviços mercantis** e com uma **parcela das pequenas e médias superfícies comerciais**;

- tiveram-se em consideração as definições relativas à rede comercial precária, à prestação de serviços mercantis e às pequenas e médias superfícies comerciais, sendo que:

- a **rede comercial precária** inclui estabelecimentos de comércio precário, mercados urbanos, mercados rurais, feiras e mercados abastecedores;

- a **prestação de serviços mercantis** contempla actividades como barbeiros, cabeleireiros, reparação electrodomésticos, serralharias, alfaiatarias, sapatarias, estúdios fotográficos, etc.;

- as **pequenas e médias superfícies comerciais** são estabelecimentos de pequena e média dimensão (em número de trabalhadores e em volume de negócios) afectas ao Comércio por Grosso, ao Comércio a Retalho, ao Comércio Misto e ao Comércio Geral;

- estabeleceu-se, com base numa aproximação intuitiva à realidade angolana, a seguinte relação:

$$\begin{aligned} \text{Comércio Informal} &= 90\% \text{ da rede comercial precária} \\ &+ \\ &60\% \text{ da prestação de serviços mercantis} \\ &+ \\ &15\% \text{ das pequenas e médias superfícies comerciais} \end{aligned}$$

Com base nos **dados** da **DNCI**, relativos a **31/10/2006**, teríamos:

**CI = 5.753,7 + 1.875,6 + 3.008,9 = 10.638 estabelecimentos**, o que corresponderia a **31,24%** da **Rede Comercial e de Prestação de Serviços Mercantis Nacional**

Em termos nacionais, o **efectivo de agentes licenciados pela DNCI** no quadro da **Rede Comercial Precária** situar-se-ia, em **Outubro de 2006**, em cerca **56.110** operadores:

- os vendedores instalados nos **168 mercados urbanos** seriam **35.309**, o que corresponderia a uma percentagem de **62,93%**

- no caso de **Luanda**, os dados apurados pela DNCI (Julho de 2005) referem-se a **36.455 agentes licenciados**, dos quais **28.091** estariam operativos nos **28 mercados urbanos** recenseados.

## II.5.5 O enquadramento jurídico, normativo e regulamentar

O enquadramento da actividade comercial em Angola é, actualmente, definido a partir de um conjunto de documentos relativos à política comercial, aos seus princípios orientadores e à legislação promulgada, em Junho de 2000, no sentido de lhes dar expressão. Esse conjunto de documentos está compilado numa edição da Imprensa Nacional-UEE, sob o título “Política e Legislação sobre o Comércio Interno em

Angola”, que constitui a fonte de informação a partir da qual se estruturaram os elementos informativos que a seguir se apresentam. Em termos gerais, a política comercial é definida como o conjunto de princípios, medidas e actividades que, baseados na política económica do país, agem sobre a estrutura de preços relativos, o volume das exportações e importações de bens e serviços e sobre a actividade económica em geral. No quadro do Programa de Estabilização e Recuperação Económica de médio prazo, a política comercial visa objectivos de crescimento e de estrutura, quer relativamente ao comércio interno quer no que se refere ao comércio externo. No que respeita à vertente interna, os objectivos da política comercial são estimular o crescimento da produção nacional para consumo local, promover a actividade comercial nas zonas rurais e assegurar o intercâmbio entre as zonas de produção e os centros de consumo.

Os princípios gerais subjacentes à prossecução dos objectivos da política comercial são, entre outros, o papel crucial da iniciativa privada, a protecção da produção interna, a integração das economias rural e urbana e a defesa da concorrência e do consumidor.

Neste espírito o papel do Estado surge claramente delimitado, tanto no que respeita às competências dos órgãos de direcção nacional como dos órgãos sectoriais, tal como sucede em relação ao papel do sector empresarial, público e privado. Assim, será atribuição dos órgãos de direcção nacional da economia criar um quadro jurídico favorável ao desenvolvimento do comércio; ao órgão a quem compete a responsabilidade sectorial sobre o Comércio estão adstritas as obrigações de reger, licenciar e fiscalizar a actividade comercial no quadro dos objectivos gerais anteriormente definidos; ao sector público empresarial cabe a função de promover a oferta competitiva de bens e serviços comerciais, em termos de qualidade, preços e prazos de entrega, de promover a estabilização dos preços pelo aumento da oferta de bens e serviços e de promover o aprovisionamento regular em bens e serviços aos preços do mercado internacional; ao sector privado está destinado o papel motor do desenvolvimento da actividade comercial, sustentado numa tripla função: realização de investimentos, diversificação da produção exportável e absorção dos excedentes agrícolas e respectiva canalização para o mercado interno e para a exportação.

Na área de intervenção do Comércio Interno foram fixadas as seguintes prioridades:

- instituição de um sistema de comércio, abastecimento e segurança alimentar, baseado na coexistência entre o abastecimento normal de bens e serviços assegurado pelos

agentes económicos através da rede comercial e o comércio de Estado, realizados por empresas nacionais, com o objectivo de garantir níveis mínimos de abastecimento das populações em produtos básicos e de consumo corrente, de prevenir contra eventuais rupturas de stocks geradoras de instabilidade social e de garantir a regulação dos preços, através do aumento da oferta de bens e serviços, em períodos críticos;

- normalização da actividade comercial, sustentada em 2 vectores: reforma do sistema de licenciamento da actividade comercial e da prestação de serviços mercantis, em que pontificam a simplificação e facilitação do licenciamento da actividade comercial e da prestação de serviços mercantis bem como a revitalização e remonetarização da economia rural; reorganização, reabilitação, construção e expansão de infra-estruturas, com destaque para a classificação, especialização e organização da rede e do cadastro comercial, para a promoção do surgimento de grandes superfícies comerciais e para a obrigatoriedade de implementação do sistema de afixação de preços;
- fiscalização da actividade comercial;
- promoção da defesa do consumidor e da concorrência;
- desenvolvimento dos recursos humanos.

Do conjunto de diplomas legislativos aprovados em 2 de Junho de 2000 destacam-se:

- o estatuto orgânico do Ministério do Comércio (decreto-lei nº 5/2000), onde é definida a estrutura organizativa e as atribuições que correspondem aos diferentes escalões de responsabilidade; do respectivo organigrama ressalta a tutela do Ministério do Comércio sobre um conjunto de órgãos que integram a estrutura central do ministério, nos quais se destacam a Direcção Nacional de Comércio Interno e a Direcção Nacional de Comércio Externo, bem sobre um conjunto de outros órgãos em que se incluem as Delegações Regionais e Provinciais, o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor, o Laboratório de Controlo de qualidade e a Escola Nacional de Comércio; em relação à política comercial interna é à Direcção Nacional do Comércio Interno que compete a responsabilidade de a executar, através de um vasto conjunto de atribuições nas quais se incluem o licenciamento, a orientação e a definição de regras e procedimentos para organizar a actividade comercial e a prestação de serviços mercantis, elaborar e manter actualizado o cadastro comercial e de prestação de serviços mercantis, estudar e propor medidas que assegurem o regular abastecimento de bens de consumo e outros, criar um

sistema de recolha e tratamento de informações, acompanhar a actividade desenvolvida pelas Delegações Regionais e Provinciais;

- o regulamento de licenciamento da actividade comercial e de prestação de serviços mercantis (decreto 29/2000); este decreto que define e determina os procedimentos e as condições para a obtenção de licença para o exercício da actividade comercial e de prestação de serviços mercantis, apresenta ainda a classificação por ramos de actividade (C.A.E) da actividade comercial e da prestação de serviços mercantis;

- o decreto executivo 55/200 que regulamenta sobre a definição e classificação da rede comercial e sobre a organização do cadastro comercial, tipifica e define 11 diferentes categorias de actividades: comércio de representação; comércio misto; comércio geral; comércio precário; exportação; importação; comércio ambulante; comércio feirante; prestação de serviços mercantis; comércio a grosso e comércio a retalho; esta categorização permite identificar os diferentes tipos de agentes económicos envolvidos na actividade comercial e na prestação de serviços mercantis: o comércio por grosso pode ser exercido por exportadores, importadores e grossistas; o comércio a retalho pode ser exercido por retalhistas, agentes a título precário, vendedores ambulantes, feirantes e por agentes de comércio misto; o comércio de representação pode ser exercido por agentes comerciais e por concessionários; resulta ainda deste regulamento a caracterização da rede comercial e de prestação de serviços mercantis bem como a sua composição: grandes superfícies comerciais; mercados abastecedores; mercados urbanos; mini-mercados; mercados rurais; pequenos estabelecimentos de venda a retalho; estabelecimentos de prestação de serviços mercantis; a concepção do circuito de comercialização que subjaz a esta moldura do comércio interno contempla um 1º ciclo entre os produtores e/ou importadores e os grossistas, um 2º ciclo entre os grossistas e os retalhistas, um 3º ciclo entre os retalhistas e os agentes a título precário (cantineiros) e/ou os vendedores ambulantes e/ou os feirantes, e, finalmente, uma quarta fase entre estes últimos e o consumidor final;

- o regulamento sobre afixação dos preços nos estabelecimentos comerciais e em todos os locais de venda (decreto executivo nº 33/2000);

- os regulamentos relativos ao comércio precário (decreto executivo nº 43/2000), ao comércio nos mercados rurais (decreto executivo nº 44/2000), nos mercados urbanos (decreto executivo nº 45/2000), ao comércio feirante (decreto executivo nº 47/2000) e ao comércio ambulante (decreto executivo nº 48/2000), bem com a regulamentação relativa à emissão e atribuição do alvará comercial (decreto executivo nº 46/2000)..

Da entrevista realizada, no decurso da pesquisa no terreno, com os responsáveis pela DNCI e pelo Departamento de Acompanhamento à Produção e Distribuição Mercantil (cf. entrevista instituições nº 10), um órgão que integra a estrutura da Direcção Nacional de Comércio Interno, ressaltam as seguintes ideias chave: a importância da legislação promulgada em 2000, que delimita e clarifica as responsabilidades e funções dos diferentes organismos que tutelam a actividade comercial, que define as modalidades e condições de exercício da actividade comercial e que as regulamenta; a aposta do Ministério do Comércio na criação de uma cultura comercial, através de meios diversificados, dos quais destaca o desenvolvimento dos programas educativos ABC Comercial nas suas diferentes vertentes e a criação de lojas pedagógicas para formar e treinar comerciantes e consumidores em Cabinda, Luanda, Benguela, Huambo e Huíla; a implementação de um sistema de controlo estatístico mensal, sobre os preços, a taxa de câmbio, o número de estabelecimentos comerciais formais e o número de agentes informais; a ênfase atribuída à informatização dos serviços e dos procedimentos, sublinhando a importância do site do Ministério do Comércio na Internet. O referido informante clarificou o relacionamento entre a Direcção Nacional de Comércio Interno e a Direcção Provincial de Mercados e Feiras: «...à estrutura central compete a definição do quadro regulador, da legislação, dos regulamentos enquanto a DPMF tem a responsabilidade de implementar as orientações, de fazer executar o que é determinado pelos regulamentos e, em especial, pelos decretos executivos nº 45/2000 e 47/2000 e de fazer chegar toda a informação relevante à DNCI...». Relativamente ao Sindicato dos Trabalhadores do Comércio Informal e à Associação de Vendedores Ambulantes, o informante referiu-se-lhes como «... parceiros a consultar nas ocasiões próprias». Quanto ao comércio informal, «... a principal actividade do país, pelo menos a que ocupa mais trabalhadores...quase todo o angolano exerce comércio informal...para aí 2, 3 membros de cada família...», foi considerado «...um mal necessário...cria emprego, gera rendimentos para as famílias, gera receitas fiscais, contribui para reduzir a pobreza mas também cria problemas...principalmente as más condições higiénicas e sanitárias

em alguns dos mercados...». O objectivo da DNCI é « formalizar o comércio informal...há várias iniciativas para tentar controlar o seu crescimento...há muita ligação entre o comércio informal e o comércio ilegal...veja o caso do Roque Santeiro...há mercadorias desviadas do porto e dos armazéns do Estado, há mercadoria roubada, do contrabando...». Recentemente esta intenção surgiu explícita de forma inequívoca num documento oficial da Direcção Nacional de Comércio Interno intitulado “Diagnóstico do Comércio Informal: Medidas a Adoptar”. (cf. Documento nº 8).

## II.6 Estrutura e evolução da rede de mercados urbanos e das características do comércio ambulante em Luanda

Com o período de transição para a independência - e nomeadamente com o abandono do país por parte da esmagadora maioria da população de origem europeia, com o crescente afluxo de migrantes fugidos das zonas de guerra e de regressados dos países vizinhos - Luanda sofreu um profundo rearranjo espacial da sua distribuição populacional (por um lado, verificou-se o afluxo dos habitantes suburbanos para os espaços devolutos mais centrais e, por outro lado, foram surgindo novos bairros em terrenos baldios num movimento imparável de expansão dos *musseques*) em simultâneo com o início de um acentuado processo de crescimento da sua população, que viu aumentar o seu peso relativo no conjunto da população angolana: de 8,5% em 1970 para 12%, segundo dados do censo de 1983 (Lopes, C.M., 1998: 109).

Para além da quase paralisia do sector produtivo e das disfuncionalidades que gerou a nível do sector dos transportes e dos circuitos comerciais, as circunstâncias em que se verificou o acesso à independência determinaram profundas alterações no modelo organizativo político-económico de Angola, que se traduziram, no que respeita ao comércio interno, pela instauração de um monopólio de Estado, o qual passou a garantir o abastecimento das populações através de empresas estatais de comércio grossista (EGROSABAL e EGROSBIND) e retalhista (EREMISTA, EREBIND e ENSUL). À empresa de supermercados de Luanda - ENSUL - competia a responsabilidade da gestão dos supermercados e das lojas (lojas do povo e lojas especiais para militares, membros do partido e cooperantes) onde se tinha acesso a bens através de cartões de abastecimento (o cabaz dependia em quantidade/qualidade do tipo de loja e do estatuto sócio-profissional de cada sujeito). A escassez de produtos, o seu racionamento e

distribuição centralizada, associados a um crescimento acelerado da população e ao esvaziamento progressivo do poder de compra dos salários, reflectiram-se rapidamente na procura desses bens ou da obtenção de rendimentos adicionais nos mercados paralelos, em particular nos mercados que começavam a surgir, os últimos anos da década de 70, nos bairros periféricos para responder à procura de crescentes camadas da população (Lopes, C.M., 1998: 120).

Kiampuku. M. (1996: 41) faz referência à existência, em 1980, de mais de uma dezena de praças importantes na capital angolana - Quinaxixe, S.Paulo, Prenda, Congolenses, Asa Branca, Rocha Pinto, Samba, Golfe, Kicolo, Cala-a-Boca, Palanca e Calemba - a que se acrescentavam os inúmeros vendedores de rua - itinerantes e estabelecidos em local fixo - espalhados pelas artérias da cidade.

Pepetela, no capítulo dedicado aos mercados e às quintandeiras em Luandando (1990: 145) descreve a dinâmica dos mercados de Luanda no pós-independência: «...novos mercados surgiram do nada, em sítios antes marginais, sempre em terrenos vagos sem condições de higiene, e cresceram repentinamente, à medida que se desenvolvia a economia paralela (de mercado livre) que passou a complementar a oficial (de preços tabelados e fictícios e produtos reduzidos). A imaginação popular arranhou nomes a esses mercados, sem bancas, onde se ia “morrer” (pagar preços elevados). E os mercados se chamaram “Cala-a-Boca” porque pagas e não refilas, “Ajuda-marido”, onde as mulheres vão vender para apoiar o orçamento familiar tradicionalmente ganho pelo marido, “Roque Santeiro”, nome de uma telenovela brasileira, pois aí todos os milagres acontecem,”Tira-o-Biquini, porque com tais preços fica-se completamente nu ou o recente mercado da Ilha, “Os Trapalhões”, assim denominado também por influência da Televisão Brasileira. E outros que já desapareceram por acção administrativa como o Banga-Sumo, Calemba, etc.».

A uma fase de reacção repressiva por parte das autoridades (destruição de praças, como sucedeu, por exemplo, com a praça Banga Sumo, confisco de mercadorias, destruição de bancas, aprisionamento de comerciantes) e à medida que se acentuava a crise económica-social e se configuravam os elementos potenciais de uma explosão social de consequências imprevisíveis (continuado afluxo de migrantes e escassez crescente de bens e serviços), impôs-se a necessidade de ter em conta o fenómeno informal e de o tentar conter. Em 1986, com beneplácito oficial, criou-se no município do Sambizanga o mercado Roque Santeiro, para onde foram trasladados alguns dos mercados até então operativos na região nordeste de Luanda. Em 1989, a malha do comércio informal de

Luanda organizava-se em função de uma hierarquia em que pontificava o mercado Roque Santeiro como principal abastecedor dos outros mercados da cidade (o mercado Kwanzas desempenhava igual papel em relação a um reduzido e determinado tipo de produtos), interligados através de um sistema de transportes igualmente informal (Kiampuku M., 1996: 41-42).

O processo de liberalização económica, e posteriormente política, encetado a partir de 1987, nomeadamente a partir da aprovação do Programa de Saneamento Económico e Financeiro (SEF) e aprofundado com a desregulamentação e destatização do comércio interno (supressão das lojas do povo, das lojas especiais e das empresas estatais de comercialização, abertura da actividade comercial grossista e retalhista à iniciativa privada, redução dos controlos dos preços) induziu algumas alterações no quadro jurídico regulamentador da actividade comercial e teve como efeito a institucionalização de um carácter de semi-legalidade do comércio realizado nos mercados e nas ruas.

Mas o comércio nos mercados apresentava, cada vez mais, características diferentes das que caracterizavam o modelo colonial-tradicional. A par dos produtos habituais “começaram a surgir as roupas, os electrodomésticos, peças e acessórios para automóveis e todo o tipo de produtos industriais, até medicamentos, inexistentes nas farmácias. As suas fontes são evidentemente o contrabando, os desvios, e roubos de produtos e o auto-consumo (direito de o trabalhador ficar com uma parte da produção em que labuta)...uma actividade que se tem desenvolvido ultimamente nos mercados, embora sempre tivesse existido, é a venda de comida já preparada...mas hoje o esquema tem evoluído para a multiplicação de barracas onde se pode comer uma refeição bem confeccionada, em mesas à sombra com bebidas de toda a espécie. Mercados como o “Roque Santeiro” ou “Os Trapalhões” são famosos pela variedade e qualidade de comida típica que fornecem...» (Pepetela, 1990: 145-146).

O ante-projecto de um estudo, realizado em 1994, sobre a reabilitação e ampliação dos mercados municipais de Luanda (1994, vol 1, cap 2: 2) estimava em 15 o número de mercados municipais reconhecidos pelo Governo Provincial de Luanda: 2 nas Ingombotas (Kinaxixe e Ilha), 4 no Cazenga (Cazenga 1, Cazenga 2, N’Gola Kiluanje e Cajueiro), 2 no Rangel (Rangel e Caputo), 3 no Kilamba Kiaxi (Golg 1, Golf 2 e Bairro Popular), 2 no Sambizanga (Luta Continua e S. Paulo) e 2 no Prenda (Prenda e Mini-Roque). O estudo sobre a reabilitação e ampliação dos mercados de Luanda referenciava 18 mercados oficiais e 39 mercados paralelos ou informais, com a seguinte distribuição por município (cf. documento nº 2): 2 mercados oficiais nas Ingombotas (Kinaxixe e

Trapalhões); 2 mercados oficiais e 5 paralelos na Maianga, destacando-se os mercados do Prenda e os mercado Rocha Pinto e dos Camionista; 2 mercados oficiais e 2 paralelos no Rangel, sendo o de maior dimensão o mercado dos Congolenses; 3 mercados oficiais e 5 mercados paralelos no Kilambi Kiaxi, onde pontificava o mercado Golf2/Correios; 2 mercados oficiais e dois mercados paralelos no Sambizanga, município onde se localizam dois importantes mercados: o mercado de S. Paulo e o mercado Roque Santeiro; 4 mercados oficiais e 8 mercados paralelos no Cazenga, destacando-se os mercados N'Gola Kiluanje, Asa Branca e Kwanzas; 2 mercados paralelos na Samba, onde emerge com características singulares o mercado do Km 17 (artesanato); 2 mercados oficiais e 7 mercados paralelos no Cacuaco, entre os quais o mercado do Kikolo e o mercado da Vidrul; 1 mercado oficial e 5 mercados paralelos em Viana.

Venâncio, M. (1997) refere, em 1992, a existência nos 9 municípios que constituem a província de Luanda de uma rede cada vez mais alargada de mercados oficiais (onde se verifica um certo controlo por parte do Estado, nomeadamente em relação ao pagamento de taxas de ocupação de espaço, à posse de licenças de exercício de actividade e, em teoria, a um certo grau de fiscalização económica e sanitária) e informais que, em conjunto com os inúmeros vendedores de rua (itinerantes e com local fixo), asseguram o abastecimento da população de Luanda (em 1993, o número de luandenses era estimado em cerca de 1, 8 milhões). A autora cita “18 mercados oficiais e um sem número de mercados informais, dos quais foram registados 39 em plena actividade em 1992” e acentua as características rudimentares das infra-estruturas dos mercados informais, sublinhando a ausência de condições sanitárias, referindo a presença de vendedores à comissão nas orlas dos mercados, constatando a existência de preços equiparados/semelhantes para os mesmos produtos em mercados com localizações bastante diferenciadas e identificando, em termos de género, uma clara especialização por tipos de produtos comercializados (Venâncio, M.,1997: 124-128)..

Lopes, C.M. (1998: 118) refere-se à existência de 26 mercados, com mais de 200 operadores, activos em Luanda, em 1996, classificados em três categorias distintas: mercados informais, mercados informalizados e mercados quase formais<sup>1</sup>. O autor refere ainda a existência de inúmeras outras praças, que envolvem um número mais reduzido de operadores, que se encontram disseminadas pelos diferentes bairros da cidade.

De acordo com o autor, a dimensão dos mercados varia em função da sua localização, dos núcleos populacionais que servem, da sua antiguidade, da diversidade e qualidade

---

<sup>1</sup> Sobre esta tipologia, ver Parte III, Ponto III.10.1.

da oferta ou da sua especialização, constituindo uma rede de retalho e abastecimento que se distribui, de forma heterogênea, pela cidade (Lopes, C.M., 1998: 115).

Ainda segundo o autor, o crescimento do número de mercados e de operadores neles activos é consequência, por um lado, do acréscimo populacional acelerado da capital angolana e, por outro lado, do peso crescente que a economia informal foi adquirindo, no contexto da economia da cidade, com maior intensidade a partir da década de 90 do século XX. Lopes, C.M. (1998: 115) sublinha que essa evolução não tem sido linear, condicionada que tem sido por factores diversificados e inter-actantes como os níveis de tolerância das autoridades, os ritmos de avanço da urbanização formal, a forma como os migrantes, e em particular os deslocados de guerra, se vão instalando na cidade, e a forma, mais ou menos intensa, como os rendimentos da população têm sido afectados pelos elevados níveis de inflação em contexto de crise económica e social persistente.

Os dados recolhidos durante a pesquisa no terreno junto da Direcção Provincial de Mercados e Feiras, reportando a um levantamento efectuado em 4/6/2002, identificam 32 mercados e 3 feiras onde a DPMF efectua a colecta diária aos vendedores aí activos (cf. documento nº 4).

De acordo com o registo da DPMF, o número total de agentes a operar nos mercados e nas feiras de Luanda seria de 31.702. Os mercados recenseados pela DPMF repartem-se em duas grandes categorias (mercados municipais e mercados de levante), distribuindo-se pelos municípios da cidade da seguinte forma (cf. documento nº 5): 2 mercados municipais e 2 feiras no município das Ingombotas; 2 mercados municipais e 6 mercados de levante no município do Cazenga; 3 mercados municipais e 1 mercado de levante no município do Sambizanga; 2 mercados municipais e 2 mercados de levante no município do Rangel; 2 mercados municipais e 2 mercados de levante no município do Kilamba Kiaxi; 1 mercado municipal e 1 mercado de levante no município do Cacuaco; 2 mercados de levante no município da Samba; 1 mercado municipal e 1 mercado de levante no município da Maianga; 1 mercado municipal e 1 mercado de levante no município de Viana.

J. N., à época responsável pela Direcção Provincial dos Mercados e Feiras (cf. entrevista instituições nº 3), observou que «... até 1997 eram as Administrações Municipais que controlavam os mercados. A partir daí, a responsabilidade passou a ser da DPMF, a quem reportam as Administrações dos mercados... a DPMF distingue entre os mercados municipais, que têm estruturas permanentes, e os mercados de levante, que têm problemas ao nível das estruturas de exposição, conservação e armazenamento, de

limpeza e higiene e de segurança...as taxas que são cobradas pelas administrações dos mercados são iguais para todos, as bancas pagam 10 kwanzas, as barracas pagam 20 kwanzas e 30 kwanzas... a receita arrecadada é insuficiente para fazer face às despesas que teriam que ter lugar para pôr a rede de mercados a funcionar como deve ser... há coordenação com o Ministério do Comércio, com a Direcção Nacional de Comércio Interno...e também com a ELISAL e URBANA 2000 para se fazer a recolha do lixo... na grande maioria dos casos, os mercados estão fechados à segunda-feira para limpeza...».

O Sindicato dos Trabalhadores do Comércio Informal (STCI) apresenta dados sobre os mercados de Luanda onde possuem operadores filiados, relativos ao último trimestre de 2003, que não são totalmente coincidentes com os da DPMF: 31 mercados e 5 feiras (cf. documento nº 6).

O STCI estima em 50.708 o número de agentes a operar nos mercados urbanos e feiras, a que se acrescentam 2.600 kinguilas/doleiros e 55.499 trabalhadores informais a desenvolver actividade em empresas.

O Ministério do Comércio, através da Direcção Nacional do Comércio Interno, apresenta, no censo da rede do comércio precário, ambulante, feirante e vendedores de mercados que reporta a 19/2/2004 (cf. documento nº 7), os seguintes números: na Província de Luanda existiriam 878 agentes a operar no designado comércio precário (exercício de actividade comercial em estabelecimento de construção não convencional, exclusivamente por pessoas singulares que podem trabalhar com familiares em número não superior a 4) e 2.616 agentes activos no comércio ambulante; à época, existiriam 2 mercados abastecedores com número indeterminados de agentes, 28 mercados urbanos onde 27.286 agentes exercem a sua actividade e 2 feiras, onde operam 229 agentes. A

### **Quadro XVII – Mercados urbanos de Luanda**

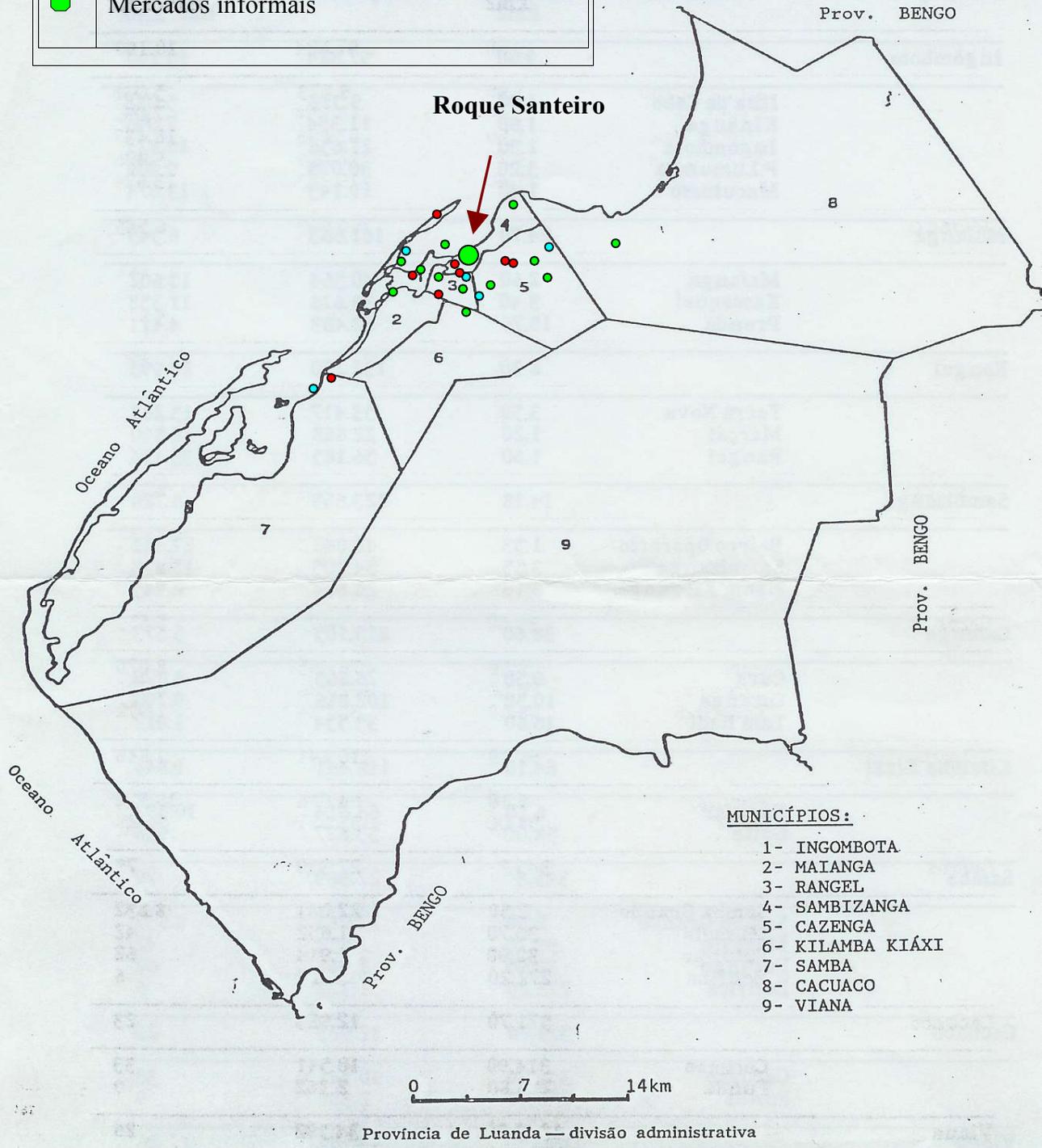
<b>Mercados urbanos</b>	<b>Estudo sobre Reabilitação e Ampliação dos mercados municipais de Luanda 1992</b>		<b>Carlos M. Lopes (“A formação de preços nos mercados informais de Luanda”, 1998: 118) 1996</b>		
	<b>oficiais</b>	<b>paralelos/informais</b>	<b>informais</b>	<b>informalizados</b>	<b>quase oficiais</b>
Ingombotas	Kinaxixe; Trapalhões	Praça da figueira; 1 mercado (s/nome)			Kinaxixe; Trapalhões
Maianga	Prenda; Mini-Roque	Kassenda; Shabba; Rocha Pinto; Camionista; Cassequel	Rocha Pinto; Shabba; Mercado das Carnes	Prenda;	
Rangel	Congolenses; Rangel	Tunga Ngó; Chapada	Chapada; Tunga Ngó	Congolenses;	
Sambizanga	Luta Continua; S.Paulo	Roque Santeiro; Beato Salú	Roque Santeiro; Beato Salú;		S. Paulo
Kilamba Kiaxi	Golf 1; Golf 2; Bairro Popular	Anangola; Malanginos; Palanca; Uenjimaka; Correios	Golf 2; Palanca	Golf 1	Neves Bendinha (B. Popular); Kilamba Kiaxi
Cazenga	Cazenga 1; Cazenga 2; N’Gola Kiluanje; Cajueiro	Asa Branca; Hoji ya Henda; Kwanzas; Deolinda Rodrigues; N’Ganguela; Imbondeiro; Tira Pistola; Sucupira	Asa Branca; Imbondeiro; Mabor	Kwanzas;	Cazenga 1; N’Gola Kiluanje
Cacuaco	Sede Município; Funda	3 mercados na Funda; 3 mercados no Kicolo;	Kicolo		
Samba		Fonte: elaborado pelo autor 2 mercados (s/nome); Ajuda-marido		Futungo	Futungo – km 17 (artesanato)
Viana	Regedoria	Sede Município; Km 12; Km 14; Calumbo; Tombo (Barra Kwanza)			
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>8</b>

**Quadro XVII – Mercados urbanos de Luanda** (continuação)

<b>Mercados urbanos</b>	Direcção Provincial Mercados e Feiras Fonte: elaborado pelo autor (dados oficiais) <b>2003</b>		Direcção Provincial Serviços Comunitários (dados oficiais) <b>2006</b>		
	<b>Municipais</b>	<b>Levante</b>	<b>Municipais</b>	<b>Levante</b>	<b>Privados</b>
Ingombotas	Kinaxixe; Trapalhões	Feira Tamar; Feira Nzinga M'Bandi		Feira dos Trapalhões; Feira das Floristas (Alto das Cruzes)	
Maianga	Prenda;	Rocha Pinto; Camionista	Prenda;	Calemba; Tourada; Cassenda	1º Agosto; Rocha Pinto; Quintalão; Madeira
Rangel	Congolenses; Rangel	Chapada; Tunga Ngó	Caputo; Rangel	Chapada; Tunga Ngó; Pica-pau	Pedrinhas
Sambizanga	Luta Continua; S. Paulo	Roque Santeiro; Beato Salú	Luta Continua; S. Paulo	Roque Santeiro; Beato Salú	Feira Ngoma; Eduardo Ngueve
Kilamba Kiaxi	Bairro Popular; Golf 1; Golf 2	Ana Ngola; Palanca	Bairro Popular; Golf 1; Golf 2	Ana Ngola; Palanca; Imbondeiro	Titanic; Sinhá Moça; Mandongo; Feira Popular; Feira Nova Vida
Cazenga	Deolinda Rodrigues; N'Gola Kiluanje;	Asa Branca; Augusto Ngangula; Cajueiro; Hoji ya Henda; Sucupira; Grafanil	Cajueiro; Deolinda Rodrigues; N'Gola Kiluanje;	Asa Branca; Augusto Ngangula; BCA; Hoji ya Henda; Sucupira; Kapa Kapa	
Cacuaco	Cacuaco Sede	Kicolo	Cacuaco Sede	Kicolo; Kifangondo; Panguila; Vidrul	Imbondeiro; Kaop
Samba		km 17 (artesanato); Samba/Benfica		Samba/Partido	Benfica; Imbondeiro
Viana	Regedoria	Estalagem	Luanda Sul; Regedoria	Estalagem	Jorema e Filhos; Mamá Gorda; Cidália; Pedro João; Caop; Feira das Roullotes
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>20</b>

# Mapa 1 - Mercados de Luanda por Município - 1998

<span style="color: red;">●</span>	Mercados quase oficiais
<span style="color: cyan;">●</span>	Mercados informalizados
<span style="color: green;">●</span>	Mercados informais



Fonte: elaborado pelo autor

análise comparativa em relação aos dados que nos foram fornecidos por três fontes distintas (Direcção Nacional de Comércio Interno; Direcção Provincial de Mercados e Feiras; Sindicato dos Trabalhadores do Comércio Informal) sobre os mercados urbanos de Luanda sublinha a disparidade de dados que se regista, quer quanto ao número de mercados urbanos activos, quer quanto a alguns dos nomes pelos quais são conhecidos quer ainda no que diz respeito ao número de agentes envolvidos na actividade comercial nos mercados urbanos e nas feiras da capital angolana.

Os dados mais recentes da Direcção Nacional de Comércio Interno reportam a 31/03/2005: na rede comercial e de prestação de serviços mercantis da Província de Luanda, existiriam 1.065 agentes a operar no designado comércio precário, correspondentes a 8,32% dos 12.795 estabelecimentos licenciados, dos quais 1.027 eram estabelecimentos de comércio, 2 eram mercados abastecedores com número indeterminados de agentes, e 28 eram mercados urbanos.

A rede comercial provincial, para além do comércio precário, era ainda composta por grandes superfícies comerciais (817,14%), por pequenas e médias superfícies comerciais (56,30%) e por estabelecimentos afectos à prestação de serviços mercantis (11,99%). Em Abril de 2006, a Direcção Provincial de Serviços Comunitários forneceu-nos os seguintes elementos: existiriam em Luanda, à data, 55 mercados urbanos e 6 feiras. Dos 55 mercados urbanos, 14 integravam a categoria dos mercados municipais, 23 eram mercados de levante, sob jurisdição da DPSC, e 18 eram mercados privados. Das 6 feiras, 2 eram municipais e as restantes de exploração privada. Em 35 dos 61 locais de venda recenseados estariam activos 27.942 operadores registados (cf. documento nº 4). Os mercados recenseados pela DPSC repartem-se em três grandes categorias (mercados municipais, mercados de levante e mercados privados), distribuindo-se pelos municípios da cidade da seguinte forma (cf. documento nº 5): 2 feiras no município das Ingombotas; 3 mercados municipais e 6 mercados de levante no município do Cazenga; 2 mercados municipais, 2 mercados de levante e 2 mercados privados no município do Sambizanga; 2 mercados municipais, 3 mercados de levante e 1 mercado privado no município do Rangel; 3 mercados municipais, 3 mercados de levante e 5 mercados privados no município do Kilamba Kiaxi; 1 mercado municipal, 4 mercados de levante e 2 mercados privados no município do Cacuaco; 1 mercado de levante e 2 mercados privados no município da Samba; 1 mercado municipal, 3

mercados de levante e 4 mercados privados no município da Maianga; 2 mercados municipais, 1 mercado de levante e 6 mercados privados no município de Viana. D.C., o responsável pela DPSC referiu (cf. entrevista instituições nº 2) que «...nos últimos anos têm aparecido cada vez mais mercados privados em relação aos quais não temos capacidade de intervenção...as taxas pagas pelos vendedores que aí trabalham ficam para as respectivas administrações, do mesmo modo que as receitas do licenciamento da actividade – emissão do cartão de vendedor – são captadas pelas Administrações Municipais...». A comparação dos mercados urbanos de Luanda, em termos de dimensão, isto é, de número de agentes activos, permite concluir que o mercado Roque Santeiro era, em 2003, o maior deles, seguido do mercado Asa Branca, localizado no Município do Cazenga, sendo também de referir o mercado da Estalagem (Município de Viana), o mercado do Kikolo (Município do Cacuaco) e o mercado do Golf2/Correios (Município de Kilamba Kiaxi).

### Quadro XVIII

#### Mercados urbanos com mais de 3.500 operadores - 2003

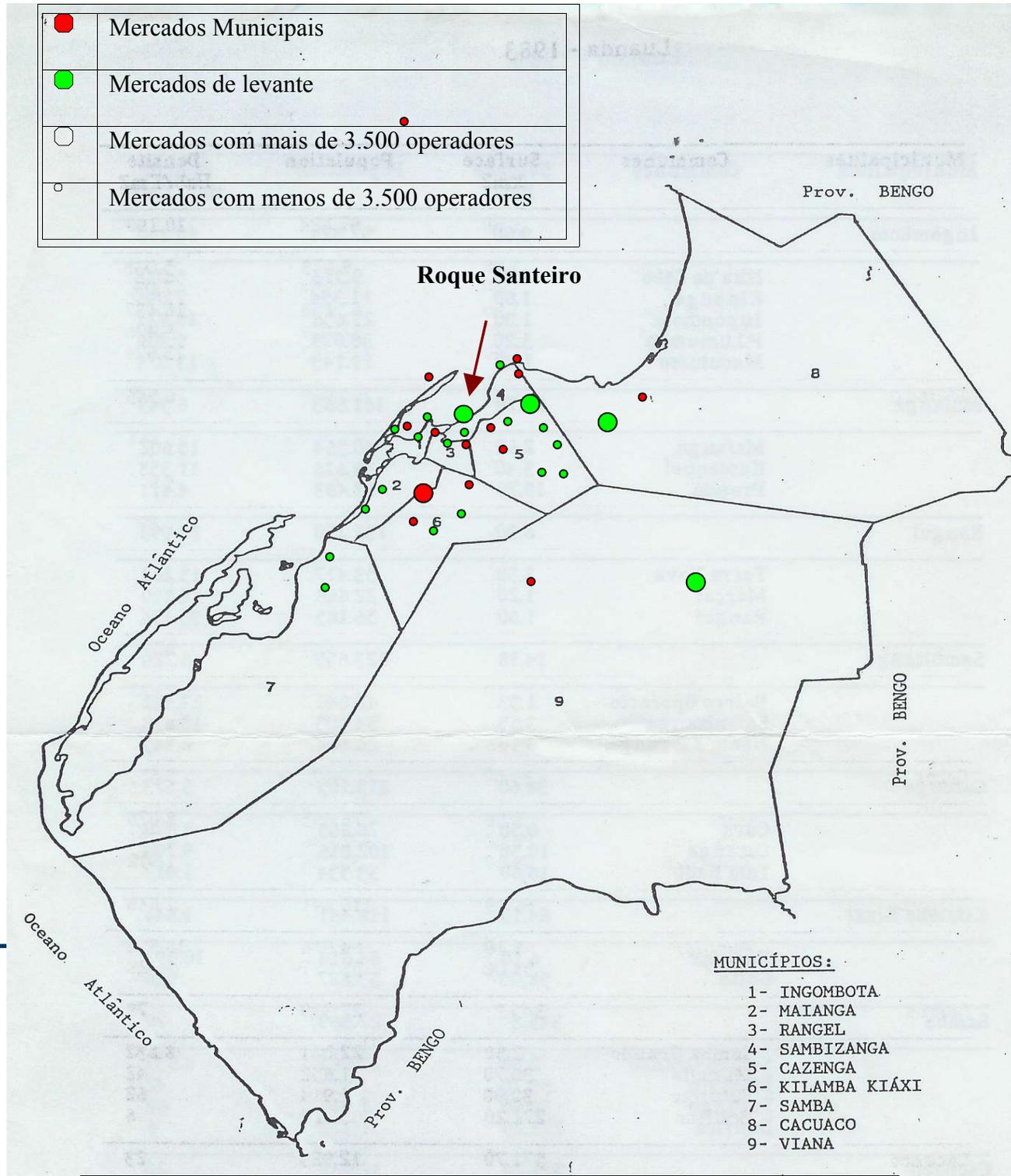
Mercados Urbanos	DPMF		STCI	
	Nº agentes	Ranking	Nº agentes	Ranking
Asa Branca	<b>4.560</b>	2	<b>3822</b>	2
Correios/Golf2	<b>3.520</b>	4	<b>3.592</b>	4
Estalagem	<b>3.825</b>	3	3.103	5
Kikolo	3.226	5	<b>3.812</b>	3
<b>Roque Santeiro</b>	<b>5.078</b>	1	<b>6.081</b>	1

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da DPMF e do STCI

Também significativos na rede urbana de mercados de Luanda, em 2003, eram o mercado dos Kwanzas (Município do Cazenga) e o mercado dos Congolenses (Município do Rangel), qualquer deles com um número de agentes superior a 2.000. Com base na actualização efectuada em Abril de 2006, verificou-se uma reordenação da importância relativa dos principais mercados urbanos de Luanda, a fazer fé nos dados oficiais. O quadro III apresenta os mercados urbanos de Luanda com mais de 2.000 vendedores, onde se pod

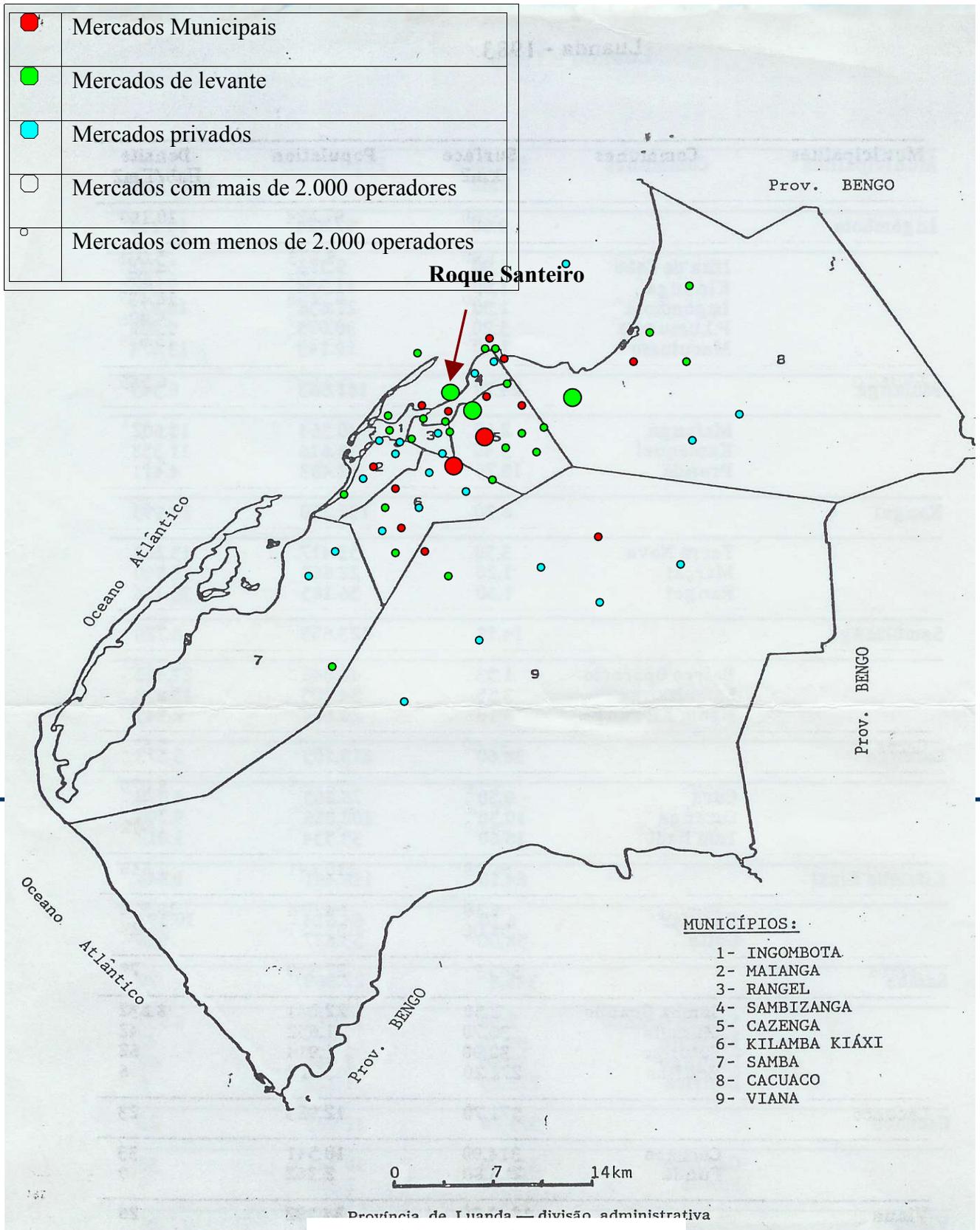
#### Mapa 2 - Mercados de Luanda por Município - 2003

●	Mercados Municipais
●	Mercados de levante
○	Mercados com mais de 3.500 operadores
○	Mercados com menos de 3.500 operadores



**Mapa 3 - Mercados de Luanda por Município - 2006**

●	Mercados Municipais
●	Mercados de levante
●	Mercados privados
○	Mercados com mais de 2.000 operadores
○	Mercados com menos de 2.000 operadores



Fonte: elaborado pelo autor

primeiro lugar do ranking dos mercados urbanos de Luanda, ultrapassando o mercado Roque Santeiro que desceu para a segunda posição.

### Quadro XIX - Mercados urbanos com mais de 2.000 operadores - 2006

Mercados Urbanos	DPSC	
	Nº agentes	Ranking
Asa Branca	3.800	3
Correios/Golf2	2.240	4
N'Gola Kiluanje (Kwanzas)	2.078	5
<b>Kikolo</b>	<b>4.871</b>	<b>1</b>
Roque Santeiro	4.184	2

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da DPSC

Ainda significativo é o desaparecimento do mercado da Estalagem, entretanto transferido e praticamente desactivado e a entrada do mercado N'Gola Kiluanje, popularizado como mercado dos Kwanzas, no lote dos cinco maiores mercados da capital.

Em anexo (cf. documento nº 6) apresenta-se uma descrição genérica dos principais mercados de Luanda, elaborada com base na informação que o autor recolheu e na observação directa realizada ao longo de diferentes momentos, quer no quadro da pesquisa no terreno do projecto de pesquisa “Urbanização acelerada em Luanda e Maputo: impacto da guerra e das transformações sócio-económica (décadas de 80 e 90)” quer no quadro da pesquisa de terreno desta investigação. A referida descrição centra-se nas seguintes variáveis: dimensão, características da oferta, características específicas. Quanto à venda ambulante, popularizada por *zunga* (andar na zunga = vender pelas ruas, Ribas, O., 1997: 307), os anos 90 trouxeram um crescimento exponencial destes agentes, maioritariamente constituídos por mulheres, jovens e crianças, directamente correlacionado com o acentuar da crise económica e social e com o aumento da população migrante e deslocada em razão da guerra. Vendendo todo o tipo imaginável de produtos (desde os produtos da venda ambulante tradicional – fruta, genguba, doces - até ventoinhas, cds/dvds, material escolar, máquinas de café, antenas parabólicas), os *zungueiros* estão presentes em grande número, embora indeterminado, no quotidiano dos mercados urbanos e circulando por todas as ruas da cidade.

## II.7 Enquadramento institucional e regulamentar do comércio nos mercados urbanos e do comércio ambulante

Em Luanda, a responsabilidade institucional na administração da rede urbana de mercados, ~~atualmente da alçada da Direcção Provincial de Serviços Comunitários (DPSC),~~

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da observação directa e dos dados da DPMF

dos, independentemente da sua área de localização. As Administrações Municipais também desempenham um papel importante relativamente à actividade comercial desenvolvida nos mercados urbanos, uma vez que lhes está cometida «...a responsabilidade da emissão da autorização do exercício da actividade comercial, mediante a atribuição de um cartão de vendedor válido pelo período de um ano. Compete-lhes igualmente garantir as condições de higiene e de limpeza que permitem o funcionamento dos mercados (cf. entrevista instituições nº 4). A DPSC exerce o seu poder através das Administrações dos Mercados, que são responsáveis pelo funcionamento quotidiano dos mercados urbanos, tanto no caso dos mercados municipais permanentes como no dos mercados de levante. Os decretos executivos nº 45/2000 e 48/2000 de 2 de Junho, da responsabilidade do Ministério do Comércio, regulamentam a organização e o funcionamento dos mercados urbanos e o exercício do comércio ambulante, respectivamente. (cf. documentos nº 10). De acordo com o decreto executivo 45/2000 consideram-se mercados urbanos, os locais fixos ou provisórios onde se realizam operações de compra e venda de produtos a retalho (artigo 1º). O ponto 1 do artigo 2º do referido decreto distingue os mercados permanentes, que são recintos próprios, demarcados, com instalações definitivas e fixas, dos mercados ambulantes, que não dispõem de instalações próprias, enquanto que o ponto 2 estipula que determinados produtos não podem ser comercializados nos mercados urbanos: carnes assadas, ensacadas, fumadas e miudezas comestíveis; medicamentos e especialidades farmacêuticas; desinfectantes, insecticidas, fungicidas, herbicidas, parasiticidas, raticidas e semelhantes; sementes, plantas, e ervas medicinais e respectivos preparados; móveis, artigos de mobiliário, colchoaria e antiguidades; aparelhagem radioelétrica, máquinas e utensílios eléctricos ou a gás, candeeiros, lustres, seus acessórios ou partes separadas e material para instalação eléctrica; instrumentos musicais, discos e afins, outros artigos musicais, seus acessórios e partes separadas; materiais de construção, metais e ferragens; veículos automóveis, reboques, velocípedes com ou sem motor e acessórios; combustíveis líquidos, sólidos, gasosos e álcool desnaturado; instrumentos profissionais e científicos e

aparelhos de medida e verificação; material para fotografia e cinema e artigos de óptica, oculista, relojoaria e respectivas peças separadas ou acessórios; armas e munições, pólvora e quaisquer outros materiais explosivos e detonantes; moedas e notas de banco. A actividade comercial nos mercados é ainda enquadrada pelo Regulamento Geral dos Mercados Municipais, documento a que já fizemos referência, herdado da administração colonial e, relativamente ao qual, foi efectuada uma actualização apressada. O Regulamento Geral dos Mercados Municipais é constituído por 10 capítulos: o primeiro define os critérios relativos à organização e classificação dos mercados; o segundo define as normas de ocupação do espaço; o terceiro disciplina os horários, o acesso das mercadorias e os procedimentos relativos à higiene e limpeza; o quarto define os direitos e deveres dos ocupantes dos espaços nos mercados; o quinto regulamenta as condições de acondicionamento e de exposição de produtos; o sexto identifica os procedimentos relacionados com a inspecção sanitária; o sétimo enuncia as atribuições e responsabilidades dos funcionários dos mercados; o oitavo discrimina as penalidades para os diferentes tipos de infracções às disposições do regulamento; o nono enuncia um conjunto de disposições transitórias a observar; finalmente, o décimo apresenta algumas disposições finais. Em anexo ao regulamento são apresentadas listagens relativas ao imposto de consumo, às taxas de inspecção e fiscalização, às taxas diárias de ocupação a pagar pelos diferentes tipos de vendedores (função do tipo de produto, do tipo de expositor e do tipo de mercado), às taxas de utilização das câmaras frigoríficas, às taxas de estacionamento nos parques dos mercados, às taxas diárias de aluguer de móveis e utensílios bem como a taxas diversas.

Relativamente à actividade comercial ambulante, o decreto executivo 48/2000 define-a como a actividade comercial a retalho exercida de forma não sedentária, por indivíduos que transportam mercadorias quer através dos seus próprios meios, quer por veículos de tracção animal, e as vendem nos locais do seu trânsito, fora dos mercados urbanos ou municipais e em locais fixados pelas administrações municipais. O referido decreto determina a emissão dos cartões de vendedores ambulantes pelas administrações municipais, com a validade de 1 ano e apenas para a área de cada município. Será da responsabilidade de cada administração municipal fixar os locais para o exercício do comércio ambulante ou para a venda ambulante de tipos específicos de produtos. O decreto executivo 48/2000 regulamenta aspectos como as condições de exposição e venda, de sanidade, de

acondicionamento dos produtos, entre outras. Sublinhe-se que é imposta a afixação dos preços bem como a posse de facturas ou documentos equivalentes comprovativos da aquisição dos produtos. Finalmente, registe-se que é definida, no artigo 6º, uma listagem de produtos cuja comercialização é interdita aos vendedores ambulantes (os mesmos que foram referidos para os mercados urbanos).

J. N., o responsável pela Direcção Provincial dos Mercados e Feiras em 2003 (cf. entrevista instituições nº 3), confirmou que «...está em curso um projecto de reestruturação da rede urbana de mercados de Luanda...vão ser encerrados alguns mercados, vão ser reabilitados e reorganizados os mercados municipais, com está a acontecer no mercado do Bairro Popular e vão ser transferidos alguns mercados...estamos a estudar a transferência do Roque Santeiro, já está a ser construído um mercado no Panguila...queremos pôr os mercados municipais a funcionar como acontece noutros países, e como acontecia na época colonial, a vender apenas produtos frescos, hortícolas, etc....e queremos criar mercados abastecedores, um talvez venha a ficar no município da Samba...». No quadro do referido processo, foi nomeada uma Comissão de Gestão com o objectivo de implantar o referido processo de reestruturação, no quadro mais vasto de um conjunto de acções orientadas para a recuperação da imagem da cidade. Actualmente está em discussão o projecto de Lei Nacional do Comércio, um documento essencial para delimitar o quadro normativo e orientador das actividades comerciais. O referido projecto de Lei define o que é actividade comercial, identifica os seus diferentes tipos, os agentes que a podem exercer e o tipo de locais e/ou estabelecimentos onde as actividades comerciais podem ser exercidas.

No domínio das organizações de representação dos operadores que, em Luanda, actuam nos mercados urbanos e no comércio ambulante, é de registar a existência do Sindicato de Trabalhadores do Comércio Informal (STCI) e da Associação de Vendedores Ambulantes.

De acordo com os estatutos do STCI, trata-se de uma organização sindical autónoma e independente, com um âmbito provincial, constituída por trabalhadores manuais e eventuais que exercem actividade nos centros de trabalho e mercados informais, com a finalidade de defender os direitos e interesses dos seus filiados, nomeadamente «...organizar e apoiar a luta por melhores condições de trabalho... prestar assistência sindical e jurídica aos filiados... assegurar a representação efectiva dos filiados junto das instâncias económicas, privadas, estatais e da administração do Estado...» (artigo 6ª).

G. M., secretário-geral do STCI (cf. entrevista instituições nº 8), referiu que «... a função do sindicato é mediar os conflitos entre os vendedores e a administração dos mercados, que são o principal centro de atenção do STCI...a sua criação, em 27/10/1997, integrado na Federação Nacional Sindical da Indústria Alimentar, Comércio, Hotelaria e Restauração, que faz parte da União Nacional de Trabalhadores de Angola, teve como objectivo responder às necessidades de representação de um grande número de trabalhadores que trabalham sem condições e sem garantias...quando os mercados são encerrados ou deslocalizados quem protege os direitos dos vendedores?...fala-se aí que vão acabar o Kinaxixe, transferir o Roque para o Panguila e como é que fica?...o STCI tem 6 anos de actividade e tem filiados em todos os mercados de Luanda, mas também admite filiação individual, como é o caso das Kinguilas...os do agentes que estão envolvidos na pequena reparação e na pequena produção artesanal não fazem parte do STCI...mesmo nos mercados em que há poucos filiados mas são mercados importantes há presença de núcleos e comissões sindicais do STCI...geralmente a abordagem dos mercados começa pela sensibilização da administração dos mercados, dos coordenadores e dos chefes de secção e só depois se fala directamente com os vendedores... o STCI tem o acordo da DPMF para a filiação massiva dos vendedores dos mercados, porque o regulamento dos mercados, que vem tempo colonial, exige a sindicalização dos vendedores...cada filiado paga actualmente 50 kwanzas e recebe um cartão de membro do STCI, defesa e apoio quando é necessário e também pode ter formação...há um acordo entre o STCI e o Ministério da Mulher e da Família e o INAPEM para um projecto de formação e reconversão profissional das Kinguilas...». Os números relativos aos membros do STCI referidos na entrevista pelo secretário-geral do STCI são bastante diferentes dos que nos foram fornecidos num segundo encontro: «...nesta altura (9/12/2003) temos 10.888 filiados, dos quais 600 são kinguilas, 2.600 são feirantes e os restantes são vendedores dos mercados». Segundo os dados que nos foram fornecidos (cf. documento nº 6), no último trimestre de 2003 o STCI contaria com 27.352 filiados, dos quais 11.704 a operar nos mercados urbanos e feiras, 1.975 kinguilas/doleiros e 13.673 trabalhadores a exercer actividade em empresas. O secretário-geral do STCI afirmou que «...os mercados são importantes fontes de receitas para a DPMF... há alguns mercados “privados”, metade da receita diária paga pelos vendedores vai para a Administração, metade vai para o Estado...é assim no mercado Baptista de Sousa

(ao pé do mercado da Estalagem) e no bairro Rocha Pinto há o mercado dos Camionistas (venda a grosso) que é do Estado e há o Quintalão que é “privado”... mas que também é preciso dar condições de trabalho aos vendedores...o problema da água, da electricidade, das arcas frigoríficas...nós pensamos que os vendedores das pequenas praças devem ser integrados nos grandes mercados...». O secretário-geral do STCI referiu que «...no mercado dos Correios (Kilamba Kiaxi) o STCI faz trabalho conjunto com a Associação dos Vendedores Ambulantes, que é a estrutura de representação dos zungueiros...». Relativamente à Associação de Vendedores Ambulantes, a sua existência foi-nos referida pelo DPMF e pelo secretário-geral do STCI como a sua estrutura de representação, mas não foi possível localizar, no decurso da pesquisa no terreno, a sua sede nem estabelecer contacto com qualquer dos seus responsáveis.

## II.8 Elementos sobre o crescimento urbano em Luanda e sobre o município do Sambizanga

Luanda é a capital económica e administrativa do país e sede das principais instituições políticas, financeiras, sociais, empresariais. Em 2000, a população da capital era estimada em 2.534.800 habitantes (KPMG/Ministério do Plano, 2003). Os estudos existentes assumem consensualmente que o crescimento da população se deve, não apenas ao crescimento vegetativo (saldo natural), como também a um forte contributo dos movimentos migratórios (regulares e induzidos pelo conflito militar). Luanda concentra 19,3% da população urbana de Angola (KPMG/Ministério do Plano, 2003) e o seu crescimento demográfico tem sido acompanhado por uma ocupação do espaço extensiva e não planificada. O conflito militar prolongado reflectiu-se, indirectamente, aos diferentes níveis da actividade económica sedeadas na cidade. A actividade comercial formal é dominada por alguns grupos empresariais dedicados ao comércio grossista (Arosfram, Angoalissar, Comalca, Golfrate, sendo as duas últimas de empresários indianos e libaneses) enquanto que o comércio a retalho em estabelecimentos apresenta uma relativa diversidade, sendo praticada em hiper-mercados e outras grandes superfícies comerciais, em pequenas e médias superfícies comerciais e em estabelecimentos de pequena dimensão. O comércio nos mercados corresponde a uma fracção significativa no contexto dos fluxos comerciais que abastecem a cidade e a componente informal marca presença, quer no plano da

actividade comercial grossista e retalhista quer no que se refere à prestação de serviços mercantis.

### II.8.1 caracterização espacio-demográfica do município do Sambizanga

O município do Sambizanga localiza-se na zona noroeste de Luanda (confirmar), fazendo fronteira com os municípios do Cazenga, Cacuaco e Ingombotas. De acordo com a actual divisão político-administrativa da cidade, o município do Sambizanga integra três comunas (Bairro Operário, Sambizanga e N'Gola Kiluanje) e 20 bairros, estendendo-se por uma superfície de 14,18 km quadrados (informação fornecida pela Administração Municipal do Sambizanga, (cf. entrevista instituições nº 4).

A Comuna do Bairro Operário, que é limitada a Norte pelas Barrocas do Miramar, a Sul pela Av. Hoji Ya Henda, a Este pela R. Kikombo e a Oeste pela Praça da Unidade Africana e pela Alameda Manuel Van-Dúnem ,integra os bairros Valódia, Bairro Operário, S. Paulo, Miramar e Boavista. A Comuna do Sambizanga, que é limitada a Norte pelas Barrocas da Boavista até à antiga lixeira, a Sul pela R. N'Gola Kiluanje, a Este pela Linha Férrea e a Oeste pela R. Kikombo compreende os bairros Santa Rosa, Mota, Lixeira e Madeira. A Comuna de N'Gola Kiluanje, que é limitada a Norte pela costa marítima, a Sul pela Estrada do Dande, a Este pelo Município do Cacuaco e a Oeste pela Linha Férrea é composta pelos bairros Lagostas, Mulemba, S. José, Madame, Central, Marcony, Ossos, Vale Seroça, Porto Pesqueiro, Anteros e S. Pedro da Barra.

O município do Sambizanga cresceu como resultado da evolução do Bairro Operário e do musseque do Sambizanga, em contexto de concentração populacional e crescimento populacional acelerado da cidade de Luanda nos últimos 30 anos, a que se acrescentou também a progressiva ocupação do território que constitui actualmente a Comuna de N'gola Kiluanje. Monteiro, R. (1973), num estudo sobre as famílias nos musseques de Luanda no início da década de 70 do século XX, identifica o musseque Sambizanga como um dos mais antigos da cidade

No Diagnóstico prospectivo da Carta Estratégica de Luanda (Intersismet/GPL, 2002: 25) refere-se que Luanda se encontra dividida em 9 municípios, cujas dinâmicas urbanísticas, sociais e económicas são francamente diversas e cita-se um estudo realizado pela SOGREAH, em 1996, que define quatro sub-sistemas territoriais na capital angolana:

- a **zona moderna**, onde se concentram o Governo Central e os principais serviços, bem com as empresas mais importantes, e onde a habitação é essencialmente constituída por edifícios afectos a zonas comerciais. Com uma área de 12.2 Km<sup>2</sup> é a zona menos densamente ocupada, estendendo-se até às zonas residenciais da classe média e alta, onde predominam as moradias uni-familiares;
- a **zona de transição**, localizada entre a zona moderna e a periferia, que se estende por uma área de, aproximadamente, 130.45 Km<sup>2</sup>. Esta zona foi ocupada, durante o período colonial, pelas classes média e baixa e pelo proletariado português. Actualmente a zona inclui os bairros populares assim como indústrias de todas as dimensões;
- a **periferia**, com cerca de 17.33 Km<sup>2</sup> de extensão, onde se localizam os musseques. É constituída por áreas completamente ocupadas por habitação, onde as famílias de mais baixos rendimentos construíram a sua habitação, unicamente com o seu engenho e esforço, sem qualquer tipo de apoio ou orientação, seja por parte das autoridades locais ou centrais. A maioria das construções são precárias, desprovidas dos serviços colectivos de que a área moderna dispõe, desde os serviços básicos tais como rede de águas, esgotos, electricidade, até aos equipamentos escolares, sanitários, de transporte, que ou não existem ou são extremamente insuficientes;
- a **cintura verde, que constitui** a envolvente das três zonas atrás referenciadas, com cerca de 2.258.02 Km<sup>2</sup> e onde, apesar de haver ocupação habitacional, se constata a presença predominante das actividades agrícolas e pesqueiras que abastecem a capital, bem como a presença crescente da segunda habitação de habitantes instalados na cidade.

Ainda segundo o referido estudo (Intersismet/GPL, 2002:26), a distribuição dos municípios e dos bairros também se processa de acordo com as quatro zonas definidas, constatando-se que o Município do Sambizanga se reparte entre a designada zona de transição (Comuna do Bairro Operário) e a periferia (Comuna do Sambizanga e Comuna de N'gola Kiluanje).

Em 1983, de acordo como os resultados do Censo Provincial, o Município do Sambizanga seria habitado por 123.655 habitantes, concentrando 13,39 % da população da cidade (923.842 habitantes). Segundo o Perfil sócio-económico de Luanda (KPMG/Ministério do Plano, 2003: 10), a população de Luanda, em 2000, seria de 3.276.991 habitantes, com uma

densidade populacional média de 1.355 hab./qm<sup>2</sup> e desigualmente repartida pelos municípios e pelas comunas que integram a divisão político-administrativa da cidade. A população do município do Sambizanga, em 2000 foi estimada em 568.561 habitantes, representando 17,35 % da população da capital angolana, e distribuídos pelas suas comunas da seguinte forma: 71.989 habitantes na Comuna do Bairro Operário, 262.262 habitantes na Comuna do Sambizanga e 234.310 habitantes na Comuna de N'Gola Kiluanje.

### **Quadro XX – Evolução da população do Município do Sambizanga, por Comuna, entre 1983 e 2000**

Municípios	Comunas	Área Km <sup>2</sup>	PPopulação			Densidade hab/km <sup>2</sup>		
			1983	2000	Variação 83-00 (%)	1983	2000	Variação 83-00 (%)
<b>Sambizanga</b>		<b>14,18</b>	<b>123.655</b>	<b>568.561</b>	<b>359,8</b>	<b>8.270</b>	<b>40.096</b>	<b>384,8</b>
	B. Operário	1,53	42046	71989	71,2	27481	47052	71,2
	Sambizanga	3,55	54805	262262	378,5	15438	73877	378,5
	Ngola Kiluanje	9,1	26804	234310	774,2	2945	25748	774,3

Fonte: adaptado de KPMG/Ministério do Plano, 2003

O Sambizanga, com 40.096 hab./qm<sup>2</sup> surge como o município com maior densidade de população na cidade de Luanda., o que também se verifica com a Comuna do Sambizanga que apresenta uma densidade populacional de 73.877 hab./qm<sup>2</sup>.

Em 2000, a população do Município repartia-se, em termos de sub-sistemas territoriais, da seguinte forma: 13 % da População concentra-se na Comuna do Bairro Operário, na designada zona de transição, enquanto que 87% dos habitantes do município se distribuem entre a Comuna do Sambizanga e a Comuna de N'gola Kiluanje, na zona periférica da cidade. O Inquérito aos Rendimentos e Despesas dos Agregados familiares, 200-2001, estima a população de Luanda em 2001 em 3.361.445 habitantes, repartidos por 560. 241 lares, constituídos, em média, por 6 pessoas (Agrisud, 2002: 12). De acordo com o referido estudo, existiriam no Município do Sambizanga 183.218 lares, 10.494 habitando a Comuna do Bairro Operário, 38.568 na Comuna do Sambizanga e 34.156 na Comuna de N'Gola Kiluanje (Agrisud, 2002, Anexos). Os dados que nos foram fornecidos pela Administração Municipal do Sambizanga, reportando a 2003, estimam a população do Município do Sambizanga em 650. 000 habitantes, assim distribuídos: 180.000 na Comuna do Bairro

Operário (27,7%), 220.000 na Comuna do Sambizanga (33,8%) e 250.000 na Comuna de N'Gola Kiluanje (38,5%).

Segundo o Diagnóstico prospectivo da Carta Estratégica de Luanda (Intersismet/GPL, 2002: 50) o Município do Sambizanga caracteriza-se por ser habitado por uma população maioritariamente jovem, que integra um contingente significativo de populações deslocadas, e que vive num contexto ambiental: ausência de planeamento urbanístico, proliferação da construção anárquica, deficiente cobertura da rede de abastecimento de água (são os camiões cisterna quem, maioritariamente, o assegura) e da rede de energia eléctrica) e níveis insuficientes de acesso a saneamento básico. O referido estudo sublinha mesmo que nos bairros Mota e Lixeira se verifica a quase inexistência da rede de saneamento básico, no contexto de um processo de densificação intensa (Intersismet/GPL, 2002: 57). A nível de acessibilidades e infra-estruturas para a circulação rodoviária, o Município confronta-se com os problemas comuns à generalidade da cidade: insuficiência de vias de circulação, que o processo de densificação veio acentuar dando lugar ao aparecimento de inúmeros becos, e deficiente estado de conservação, o que se reflecte na reduzida fluidez do tráfego rodoviário.

## II.8.2. Caracterização sócio-económica

O Perfil da Pobreza em Angola, elaborado a partir do Inquérito Prioritário aos Domicílios sobre as Condições de Vida realizado nas capitais das Províncias de Luanda, Cabinda, Benguela, Moxico e Huíla, apresenta a seguinte classificação dos agregados inquiridos no Município do Sambizanga: 44,2 % estariam acima da linha de pobreza, 49,1 % encontrar-se-iam em situação de pobreza moderada e 6,6 % viveriam em condições de pobreza extrema (INE, 1996: 15). De acordo com os resultados apresentados, o Município do Sambizanga seria o segundo dos Municípios em termos de percentagem de agregados a viver acima da linha de pobreza, o quarto dos Municípios relativamente aos agregados familiares que vivem em situação de pobreza moderada e ocupava a sétima posição relativamente à proporção dos agregados familiares a viver em situação de pobreza extrema. A fazer fé nos dados que nos foram fornecidos pela Administração Municipal do

Sambizanga, no último trimestre de 2003 a situação sócio-económica do Município do Sambizanga apresentava as seguintes características:

a) a nível económico, regista-se alguma actividade industrial mas é o comércio formal quem detém o papel dominante na actividade económica oficial de grande dimensão realizada na área do Município; 42 unidades industriais coexistem com 203 estabelecimentos comerciais, em que se incluem 50 supermercados, 120 cantinas e 33 empresas. A Comuna de N'Gola Kiluanje concentra a maioria das unidades industriais (19), enquanto que os estabelecimentos comerciais se localizam maioritariamente na Comuna do Sambizanga, com relevo particular para as cantinas/armazéns (60). A Comuna do Bairro Operário é o espaço de maior concentração, quer dos supermercados (30) quer das empresas (18).

### **Quadro XXI – Actividade económica formal de grande dimensão no Município do Sambizanga, 2003**

Actividade Económica Formal (grande dimensão)	Comuna do Bairro Operário	Comuna de N'Gola Kiluanje	Comuna do Sambizanga	Total
Indústrias	13	19	10	<b>42</b>
Comércio	Supermercados	30	10	<b>50</b>
	Cantinas/Armazéns	18	42	<b>120</b>
	Empresas	18	5	<b>33</b>
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>76</b>	<b>90</b>	<b>245</b>

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da informação fornecida pela AMS

Também se regista a presença de um leque variado de pequenos estabelecimentos comerciais, alguns dos quais com um estatuto semi-oficial (com é, por exemplo, o caso de algumas lanchonetes), nomeadamente: restaurantes e similares (74), talhos (13), lanchonetes (34), farmácias (47), peixarias (13) e quintas (6), desigualmente distribuídas pelas três comunas que constituem o Município do Sambizanga.

**Quadro XXII – Actividade económica formal de pequena dimensão no Município do Sambizanga, 2003**

Actividade económica formal (pequena dimensão)	Comuna do Bairro Operário	Comuna de N'Gola Kiluanje	Comuna do Sambizanga	Total
Restaurantes e similares	31	20	23	<b>74</b>
Talhos	4	3	6	<b>13</b>
Lanchonetes	10	11	13	<b>34</b>
Farmácias	6	33	8	<b>47</b>
Peixarias	6	3	4	<b>13</b>
Quintas		6		<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>76</b>	<b>54</b>	<b>187</b>

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da informação fornecida pela AMS

Os dados fornecidos pela Administração Municipal do Sambizanga revelam que a actividade comercial realizada nos mercados tem expressão significativa, destacando-se a existência de 14 mercados, dos quais 10 considerados oficiais e 4 não oficiais.

**Quadro XXIII – Actividade comercial nos mercados no Município do Sambizanga, 2003**

Mercados	Comuna do Bairro Operário	Comuna de N'Gola Kiluanje	Comuna do Sambizanga	Total
Mercados Oficiais	1	6	3	<b>10</b>

Mercados não Oficiais	1		3	4
Total	2	6	6	14

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da informação fornecida pela AMS

A Direcção Provincial de Mercados e Feiras, nos dados que nos forneceu (cf. entrevista instituições, nº ) relativos aos mercados da cidade de Luanda em 4/6/2003, reconhece a existência de apenas 4 mercados no Município do Sambizanga: 2 mercados municipais e 2 mercados de levante.

Os mercados municipais, de acordo com a DPMF, são o mercado de S. Paulo, localizado na Comuna do Bairro Operário, e o mercado Luta Continua instalado na Comuna do Sambizanga. Os mercados de levante são o mercado Beato Salú, localizado na Comuna do Bairro Operário e o mercado Roque Santeiro, instalado junto ao campo do Progresso da Sambizanga na Comuna do Sambizanga. Os dados disponibilizados pela DPMF referem-se a um efectivo de 5.997 vendedores a operar nos referidos mercados: 5.078 no mercado Roque Santeiro, 507 no mercado de S. Paulo, 274 no mercado Beato Salú e 138 no mercado Luta Continua.

Recorde-se que um estudo realizado em 1992 sobre a reabilitação dos mercados de Luanda identificava dois mercados oficiais (S. Paulo e Luta Continua) e dois mercados paralelos (Roque Santeiro e Beato Salú) localizados no Município do Sambizanga.

b) no domínio social, sublinhe-se a existência no Município do Sambizanga de 39 Escolas, de 54 unidades de saúde, de 75 Igrejas, de 2 Cinemas, de 11 Centros Recreativos, de 4 Campos de Futebol e de 30 Associações com diferentes finalidades, com distribuição diversificada pelas diferentes comunas do município.

#### **Quadro XXIV – Outras Actividades no Município do Sambizanga, 2003**

<b>Outras Actividades</b>				
Igrejas	8	57	10	75
Cinemas	1		1	2
Centros Recreativos	3	6	2	11
Campos de Futebol	1	1	2	4

Associações	5	10	15	<b>30</b>
-------------	---	----	----	-----------

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da informação fornecida pela AMS

### **Quadro XXV – Educação e Saúde no Município do Sambizanga, 2003**

<b>Educação e Saúde</b>	Comuna do Bairro Operário	Comuna de N'Gola Kiluanje	Comuna do Sambizanga	Total
<b>Escolas</b>				
I Nível	6	6	7	<b>23</b>
II Nível	3	1	1	<b>5</b>
I/II Níveis	3		1	<b>4</b>
II/III Níveis		1	1	<b>2</b>
I/II/III Níveis	3	3		<b>6</b>
Institutos Médios Privados		1		<b>1</b>
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>39</b>
<b>Unidades de Saúde</b>				
Centros Médicos Estatais	1	4	1	<b>6</b>
Centros Médicos Privados	2		1	<b>3</b>
Postos Médicos Privados	4	33	8	<b>45</b>
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>10</b>	<b>54</b>

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da informação fornecida pela AMS

#### II.8.3 Famílias e consumo alimentar no município do Sambizanga

No estudo sobre o consumo e abastecimento de produtos alimentares em Luanda, publicado pela Agrisud International em 2002, foram inquiridos 90 lares no Município do

Sambizanga, correspondendo a uma amostra de 1/1000 (com uma margem de segurança de aproximadamente 10%, ou seja mais 7 lares) em relação aos 83.218 lares estimados pelo IDRH 2000-2001 para a referida área administrativa (10.494 na Comuna do Bairro Operário, 38.568 na Comuna do Sambizanga e 34.156 na Comuna de N'Gola Kiluanje).

Os dados apurados, a partir da base de dados elaborada pela Agrisud International, relativamente às 90 famílias inquiridas permitem efectuar uma sintética caracterização sócio-demográfica e identificar alguns traços essenciais sobre os padrões de consumo alimentar dos agregados familiares do Município do Sambizanga:

a) quanto à informação sócio-demográfica, a maioria dos lares inquiridos (53,3%) correspondem a famílias que habitam em casas construídas com blocos de cimento, 26,7 % das famílias habitam em apartamentos, 11,1% em anexos no quintal e 8,9 % residem em vivendas.

**Tabela 1 – Sambizanga: Tipo de habitação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vivenda	8	8,9	8,9	8,9
	Apartamento	24	26,7	26,7	35,6
	Casa de blocos de cimento	48	53,3	53,3	88,9
	Anexo no quintal	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Na maioria dos casos, as famílias são proprietárias das habitações (45,6%), registando-se também uma significativa percentagem de famílias que tem o estatuto de inquilino (35,6%).

**Tabela 2 - Sambizanga: Estatuto em relação à Habitação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Proprietário	41	45,6	45,6	45,6
	Herdeiro	10	11,1	11,1	56,7
	Habita gratuitamente (família ou empresa)	7	7,8	7,8	64,4
	Inquilino (paga renda)	32	35,6	35,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Em termos de dimensão, a maioria das famílias é constituída por 7 membros (16,9%), por 6 membros (14,6%), por 8 membros (12,4%) e por 5 membros (11,2%), sendo de registar que 7,9 % das famílias inquiridas são constituídas por 10 ou 4 membros e 5,6 % por 12 pessoas. Em termos médios, o Município do Sambizanga apresenta 8,4 membros por agregado familiar. Relativamente ao chefe do agregado familiar destacam-se as seguintes informações: 63,3% dos chefes de família das famílias inquiridas no Município do Sambizanga são homens contra 36,7 % de mulheres, com a grande maioria (80%) concentrada no escalão etário balizado entre os 25 e os 55 anos de idade. Dos chefes de família inquiridos, 83,3 % residem em Luanda há mais de 10 anos e apenas 6,7 % vivem na capital há menos de 5 anos.

**Tabela 3 – Sambizanga: tempo de residência na cidade do chefe de agregado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 5 anos	6	6,7	6,7	6,7
	entre 5 e 10 anos	9	10,0	10,0	16,7
	mais de 10 anos	75	83,3	83,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Das famílias inquiridas, 40 % não tem em água em casa, 31,1 % têm água no quintal e 28,9 % abastecem-se na rede de distribuição da cidade.

Das 36 famílias que não têm água na sua habitação, 47,2% abastecem-se na torneira do vizinho, 50% compram a água que consomem a vizinhos que possuem tanques e 2,8 % compram a água directamente dos camiões cisterna.

Quanto ao abastecimento em energia eléctrica, 71,1 % dos lares inquiridos não têm energia eléctrica, fazendo recurso maioritário à utilização de petróleo como fonte de iluminação.

Das 90 famílias inquiridas apenas 33,3 possuem automóvel, nenhuma possui motorizada e apenas 4,4 % possuem bicicleta.

O tratamento efectuado permitiu ainda apurar que em 46,1% das famílias 2 pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar, enquanto em 30,3 % das famílias se regista a situação de haver apenas um contribuinte para o rendimento do agregado, sendo de 7,9 % a proporção das famílias em que o número de contribuintes para o rendimento do agregado é de 3 pessoas, percentagem igual à que se constata no caso do número de contribuintes ser de 4 pessoas.

Dos 90 agregados inquiridos, 5,6 % admitiram receber ajuda financeira, na totalidade oriunda de familiares.

**Tabela 4 – Sambizanga: número de pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	5,6	6,6	6,6
	1	23	25,6	30,3	36,8
	2	35	38,9	46,1	82,9
	3	6	6,7	7,9	90,8
	4	6	6,7	7,9	98,7
	5	1	1,1	1,3	100,0
	Total	76	84,4	100,0	
Missing	System	14	15,6		
Total		90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

b) no que se refere ao consumo alimentar a aos padrões de comportamento das famílias inquiridas no Município do Sambizanga, uma primeira constatação sublinha que a maioria das famílias se abastece nos mercados localizados nas imediações do seu lugar de

residência: dos 81 chefes de agregado que afirmaram efectuar os seu abastecimento em produtos alimentares em mercados, 74 fazem-no no mercado Roque Santeiro, 5 no mercado dos Kwanzas e 2 no mercado de S.Paulo.

**Tabela 5 – Sambizanga: mercado em que se abasteceu \* Lares entrevistados por Município**

		Lares entrevistados por Município	Total
		Sambizanga	
Mercado em que se abasteceu	Roque Santeiro	74	74
	São Paulo	2	2
	Kwanzas	5	5
Total		81	81

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Quanto ao tipo de produtos alimentares adquiridos quotidianamente pelas famílias, 67,3% das despesas em alimentação são consagradas aos cereais e produtos derivados, raízes e tubérculos, 19,5% a leite, ovos óleos e gorduras e 13,5 % a carnes.

Registe-se que esta questão foi respondida por apenas 52 dos 90 chefes de família inquiridos no Município do Sambizanga.

**Tabela 6 – Sambizanga: produtos adquiridos pela família**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	leite, ovos, óleos e gorduras	10	11,1	19,2	19,2
	Carnes	7	7,8	13,5	32,7
	cereais e derivados, raízes e tubérculos	35	38,9	67,3	100,0
	Total	52	57,8	100,0	
Missing	System	38	42,2		
Total		90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Uma análise mais detalhada permite constatar a importância do consumo de pão (50% das despesas alimentares dos agregados), do óleo vegetal refinado (14,8%), das farinhas de milho, mandioca e trigo (9,4 %), do frango (4,4 %), do açúcar branco, das massas alimentares e da carne de vaca seca, itens que representam, cada um deles, 3,7 % das despesas alimentares diárias das famílias do Município do Sambizanga.

Relativamente às quantidades adquiridas por dia pelas famílias, 44,4 % das famílias afirmaram adquirir mais de 30 unidades dos diferentes géneros enquanto 33,3 % afirmou comprar por dia, menos de 5 unidades repartidas pelos diferentes produtos comprados diariamente.

Registe-se que 11,1 % das famílias inquiridas adquirem entre 21 e 25 unidades de bens alimentares por dia e que 7,4 % das famílias compram quotidianamente entre 11 a 15 unidades de diferentes bens alimentares, enquanto 1,9 % adquire entre 5 e 10 unidades de produtos alimentares por dia, tal como sucede com as famílias que compram diariamente entre 26 a 30 unidades de bens alimentares.

**Tabela 7 – Sambizanga: quantidade de produtos adquiridos pela família**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 5 unidades	18	20,0	33,3	33,3
	entre 5 e 10 unidades	1	1,1	1,9	35,2
	entre 11 e 15 unidades	4	4,4	7,4	42,6
	entre 21 e 25 unidades	6	6,7	11,1	53,7
	entre 26 e 30 unidades	1	1,1	1,9	55,6
	mais de 30 unidades	24	26,7	44,4	100,0
	Total	54	60,0	100,0	
Missing	System	36	40,0		
Total		90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

No que se refere aos gastos diários efectuados, 64% das famílias despendem menos de 250 Kwanzas por dia em produtos destinados à alimentação e 34,1 % gastam entre 251 e 2500 Kwanzas por dia. O relatório da Agrisud International (Agrisud International, 2002: anexos) observa, em função das despesas alimentares quotidianas (expressas por pessoa), que no Município do Sambizanga 3% das pessoas gastam mais de 63 Kwanzas diários em produtos alimentares, 34 % despendem entre 21 e 63 Kwanzas e 63% das pessoas gastam menos de 21 Kwanzas diários, o que permite classificar o Município do Sambizanga numa posição intermediária no contexto da cidade, nem pobre nem rico.

**Tabela 8 –Sambizanga: despesa efectuada pelas famílias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 250 kwanzas	58	64,4	65,2	65,2
	entre 251 e 2500 kwanzas	31	34,4	34,8	100,0
	Total	89	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

Finalmente, a grande maioria das famílias inquiridas (97,8%) considerou que os aumentos de preços resultantes do processo inflacionário se reflectem na alteração dos seus padrões de consumo, de onde resultam as seguintes modificações comportamentais: 55,3 % das famílias passam a comprar menor quantidade de produtos alimentares geralmente consumidos, 17,6 % deixa de comprar alguns dos produtos de consumo quotidiano, 15,3 % passam a comprar os mesmos produtos sacrificando a sua qualidade e 11,8 % opta por comprar produtos substituíveis com preços mais acessíveis.

**Tabela 9 – Sambizanga: alteração do comportamento de consumo em função da inflação**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Diminuição da quantidade comprada	47	52,2	55,3	55,3
	Compra o mesmo produto de menor qualidade	13	14,4	15,3	70,6
	Compra outros produtos mais baratos	10	11,1	11,8	82,4
	Deixa de comprar alguns produtos	15	16,7	17,6	100,0
	Total	85	94,4	100,0	
Missing	System	5	5,6		
Total		90	100,0		

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da base de dados da Agrisud International

## II.9 CONCLUSÃO

Ao longo dos últimos anos verificaram-se transformações substanciais no modelo organizativo e na natureza da actividade comercial em Angola, que se reflectiram sobre os condicionamentos, as oportunidades, as práticas e os comportamentos dos agentes nela envolvidos. Da economia de mercado controlada pela administração colonial, à regulação administrativa no quadro do “socialismo esquemático”, à transição para uma economia social de mercado com uma reabilitação radical dos valores da iniciativa privada, da concorrência e da acumulação privada de capital, assistiu-se a um processo de mutações sucessivas, de sinal antagónico, que ocorreram numa envolvente geral marcada pela conflito militar prolongado e pela escassez de competências e de qualificação dos recursos humanos aos diferentes níveis de administração da actividade comercial e, pontualmente, pelo colapso do sistema comercial colonial aquando da primeira das transições referidas.

Do comércio privado sob os auspícios do Estado colonial, ao comércio estatizado e ao comércio (re)privatizado a favor de grupos sociais e políticos que detém poder no Estado, foi-se construindo um processo de mudança, complexo, pontuado por disfuncionalidades, por comportamentos oportunistas dos agentes (mas também pela sua iniciativa e criatividade face a circunstâncias adversas), pela ineficiência das instituições, pela destruição massiva de infra-estruturas, entre outros factores que, combinados e exercendo influências mútuas, desembocaram na actual estrutura comercial em Angola e nas principais características que revela: peso relativo elevado do comércio externo no contexto

da estrutura económica, predominância estrutural das importações relativamente à produção nacional, peso relativo elevado do comércio informal na actividade comercial interna, insuficiências e debilidades ao nível do enquadramento institucional dos agentes comerciais.

Os mercados de Luanda constituem, a par da venda ambulante, o espaço onde um grande número de agentes (um número que deverá exceder consideravelmente a cifra oficial) encontra ocupação e obtém os rendimentos que contribuem para a sua subsistência e das respectivas famílias. A sua importância remete não apenas para a dimensão económica e social, mas também para a dimensão sócio-cultural, uma vez que estamos em presença de instituições concretas com história e com presença marcante no imaginário da sociedade luandense.

A rede de mercados de Luanda tem sofrido mutações significativas, não apenas no que se refere ao número de mercados operativos, à respectiva dimensão, às funções que desempenham no quadro da rede comercial e de prestação de serviços mercantis, mas também no que respeita às próprias características funcionais e organizativas dos mercados. A dinâmica associada aos mercados de Luanda é uma dinâmica de mudança permanente, correlacionada e determinada pelas transformações políticas, económicas e sociais que foram ocorrendo no contexto mais lato da sociedade em que se inserem.

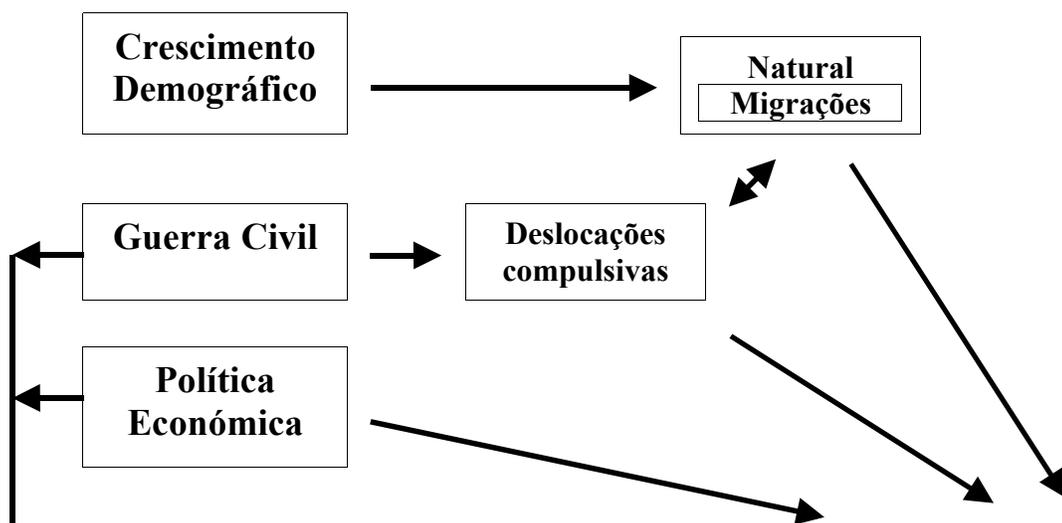
O crescimento populacional acelerado, reflectido numa crescente concentração e densificação populacionais, as transformações nas características dos habitantes da cidade, a progressiva miscigenação das práticas tradicionais, associadas à matriz sócio-cultural das populações compelidas pela guerra e atraídas pelas possibilidades oferecidas pela grande urbe, com os padrões de consumo da sociedade moderna, induziram profundas mudanças nas características da procura, em simultâneo com um variado conjunto de mudanças entretanto ocorridas ao nível da oferta (cf. quadro XXVI) combinaram-se num amplo e complexo processo de transformações na rede de abastecimento urbano de Luanda.

Tal processo de mudança, recomposição e reconfiguração consubstanciou-se, entre outros aspectos, no encerramento de alguns mercados, no nascimento de outros, na crescente informalização do comércio praticado nos mercados urbanos, numa crescente interpenetração entre o comércio informal e o comércio ilegal, na alteração da hierarquia intrínseca à rede que constituem (pela dimensão espacial, pelo número de agentes que neles

operam, pelo volume de transacções monetárias que realizam, pela complementaridade e/ou especialização das funções que desempenham). Essa dinâmica tem sido resultado da acção de factores diferenciados que interagem mutuamente: localização dos mercados, ritmo de crescimento populacional, características do processo de urbanização (mais ou menos organizada, planificada), variações registadas na capacidade aquisitiva e no poder de compra das populações, alterações nos níveis de controlo e de tolerância dos organismos estatais, expectativas dos agentes relativamente à acção futura das autoridades, características da oferta e do potencial de atracção dos mercados, entre outros.

No contexto da rede de mercados de Luanda, o mercado Roque Santeiro assume um papel determinante, funcionando como mercado abastecedor da generalidade dos outros mercados de levante, de um vasto número de agentes de comércio precário e de zungueiros e ainda, com um carácter mais pontual, de algumas unidades económicas e de instituições do sector formal, desempenhando funções grossistas e retalhistas, a que acrescenta uma diversificada oferta de prestação de vários tipos de serviços, concentrando no seu espaço um elevado número de operadores, atraindo, quotidianamente, milhares de consumidores e movimentando elevados montantes de valores monetários. Outros mercados, como o mercado da Estalagem, o mercado dos Kwanzas e o mercado Tunga Ngó<sup>2</sup> desempenhavam em 2003 também funções grossistas (cf. quadro XXVII), especializadas em determinado

**Quadro XXVI – Luanda**  
**reconfiguração, crescimento acelerado e informalização**  
**do sistema de abastecimento urbano**



<sup>2</sup> Em kimbundu, o nome deste mercado significa “constrói só”!



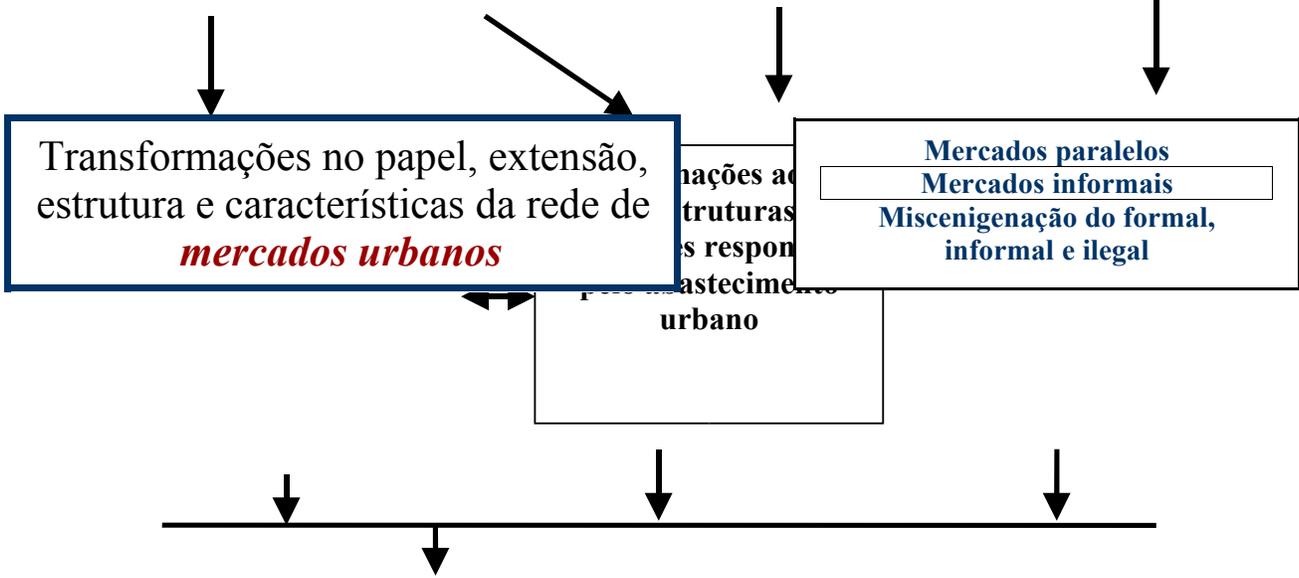


**Transformações Político-Económicas**  
 partido único »»» multipartidarismo  
 econ. centralizada »»» econ. mercado  
 contracção do papel do Estado

**Crescimento e concentração urbana aceleradas**



**Transformações ao nível da procura urbana**  
 Necessidades  
 Gostos  
 Volume  
 Características



Fonte: elaborado pelo autor



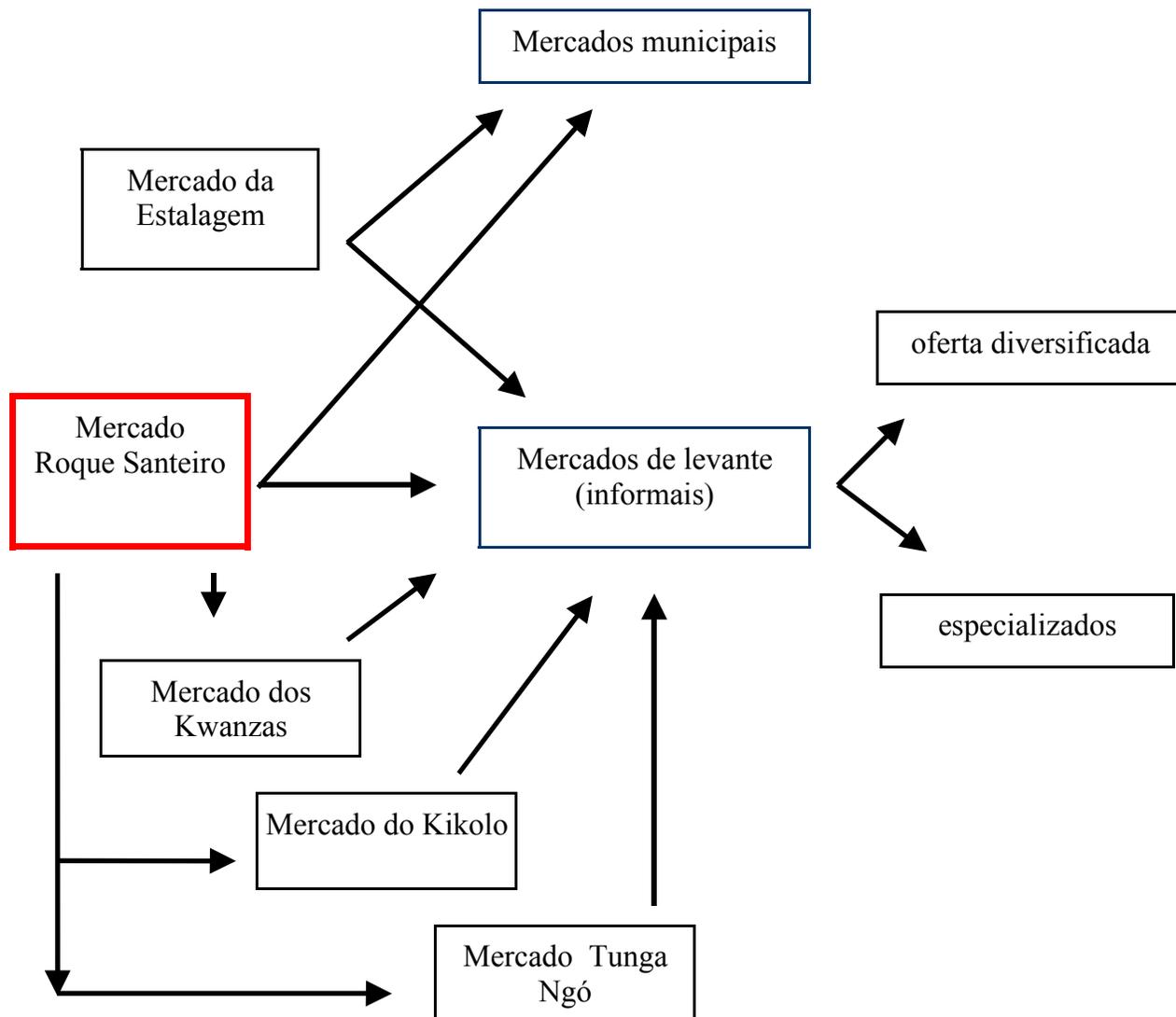
tipo de produtos e com um volume de transacções, quer em quantidades quer em meios monetários, menos significativo. Entre 2003 e 2006 registaram-se alterações substanciais na estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda (cf. quadro XXVIII): a emergência, com

uma expressão significativa, dos mercados privados, que funcionam sem controlo directo da DPSC; o encerramento de diversos mercados, nomeadamente, o mercado do Kinaxixe, o mercado do Rocha Pinto ou o mercado da Estalagem; o crescimento relativo do mercado do Kikolo, que tem vindo a aumentar em dimensão e em importância no contexto do abastecimento urbano da capital angolana. Parte significativa do comércio retalhista e micro-retalhista que abastece a capital angolana efectua-se através da venda ambulante, realizada por milhares de zungueiros, na sua maioria mulheres, jovens e crianças que percorrem, diariamente os bairros, os mercados e ruas da cidade, oferecendo toda a sorte de produtos em troca dos meios monetários que possibilitam a sua subsistência. Versão “post-moderna” das quitadeiras tradicionais, que se confundiam com a secular história da cidade, e que marcaram a sua vida comercial, social e cultural, os zungueiros, operando por conta própria ou trabalhando à consignação para comerciantes mais abastados, constituem uma força de vendas itinerante que estabelece a ligação entre os retalhistas e os consumidores finais.

O município do Sambizanga é um dos mais populosos e dos que apresentam maior densidade populacional. A partir do antigo Bairro Operário e do musseque do Sambizanga, o município estendeu-se norte, absorvendo o que é, actualmente a Comuna de N’Gola Kiluanje. No contexto da cidade trata-se de um município que em termos sócio-económicos não pode ser considerado pobre nem, tão pouco, rico, ocupando uma posição intermédia. O mercado Roque Santeiro constitui o centro de consumo mais importante para as famílias que habitam o município (74 em 81 respondentes numa amostra de 90 famílias) e para as unidades económicas e sociais (igrejas, associações, etc.) que aí estão sedeadas.

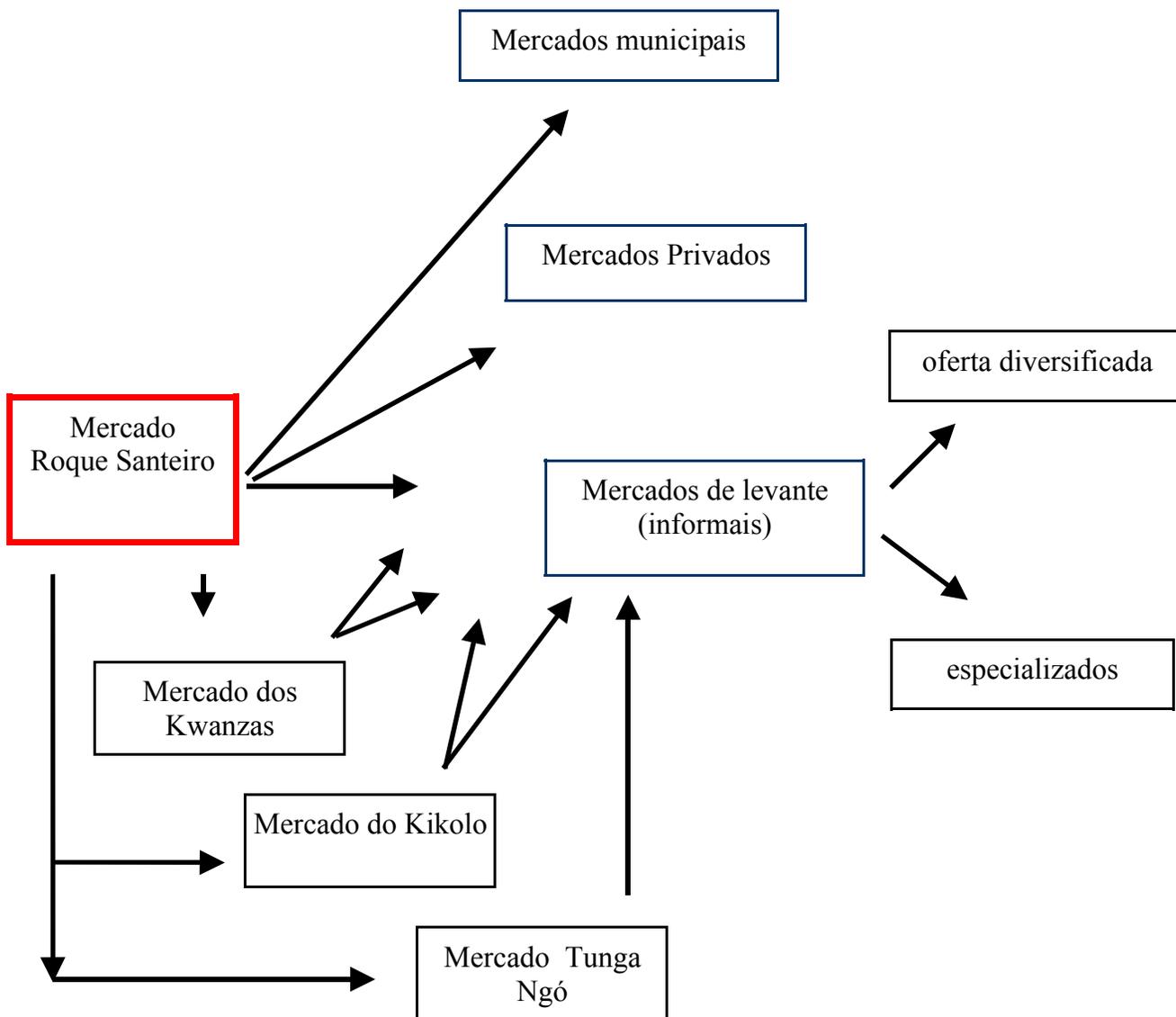
As famílias que habitam o município, têm uma dimensão média de 8,4 membros por agregado familiar e, na sua grande maioria (mais de 80 %), já aí residem há mais de 10 anos. Quanto ao comportamento de consumo em relação aos produtos alimentares, as famílias que habitam o município do Sambizanga afectam a maior parte das suas despesas a produtos de base e derivados (cereais, etc.), raízes e tubérculos, com destaque para o pão,

## **Quadro XXVII - Estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda em 2003**



Fonte: elaborado pelo autor

**Quadro XXVIII - Estrutura da rede de mercados urbanos de Luanda em 2006**



Fonte: elaborado pelo autor

reagindo a variações positivas nos preços através de diferentes estratégias, ordenadas por ordem decrescente de importância relativa: redução dos níveis de consumo, opção por consumos selectivos, opção pelo sacrifício da qualidade e opção pela aquisição de produtos substituíveis.

### **Parte III - O mercado Roque Santeiro**

## **Parte III - O mercado Roque Santeiro**

### III.1 – Introdução

Neste capítulo procede-se a uma descrição detalhada do mercado Roque Santeiro, com a finalidade de identificar e descrever o espaço, a organização, os actores e as práticas relevantes do ponto de vista do projecto de pesquisa. Este capítulo segue de perto Lopes, C.M (2007), constituindo uma versão resumida do capítulo segundo de “Roque Santeiro: entre a ficção e a realidade”, obra que se encontra actualmente em processo de publicação. No ponto III.2 fixa-se o processo que deu origem ao mercado, sendo o contexto que possibilitou o seu aparecimento descrito no ponto III.3. O ponto III.4 procura esclarecer a origem do nome do mercado enquanto os pontos III.5 e III.6 delimitam a sua localização e explicam a evolução do modelo organizativo do mercado. No ponto III.7 referem-se elementos sobre a extensão, forma física e crescimento do mercado, enquanto o ponto III.8 caracteriza o mercado relativamente aos diferentes tipos de infra-estruturas. O ponto III.9 apresenta uma caracterização detalhada da oferta do mercado, focalizada em 5 eixos analíticos: funcionamento do mercado, distribuição espacial dos operadores, presença de redes comerciais, caracterização dos actores e actividades e origem da oferta que o abastece. No ponto III.10 apresenta-se uma caracterização do mercado Roque Santeiro por referência a abordagens tipológicas sobre os mercados e sobre os operadores dos mercados fixadas pela literatura. Finalmente, no ponto 3.10 procede-se a uma conclusão onde, entre outras reflexões, se inventariam os factores de sucesso do mercado Roque Santeiro.

### III.2 - Origem

O mercado Roque Santeiro foi formalmente criado em 8 de Dezembro de 1986. A sua criação foi o resultado de um processo de deslocalização de pequenos mercados informais que foram surgindo nas imediações de áreas residenciais da cidade, nomeadamente na zona nordeste da área peri-urbana da cidade, e do mercado municipal de S. Paulo, e onde eram comercializados produtos frescos como o peixe, a carne e produtos hortícolas. As diferentes versões recolhidas relativas à criação do mercado são generalizadamente concordantes.

J.N., que em 2003 desempenhava o cargo de Director Provincial de Mercados e Feiras, indica o referido dia como «...a data oficial de criação do mercado Roque Santeiro. Alguns vendedores dos mercados Brinca n' Areia, Cala-a-Boca e Calemba, localizados nas imediações do mercado municipal de S.Paulo, bem como vendedores dispersos, instalados

nas redondezas, foram os primeiros ocupantes do novo mercado, que viria a ser conhecido como o mercado Roque Santeiro». A criação do mercado Roque Santeiro constituiu, em sua opinião, uma tentativa do Governo Provincial de Luanda, no sentido de controlar e regulamentar a actividade dos vendedores dos mercados informais, que se multiplicavam de forma exponencial. (cf. entrevista instituições nº 3). K, o Administrador do mercado Roque Santeiro, em funções desde 2001, refere que «...o mercado Roque Santeiro nasceu no dia 8/12/86, por decisão governamental». (cf. entrevista actores nº 1). Ducados, H. (1994: 4) observa que em 1986, em resultado do crescimento acelerado de operadores a vender nas ruas e arredores da cidade de Luanda, o Governo decidiu afectar um lugar específico, localizado num espaço onde existia uma lixeira, onde as actividades comerciais informais poderiam realizar-se e para onde foram transferidos todos os mercados informais que funcionavam nas áreas peri-urbanas do nordeste da capital angolana. O Jornal de Angola, na sua edição de 26 de Julho de 1987, referindo-se ao aparecimento de mercados paralelos em Luanda, situava o despontar do mercado Roque Santeiro sensivelmente um ano antes.

### III.3 - Contexto

A génese do mercado Roque Santeiro situa-se numa fase que alguns autores (Alves da Rocha, Ennes Ferreira, Renato Aguillar, entre outros) referem como correspondendo às primeiras manifestações de abertura e de transformação do regime de partido único e de direcção centralizada da economia e que haveria de desembocar na elaboração e aprovação do Programa de Saneamento Económico e Financeiro (SEF), geralmente referenciado como o marco temporal que assinala o início do processo de transição para a economia de mercado. Os sinais de ruptura do modelo socializante acentuavam-se, destacando-se entre eles a proliferação dos mercados paralelos. Surgidos no final da década de 70, e tendo, à época e ao longo da década de 80, sido alvo de severas acções repressivas – de que são exemplos paradigmáticos a destruição do mercado Banga Sumo, na zona do Prenda, queimado na sequência da intervenção das forças policiais, ou a destruição pelas autoridades dos mercados Cala-a-Boca e Tira Bikini -, os mercados paralelos constituíram uma resposta e uma estratégia das populações e dos grupos sociais face à agudização progressiva dos efeitos da crise económica e social em Luanda e em Angola em geral:

reação no sentido de que, para a maioria da população, confrontada com níveis reduzidos, intermitentes e decrescentes, de rendimentos monetários face a uma oferta escassa e rígida nos circuitos oficiais, os *esquemas* e a *candonga* surgiram como a única alternativa disponível para assegurar os bens e serviços indispensáveis à sobrevivência dos agregados familiares; comportamento estratégico entendido no contexto da actuação racional de alguns indivíduos e grupos sociais com a finalidade de obter rendimentos de oportunidade por via da sua participação enquanto fornecedores dos agentes que constituíam a oferta nos mercados paralelos. Incluem-se neste conjunto, um relativamente amplo leque de agentes: responsáveis aos diferentes níveis pelas instituições de comercialização centralizada (empresas grossistas e retalhistas estatais, lojas do povo, lojas de membros do partido, lojas de cooperantes, etc.); funcionários das instituições estatais envolvidos em processos de desvio e furto de bens e mercadorias; trabalhadores das empresas estatais que recebiam parte do seu salário em espécie e que canalizavam essa mercadoria para os mercados paralelos (por exemplo, a cerveja chegou a desempenhar funções de “mercadoria-moeda”); funcionários de organizações que tinham acesso a bens providos no âmbito da ajuda internacional de carácter humanitário; militares que tinham acesso a bens fornecidos no quadro do aprovisionamento das Forças Armadas, indivíduos e grupos familiares que tinham acesso, por terem possibilidades económicas e estarem integrados em redes sociais, a deslocações frequentes ao estrangeiro onde adquiriam bens escassos que eram, posteriormente, revendidos com elevadas margens de lucro; finalmente, um grupo muito restrito de comerciantes que, patrocinados pelo Estado, detinham um estatuto de monopólio relativamente ao comércio de importação-exportação. Os mercados paralelos encontraram terreno fértil para expansão num conjunto de factores com efeitos mutuamente multiplicadores: deterioração progressiva da generalidade dos indicadores económicos e sociais; escassez generalizada de bens de consumo; redução progressiva da oferta interna; instituição do salário em espécie nas empresas estatais; oportunidades de obtenção de ganhos especulativos geradas pelo sistema de distribuição centralizado; políticas económicas (nomeadamente a política cambial, a política comercial e política de preços e rendimentos) facilitadoras e estimuladoras das práticas económicas não conformes às regulamentações oficiais; progressivo abandono por parte das autoridades da atitude persecutória e sua substituição por uma filosofia de tolerância não oficialmente assumida.

#### III.4 - Origem do nome

A origem do nome do mercado está associada à popularidade da novela “Roque Santeiro”, uma produção da Rede Globo, que desde finais de 1985 estava a ser emitida pela Televisão Popular de Angola. Baseada numa peça teatral, “O Berço do Herói” de Dias Gomes, escrita em 1963 e proibida dois anos depois pela censura do Governo Militar, a primeira versão da novela escrita em 1975 foi igualmente proibida pela censura do Governo Federal, dando lugar a uma segunda versão surgida em 1985, onde se contava a história de Luís Roque Duarte, conhecido como Roque Santeiro pela sua habilidade para modelar santos e presumivelmente morto por um bandido que ameaçava a população de Asa Branca, que regressa à cidade para colocar fim ao mito construído em torno da sua história e trazer inesperados problemas a todos os que exploravam, de diferentes modos e com diferentes finalidades, a sua imagem santificada (cf. documento nº 11). Um caso invulgar de penetração e de sucesso, no Brasil, em Portugal e nos países de língua oficial portuguesa onde foi exibida, a novela Roque Santeiro, onde se cruzava a discussão de temas como a religião (catolicismo tradicional versus teologia da libertação), política e misticismo popular, acabou por ficar associada em Luanda ao baptismo de três mercados: o mercado Roque Santeiro, o mercado Asa Branca e o mercado Beato Salú, nome de uma das personagens mais marcantes da novela. Ducados, H. (1994: 4) refere que o nome do mercado surge associado à novela brasileira que a televisão angolana retransmitia à época da sua criação, tal como sucedeu com outros mercados de Luanda cujos nomes de baptismo surgem associados à penetração cultural de programas de televisão oriundos do Brasil (por exemplo: Asa Branca, Beato Salú, Sucupira, Trapalhões, entre outros). A revista do semanário Expresso, na sua edição de 24/6/2000, num artigo intitulado “Retrato de um país: como eu vi Angola”, refere-se ao mercado Roque Santeiro como «...o gigantesco mercado espontâneo que se formou às portas de Luanda quando a famosa telenovela brasileira passava na TV». De acordo com os relatos recolhidos na pesquisa no terreno, o baptismo do mercado ocorreu breves dias depois da instalação dos primeiros vendedores. D.J, adjunta do administrador do mercado (cf. entrevista actores nº 2), refere que «...no início, quando os primeiros vendedores se instalaram no mercado, foi adoptado o nome de mercado da

Boavista...mas não pegou. Dois dias depois da criação do mercado, apareceu uma placa escrita com o nome *Roque Santeiro*». V., um grossista de bebidas sediado na R. Lueji Ankonda observa que (cf. entrevista actores nº 7): «...há quem diga que quem baptizou o mercado foi um “mais-velho”, semi-louco, que deambulava pelos terrenos do mercado e que terá escrito o nome da novela na “pirâmide”, uma elevação de terreno com escassa vegetação, que se encontra localizada no interior do mercado».

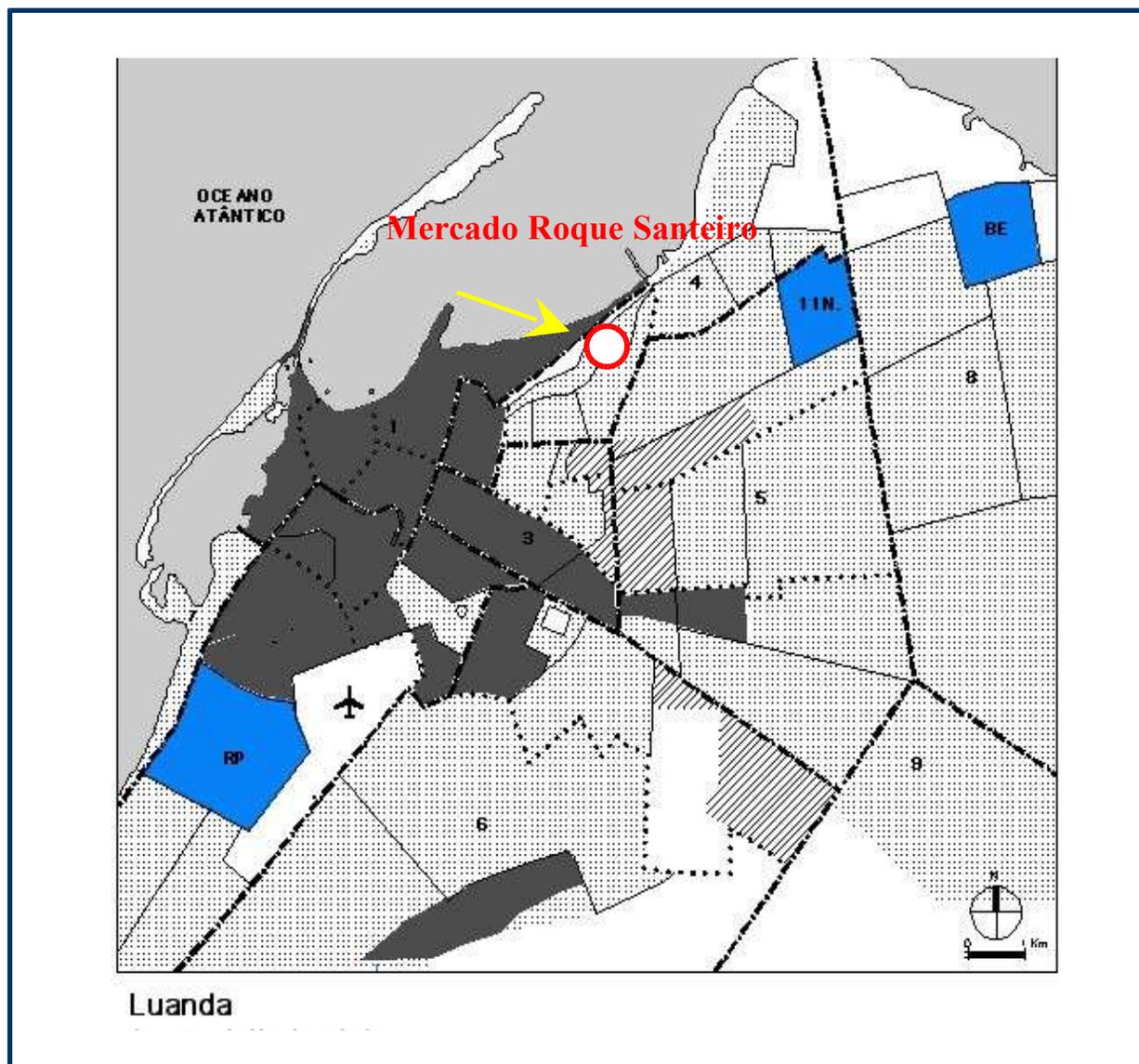
### III.5 - Localização

O mercado Roque Santeiro está localizado nos arredores da cidade de Luanda no município do Sambizanga (Ducados, H., 1994: 4). José, H. (2001: 46), arquitecto e escritor, localiza o mercado Roque Santeiro numa das cabeceiras do Bairro da Lixeira, na zona que dá para a baía da cidade. Segundo a actual divisão administrativa da capital angolana o mercado Roque Santeiro situa-se no Bairro da Lixeira, na comuna do Sambizanga, no município do Sambizanga. Em termos mais concretos o mercado está limitado pela Rua Lueji Ankonda, que se estende à sua frente, à esquerda pelas lixeiras que se localizam entre o parque de estacionamento e o mercado, à direita pelas casas que funcionam como armazéns (“processo”) e por umas instalações militares das FAA e, na parte posterior, pelas casas que ocupam o espaço entre o mercado e a R. Comandante Kima Kyenda.

### III.6 - Organização administrativa

Existe uma estrutura administrativa do mercado Roque Santeiro, que em 2003 reportava à DPMF, respondendo actualmente perante a Direcção Provincial dos Serviços Comunitários. Para além de K., o administrador actual que é simultaneamente o administrador do mercado de S.Paulo, e que já foi anteriormente administrador do mercado Golf1 e do mercado do

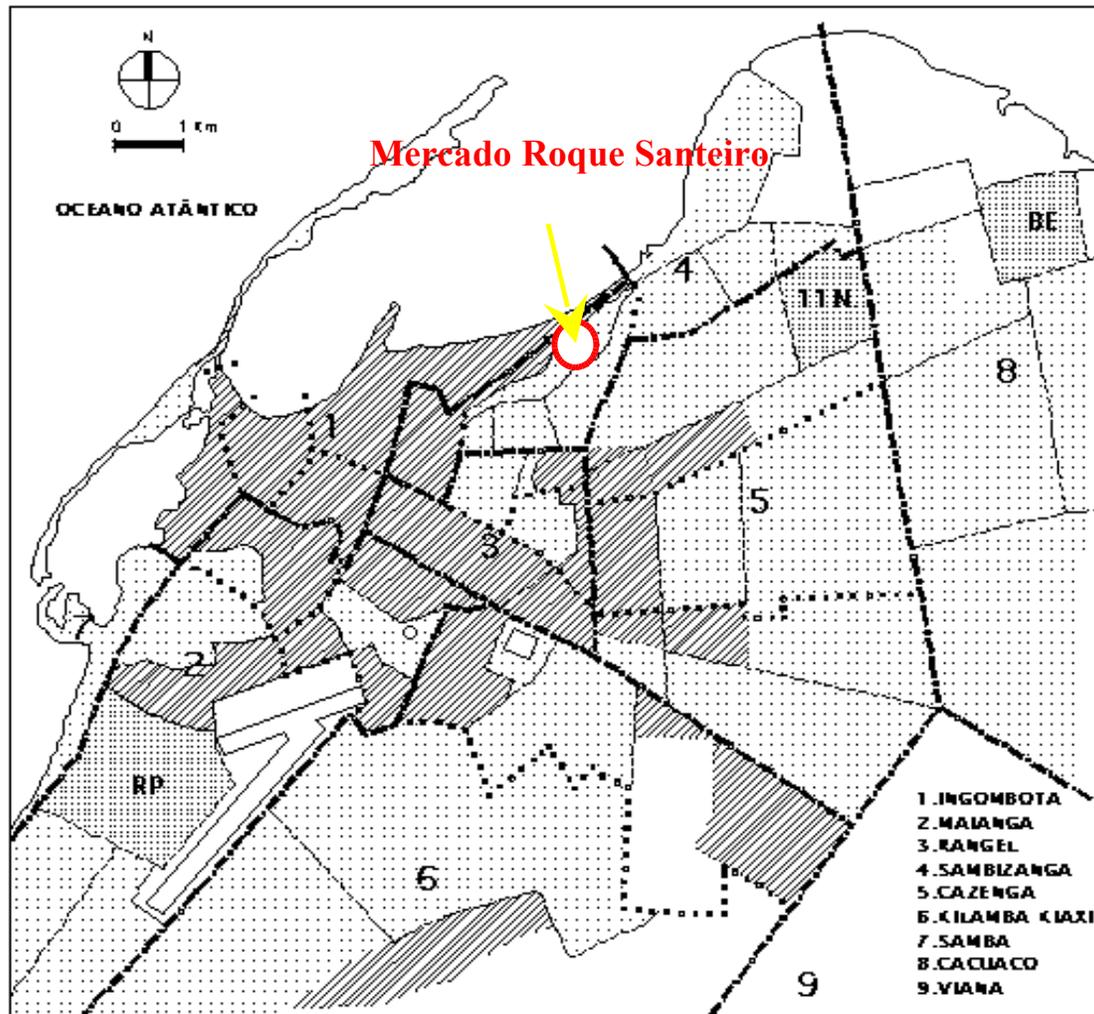
## **Mapa 4 - Mercado Roque Santeiro**



**Mercado Roque Santeiro – Localização na cidade de Luanda I**

Fonte: adaptado a partir de um mapa elaborado por Raposo, I. e Salvador, C. para o Projecto “Urbanização acelerada em Luanda e Maputo: impacto da guerra e das transformações sócio-económicas (décadas de 80 e 90)”

**Mapa 5 - Mercado Roque Santeiro**



B. Luanda (área delimitada)

**Mercado Roque Santeiro – Localização na cidade de Luanda II**

Fonte: adaptado a partir de um mapa elaborado por Raposo, I. e Salvador, C. para o Projecto “Urbanização acelerada em Luanda e Maputo: impacto da guerra e das transformações sócio-económicas (décadas de 80 e 90)”

Kinaxi  
(tantos

e sector  
zado) e

(pelo menos!) outros tantos adjuntos dos responsáveis de sector. As principais competências da Administração do mercado são: atribuir um cartão de identificação aos vendedores permanentes, cobrar as taxas anuais que se destinam à construção das infra-

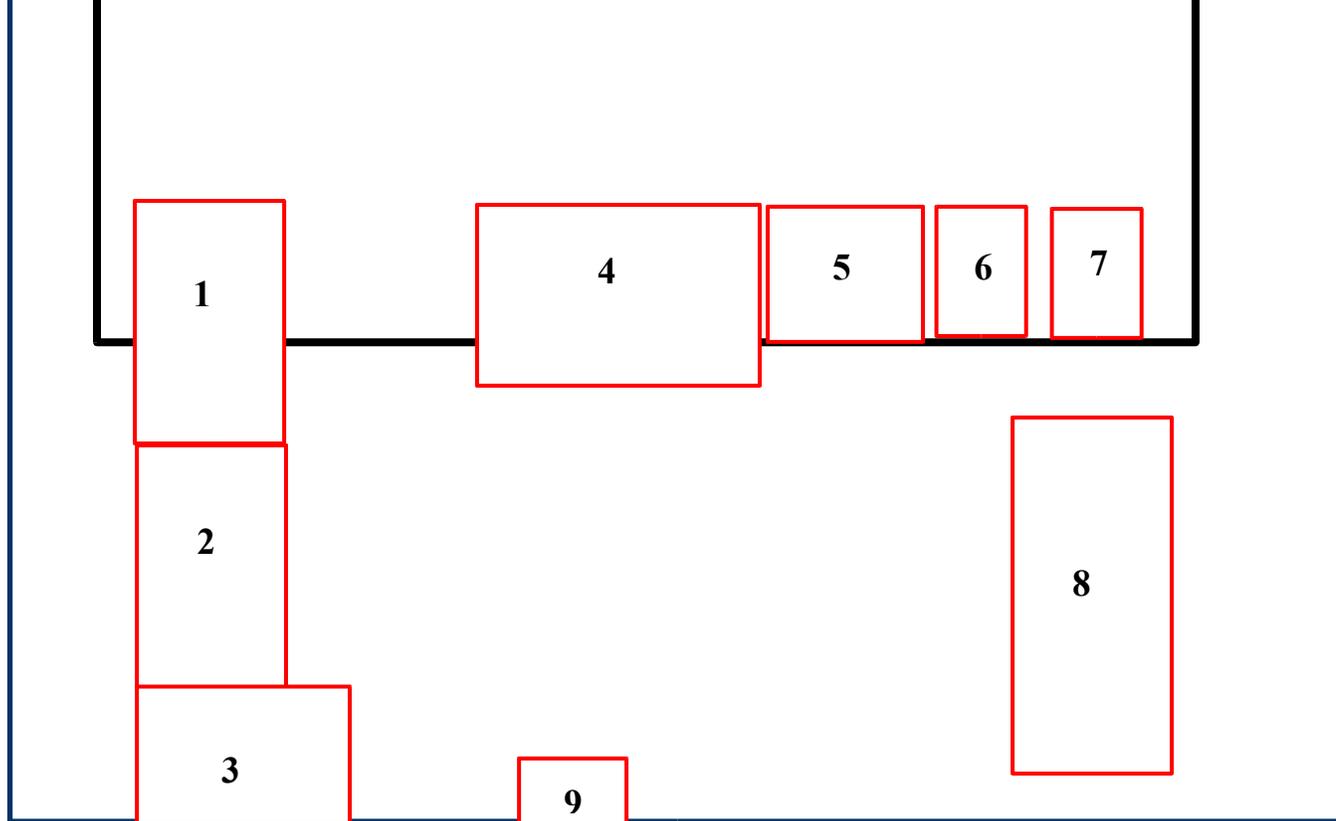
estruturas de apoio (armazéns, etc.) à actividade comercial e garantir a segurança dos vendedores e consumidores<sup>3</sup> (para colaborar nas questões relacionadas com a segurança dos vendedores e consumidores foi criada, em Abril de 1994, uma associação de de vendedores e amigos do Roque Santeiro - Ducados, H., 1994: 5). Compete-lhe igualmente a cobrança de uma taxa mensal aos comerciantes flutuantes, a quem é também atribuído um cartão de identificação que lhes permite comprar/vender/circular no mercado. Entre Setembro e Dezembro de 2003, período no qual a taxa de câmbio média no mercado informal se fixou em 1 \$USD – 82 KZs<sup>4</sup>, a Administração do mercado cobrava uma taxa diária de 10 KZs pelo aluguer de uma banca ou de um espaço para o exercício da actividade comercial e uma taxa de 20 KZs pelo aluguer de espaços para confecção de refeições. A limpeza semanal do mercado é outra das atribuições conferidas à administração do mercado.

A administração do mercado funciona numa construção em duro, localizada entre o sector 12 e o sector 2. Trata-se de um espaço murado, no interior do qual se localizavam em 2003 o Gabinete do Administrador, uma divisão onde têm lugar os procedimentos administrativos (registos de vendedores, pagamentos, etc.), o posto de polícia com 8 agentes permanentes (destacados pela Esquadra de Polícia, que se localiza na R. Lueji Ankonda), um espaço com cozinha onde o pessoal afecto à administração faz as refeições, um espaço anexo para descanso e convívio e uma área que funciona como WC. Em Abril de 2006, a Administração do mercado estava em obras, tendo sido substancialmente alterada a sua estrutura espacial bem como a correspondente distribuição funcional (cf. mapa 6). Este espaço é um centro de animação permanente, com a presença de vendedores que vêm colocar as suas “preocupações” aos responsáveis, que vêm solicitar a respectiva intervenção para a resolução de diferendos e conflitos, com a entrada frequente de

## **Mapa 6 - Mercado Roque Santeiro**

### **Croquis da Administração do mercado - 2006**





- 1. Gabinete do Administrador Adjunto do mercado**
- 2. Espaço em obras**
- 3. Posto de Polícia**
- 4. Refeitório**
- 5. Serviços Administrativos**
- 6. Espaço reservado para aulas de alfabetização**
- 7. WC**
- 8. Gabinete do Administrador do mercado**
- 9. Entrada**

Fonte: elaborado pelo autor, 2006

vendedores e Fonte: elaborado pelo autor, 2006 responsáveis do mercado, para justificarem comportamentos e práticas não autorizados (por exemplo, a venda de determinado tipo de produtos em determinados sectores ou a presença de vendedores ambulantes em áreas não permitidas). Este modelo de organização reflecte uma evolução natural relativamente à formulação descrita por Ducados, H. (1994: 5): o Governo Municipal de Luanda controlava o movimento de mercadorias através de uma Comissão composta por 8 coordenadores, cooptados a uma comissão de administração do mercado

constituída voluntariamente pelos operadores do mercado Roque Santeiro; os vendedores fixos pagavam uma taxa anual de 60, 000 NKz<sup>5</sup> (1 \$USD – 500,000 NKz) para venderem os seus produtos em áreas definidas para a comercialização de determinados tipos de mercadorias enquanto que os ambulantes eram sujeitos a uma taxa mensal de 10,000 NKz, o que lhes dava acesso a um cartão de identificação que lhes outorgava o direito de operar no mercado; a Comissão de Coordenação afectava a receita realizada para a criar e melhorar as condições envolventes da actividade dos comerciantes; em 1994, a Comissão de Coordenação estava sediada num escritório improvisado a funcionar num contentor de navio localizado algures no interior do mercado.

### III.7 - Extensão, Forma Física e Crescimento

O mercado Roque Santeiro estende-se por uma superfície com uma forma praticamente rectangular, num terreno onde em 1983/1984 se localizava uma lixeira, nas imediações do campo Mário Santiago. Actualmente, o mercado Roque Santeiro ocupa uma área de, aproximadamente, 2 quilómetros quadrados. A informação recolhida sugere que a extensão geográfica do mercado Roque Santeiro atingiu rapidamente os limites que actualmente o circunscrevem. Entre 1986 e 1990, os vendedores concentrados no Roque Santeiro situavam-se em redor dos 5.000, mas a partir de 1992 com o crescente afluxo populacional gerado pelo recrudescimento da guerra, o seu número era já estimado em 15.000 operadores registados e 40.000 não registados a operar diariamente no mercado (Ducados, H., 1994: 5). Beaudet, P. (1992: 7) afirma que no Roque Santeiro, o mais importante mercado paralelo de Luanda, concentram-se cerca de dez mil pessoas que, entre as 6 horas da madrugada e as 6 horas da tarde, vendem de tudo. Kiampuku, M. (1996: 41) estima entre 15.000 a 20.000 o número de vendedores do mercado Roque Santeiro. A revista Visão, na sua edição de 30 de Março de 2000, sob o título “Angola: Terra mártir” escreve que «...sobre o musseque reina o Roque Santeiro, o maior (diz-se em Luanda) mercado informal de África, a “bolsa financeira da cidade, Às 7 horas já regurgita de vendedores, motoristas de camiões, compradores, homens, mulheres, polícias...aqui os luandenses tudo procuram e quase tudo encontram...é um centro comercial africano, um Jumbo ao ar livre».

<sup>5</sup> O Novo Kwanza (NKz) foi uma nova unidade monetária angolana, que sucedeu ao Kwanza, e que teve curso legal entre 22 de Setembro de 1990 e 1995, altura em que foi substituída pelo Kwanza Reajustado (Kzr), que viria a ser substituído em 1999 pelo Kwanza actual.

Na sua edição de 20 de Junho de 2002, “Roque Santeiro: une cour des miracles africaine”, o jornal Le Monde refere-se a cerca de 16.000 comerciantes oficialmente recenseados, cifra que não abrange todos os que exercem actividade quotidiana naquele que é, segundo os angolanos, o maior mercado do continente africano. O enquadramento geográfico e urbano não permite possibilidades de crescimento em extensão, pelo que esse crescimento apenas se tem podido processar em termos de aumento da densificação populacional. Os dados recolhidos entre Setembro e Dezembro de 2003 junto da DPMF e da Administração do Mercado, respeitantes aos números apurados por aquelas entidades em Junho de 2003, são os seguintes: 5078 vendedores oficialmente registados pela Administração do Mercado e pela DPMF, dos quais 4818 vendedores que pagam diariamente o valor correspondente ao aluguer de banca (10 kwanzas) e 260 que pagam diariamente o valor correspondente ao aluguer do espaço para confecção de refeições – “cozinhas” (20 kwanzas). Esta estimativa oficial é significativamente subavaliada relativamente ao número de operadores que estão diariamente activos no mercado Roque Santeiro, pois não tem em conta os agentes envolvidos no fornecimento de refeições nas “barracas” e restaurantes e todo o conjunto de actividades relacionados com a prestação de um vasto leque de serviços, desde a troca de moeda, ao armazenamento, conservação e carregamento de mercadorias, à venda ambulante, à venda de sacos, à prestação de serviços de limpeza, de segurança ou de lazer.

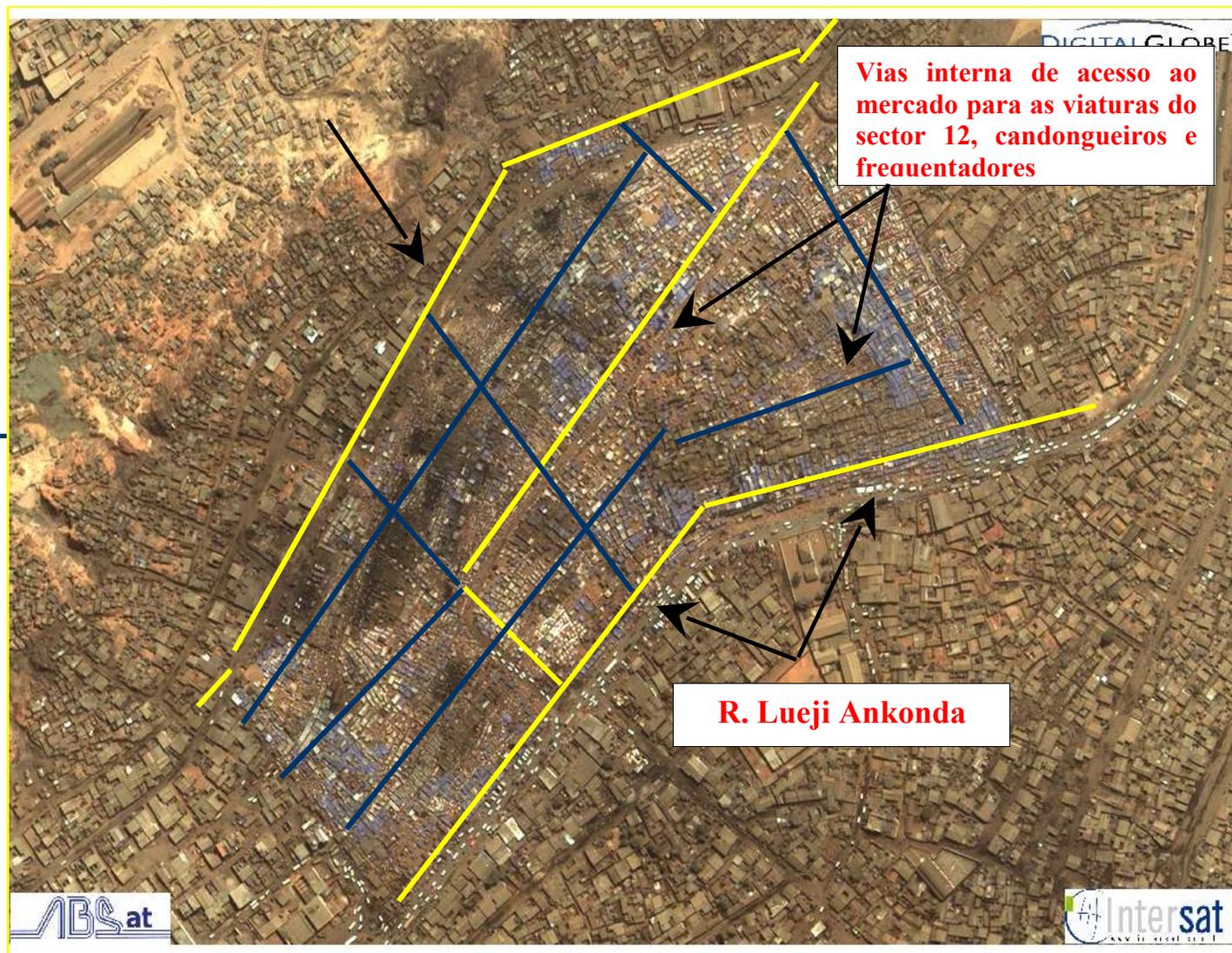
K., o Administrador do mercado admite que o número apresentado não corresponde ao real quantitativo de agentes que estão activos, diariamente no mercado Roque Santeiro: “...normalmente, no espaço alugado por cada vendedor actuam por vezes 2 ou 3 outras pessoas também envolvidas nas actividades comerciais...o número aproximado de operadores activos no mercado deve andar entre os 20.000 a 25.000”. Em sua opinião, desde o advento da paz (Abril de 2002) e com as notícias que desde há cerca de 1 ano circulam acerca de uma eventual deslocalização do mercado Roque Santeiro tem-se assistido a uma progressiva, ainda que não acentuada, redução dos operadores. A observação realizada permitiu ainda constatar que a estimativa oficial sobre o número de operadores activos no mercado também não contempla os agentes que exercem actividade com carácter não permanente. Do mesmo modo, verifica-se a não inscrição nos registos oficiais de operadores permanentes, como por exemplo, de parte substancial dos vendedores do sector 12 que exercem a actividade comercial expondo as mercadorias no

interior das suas viaturas. Os dados recolhidos em Abril de 2006, junto da DPSC e da Administração do mercado, sobre o número de vendedores que, oficialmente, ali exercem actividade remetem para a existência de 4.180 operadores a quem são cobradas as taxas diárias de ocupação de espaço no mercado. A observação directa durante as visitas ao mercado realizadas em 2006 reforçou a convicção anteriormente referida de que o número avançado pelos responsáveis enforma de um significativa subavaliação relativamente ao quantitativo real de operadores que, quotidianamente, estão activos no mercado. Em 10/06/2006 o semanário Folha 8 publica uma peça, sob o título «Vai aonde o Kúmbú da contribuição» onde se escreve que «...no mercado deve haver cerca de 20.000 postos de trabalho directos e uns 6.000 indirectos, isto é, de carregadores, transportadores, guardas, roboteiros, intermediários, etc...». Relativamente aos utilizadores do mercado apenas existem números que constituem aproximações não rigorosas à realidade. Amado, F. (1994), citado por Diaku, R. (1995: 79) e Venâncio, M. (1997: 126) refere-se a 200.000 visitantes diários enquanto a revista Hipersuper (1992, nº 20: 30) estima uma média de 1 milhão de clientes por dia. A edição de 23 de Setembro de 1995 do New York Times, num artigo intitulado «A market where anything goes, but for a price» explica que em Luanda os mercados satisfazem o essencial das necessidades da população «...none perhaps as amazing as Roque Santeiro, which is at the edge of what used to be the city dump. It now draws more than 500.000 people a day, who come to buy everything from tomatoes and meat to coal and antibiotics»

## **Mapa 7 - Mercado Roque Santeiro**

### **Vias de acesso e de circulação - 2006**

**Via de acesso ao mercado pelo lado da baía  
(viaturas dos produtores, transportadores,  
grossistas)**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2006

Pepetela, ... e verificáveis, referindo que se calculava que à hora de maior afluência (meio dia) 100.000 pessoas estariam presentes no mercado, que teria a visita diária de mais de 1 milhão de visitantes.

No interior do mercado Roque Santeiro existiam em 2003 duas vias principais por onde circulavam as viaturas dos vendedores que operam no sector 12, as viaturas dos grossistas

fornecedores de pescado, de hortícolas e de animais e os *candongueiros*. Na R. Lueji Ankonda localiza-se uma das entradas principais de viaturas (*candongueiros* e viaturas dos vendedores do sector 12), de clientes e de visitantes, enquanto do lado da baía, a partir da Rotunda da Boavista e da R. Comandante Kima Kyenda, se processa geralmente a entrada no mercado das viaturas pesadas que vão abastecer os grossistas e semi-grossistas que se encontram instalados nos sectores 1 e 10. Entretanto, entre 2003 e 2006 foram abertas mais cerca de uma dezena de vias que cruzam o mercado em diferentes direcções.

### III.8 – Caracterização

#### III.8.1 - Infra-Estruturas

O mercado Roque Santeiro é um vasto espaço ao ar livre, que não é vedado, permitindo a penetração dos clientes e visitantes por vários locais. Esta característica constitui, na opinião do Administrador do mercado, um dos principais *handicaps* no que se refere ao controlo da actividade e à segurança dos vendedores e consumidores. No que se refere à provisão de infra-estruturas de suporte à actividade comercial e às necessidades dos operadores, dos consumidores e dos visitantes distinguem-se cinco tipos de infra-estruturas: de armazenamento, de exposição dos produtos e de exercício da actividade, de conservação/manutenção, as que se relacionam com a provisão de água e de electricidade e as relativas às instalações sanitárias.

##### III.8.1.1 – Infra-estruturas de armazenamento

No que se refere às infra-estruturas de armazenamento, coexistem no interior do mercado Roque Santeiro quatro tipos de infra-estruturas associadas ao “processo”, isto é, à actividade da armazenagem de produtos:

- os armazéns, que são construções em duro e que se localizam no limite posterior e no limite lateral direito relativamente à R.Lueji Ankonda;
- os contentores, que se distribuem por vários sectores no interior do mercado Roque Santeiro, em particular nos sectores 1, 3 e 10;
- os armazéns dos grossistas localizados ao longo da Av. Lueji Ankonda e nas imediações do mercado, que aproveitam para obter rendimentos adicionais alugando diariamente o espaço onde são guardados os produtos de alguns dos seus clientes;
- as habitações de alguns residentes, localizadas no limite posterior do mercado, que valorizam a sua localização e o espaço disponível no sentido da obtenção de rendimentos suplementares

#### III.8.1.2 – Infra-estruturas de exposição dos produtos e de exercício de actividade

A observação directa permitiu identificar no mercado Roque Santeiro quatro tipos diferenciados de infra-estruturas de exposição dos produtos para venda:

- as de carácter mais duradouro, que são edificadas em material permanente: regra geral são pequenas divisões onde é efectuada a reparação de televisores, rádios, etc., situadas nas imediações da administração do mercado e um número reduzido de espaços, localizados nas regiões limítrofes do mercado, que funcionam como restaurantes e como estabelecimentos onde se pratica a prostituição;
- as de carácter precário, em que se incluem bancadas de diversos feitios, construídas em madeira e que diariamente são transportadas para cada local de venda; registe-se que as bancadas para exposição de produtos constituem uma forma adicional de negócio, uma vez que são alugadas diariamente aos respectivos proprietários por uma parte significativa dos comerciantes activos no mercado; diariamente, as bancadas são colocadas e retiradas ao final do dia, ficando guardadas nos locais que se dedicam ao

“processo”; por outro lado, existem igualmente divisões construídas em materiais não duradouros, geralmente associadas à actividade da restauração, aos salões de beleza, aos clubes de vídeo ou aos estabelecimentos dos fotógrafos;

- as viaturas, localizadas no sector 12, uma vez que nesse espaço do mercado grande parte da exposição dos produtos é feita no interior (na grande maioria dos casos, na parte traseira) das viaturas; o aparecimento do sector 12 verificou-se numa época em que o nível de insegurança, quer dos comerciantes e das suas mercadorias quer dos consumidores, se tornou ameaçador: para colmatar esse défice de segurança, alguns dos comerciantes mais abastados, passaram a expor os seus produtos no interior de viaturas monovolumes onde os produtos eram expostos com mais segurança e que possibilitavam a vantagem adicional de permitir um abandono da área mais rápido; em várias situações, o proprietário da viatura e da mercadoria é acompanhado pelo motorista que exerce simultaneamente funções de segurança; o número atribuído ao sector (uma vez que não existe o sector 11) resulta do facto de, regra geral, ser por volta das doze horas que os comerciantes que operam nas viaturas encerram a sua actividade comercial (cf. entrevista actores nº 3). De acordo com Vaal Neto, H. (2001: 69-70) «Libaneses, malianos, congolezes, associados a angolanos ou a sós, ocupam lugar de relevo no Roque Santeiro. Trazem toda a espécie de mercadoria que vendem em furgões transformados em verdadeiras lojas ambulantes. Têm de tudo a preços comparativamente razoáveis pois são grandes importadores...Manipulam centenas de milhares (e mesmo milhões) de dólares americanos fora do circuito bancário normal. Não estão muito ligados aos indianos que em geral se instalaram na cidade, onde possuem lojas enormes e bem apetrechadas e dominam grande parte do comércio formal urbano».
- os panos, estendidos no chão, e sobre os quais são expostos vários tipos de produtos, desde hortícolas, a roupa e calçado, carvão, etc.

### III.8.1.3 – Infra-estruturas de conservação/manutenção

O mercado Roque Santeiro não dispõe de infra-estruturas específicas destinadas à conservação e manutenção dos produtos e particularmente dos géneros frescos. As arcas frigoríficas e as geleiras existentes são propriedade privada de alguns operadores que desenvolvem esse tipo de negócio, por sinal bastante lucrativo.

#### III.8.1.4 - Provisão de água e electricidade

O mercado Roque Santeiro está insuficientemente apetrechado no domínio da provisão de água e electricidade. A energia eléctrica é essencialmente assegurada pelo funcionamento de geradores, em redor dos quais floresce também um significativo negócio de aluguer. Quanto ao abastecimento em água, não existe água canalizada no interior do mercado. O comércio de água a retalho, para limpeza e para consumo, constitui também uma área de negócios específica no contexto da economia do mercado, tal como sucede relativamente à economia da cidade.

#### III.8.1.5 - Serviços de higiene pessoal

O mercado Roque Santeiro confronta-se com uma gritante insuficiência a nível de instalações sanitárias, quer para os operadores quer para os consumidores e visitantes. Existem apenas duas áreas de serviços de “toilette”, uma localizada no interior do espaço reservado ocupado pela Administração do mercado e uma outra localizada próximo da entrada no mercado pela rua Lueji Ankonda, mas em estado muito degradado.

### III.9 - Características e Organização da venda

O Roque Santeiro é um gigantesco *cash and carry* onde se vende quase tudo: vestuário, perfumes, medicamentos, todo o tipo de bebidas, mobílias, colchões, materiais de construção, ferramentas, todo o tipo de electrodomésticos (frigoríficos, fogões, aparelhos de ar condicionado), televisões, aparelhagens de alta-fidelidade, peixe, legumes frescos, armas,

divisas, diamantes e até companhias (prostituição). O jornal Le Monde (20 de Junho de 2002) descreve a variedade da oferta do mercado da seguinte forma: «No Roque Santeiro encontra-se de tudo: perfumes franceses, televisores japoneses, loiça italiana, bicicletas chinesas, confeitaria espanhola, antenas parabólicas americanas....Num ambiente festivo acentuado pela música tonitruante dos vendedores de hi-fi, tudo se compra e tudo se vende: medicamentos modernos, medicamentos tradicionais, peixe seco, fresco ou congelado, whisky, móveis, livros escolares, carvão. No Roque Santeiro pode-se comer, beber álcool fermentado à base de milho, o kaporoto, arranjar o cabelo, aprender a conduzir, ter aulas de inglês, trocar dólares a preços mais favoráveis que na cidade, ver filmes de karaté num écran de televisão numa barraca de lona, escutar um pregador de uma igreja protestante, arranjar droga ou frequentar prostitutas. Os traficantes de diamantes têm igualmente o seu espaço no Roque Santeiro». Os vendedores estão organizados, em termos de distribuição espacial, segundo áreas de venda por tipo de produto. No mercado Roque Santeiro, que é o centro abastecedor dos outros mercados da cidade (e de muitas estabelecimentos comerciais formais, desde supermercados, a restaurantes, a farmácias, a lojas de roupa ou de mobiliário) e do país, coexiste o comércio grossista com a venda a retalho e com a prestação de um amplo leque de serviços de tipos diversos.

### III.9.1 - Funcionamento do mercado

O mercado funciona com carácter permanente, todos os dias da semana com excepção da segunda-feira. Como sucede com a generalidade dos mercados sobre os quais a DPMF possui algum controlo, existe um dia por semana destinado a uma limpeza mais em profundidade do mercado, em particular a remoção dos detritos sólidos resultantes da presença no mercado de várias dezenas de milhar de operadores e de várias centenas de milhar de consumidores e visitantes. Para além desta limpeza geral, efectuada sob a responsabilidade da Administração do mercado, a grande maioria dos operadores que ocupam espaços alugados efectua, por sua conta, a limpeza diária dos respectivos espaços.

Relativamente à segurança proporcionada a título oficial aos operadores e consumidores, em 2003 era assegurada por um contingente de 8 polícias sedeados no posto de polícia

adstrito à Administração do mercado e por alguns dos adjuntos dos responsáveis de sector de vendas, que são ex-membros das forças armadas angolanas. (cf. entrevista actores nº 1). Em 2006, o contingente policial aumentou para 20 membros (cf. entrevista actores nº 5), aos quais se acrescentam outros tantos efectivos de um corpo de segurança afecto à Administração do mercado. Tal como sucede no que se refere à limpeza do mercado, também nesta matéria os operadores do mercado contribuem particularmente para incrementar os níveis de segurança dos seus bens ao contratarem seguranças privados para protegerem as suas áreas de venda durante o período normal de funcionamento do mercado ou para protegerem as mercadorias, em espaços individuais ou nas infra-estruturas afectadas ao “processo” durante o período nocturno. Em 2006, o Administrador do mercado revelou a existência de uma brigada de limpeza adstrita á Administração do mercado, apetrechada com 3 “dumpers” e com instrumentos específicos (pás, etc.), cuja actividade tinha permitido erradicar os focos de lixo que existiam no interior do mercado.

O controlo da actividade comercial é efectuado com alguma regularidade no que se refere à qualidade dos produtos. A fiscalização das datas de validade de consumo, etc., está a cargo de uma unidade de Inspeção Económica da Polícia enquanto que, no que respeita ao controlo da comercialização de produtos ilegais se está em sede de matéria do âmbito de intervenção das unidades regulares da Polícia. Segundo o Administrador do mercado, a Polícia Económica desloca-se com frequência ao mercado Roque Santeiro para realizar a inspeção sanitária das mercadorias. A observação realizada permitiu constatar que a Administração do mercado, através dos responsáveis de sector e dos respectivos adjuntos também chama a si a tarefa de controlo relativamente aos aspectos mencionados. Ducados, H. (1994: 5) adianta que a actividade comercial e o movimento de mercadorias eram controlados numa base regular pela Unidade de Inspeção Sanitária da Polícia (encarregue de controlar a qualidade dos produtos vendidos em termos de segurança alimentar – estado de conservação dos produtos, datas de validade, etc.) e pela Unidade Económica da Polícia (encarregue de fiscalizar a comercialização de mercadorias ilegais).

O essencial da actividade do mercado realiza-se durante o dia, numa jornada que se inicia entre as 5h00 e as 5h30 horas da manhã e que termina entre as 5h30 e as 6h30 da tarde. A duração da jornada de trabalho varia, entre outros factores, com as características da actividade e com o estatuto socio-económico dos operadores. Por exemplo, os operadores

que comercializam os seus produtos no interior das respectivas viaturas, no sector 12, iniciam a sua actividade por volta das 6h00-6h30 e encerram-na cerca das 12 horas. O período da noite é também marcado por alguma actividade, ainda que quase exclusivamente associada à restauração, ao entretenimento e à prática da prostituição.

A actividade quotidiana do mercado pode ser descrita através de um dia “típico” de funcionamento do mercado, construído a partir do relato de D.J, adjunta do administrador (cf. entrevista actores nº 2): «... a partir das 5h00 da manhã começam a chegar ao mercado os primeiros camiões dos fornecedores de produtos frescos vendidos a grosso (pescado, hortícolas, etc.); é também a partir desta hora que começam a chegar ao mercado os vendedores que desenvolvem actividade no mercado Roque Santeiro e noutros mercados de Luanda. Nos locais de paragem dos candongueiros as chegadas e partidas de *hiasses* começam a ser cada vez mais...Alguns são grossistas, outros semi-grossistas mas a grande maioria são retalhistas. Os negócios vão-se realizando...já há muitos *roboteiros*, que fazem o transporte e carregamento das mercadorias, para os locais onde os diferentes comerciantes exercem a sua actividade...a esta hora, os armazéns e contentores do processo começam a abrir para permitir aos comerciantes instalados no mercado Roque Santeiro irem buscar as suas mercadorias...os *roboteiros* também já aí estão para levarem os produtos para os locais de venda... Entre as 5h00 e as 6h00 o Roque fica pronto para o dia de trabalho...muitos meninos fazem a limpeza dos espaços dos vendedores, outros carregam as bancas e as cadeiras, outros montam as sombras. Nos sectores 1 e 2 a confusão começa a diminuir perto das 6h00. A esta hora, a maioria dos *hiasses* do sector 12 também já chegaram e estão a começar a preparar-se para o trabalho. Entre as 6h00 e as 6h30 já estão a entrar no mercado os primeiros clientes do dia...Ao fim do dia, o mercado começa a ser desmontado...há alguns comerciantes que acabam mais cedo... no sector 12 terminam ao meio dia...há outros comerciantes que começam a ir embora às 16h00, alguns às 16h30...a maior parte vai embora até às 18h00. Os meninos vão recolher as bancas, as cadeiras, as sombras. Os *roboteiros* levam os produtos para os armazéns e para os contentores... mas o mercado não fica mesmo sem ninguém...ficam os seguranças, ficam os meninos sem família, aqueles que não têm onde dormir...à noite é outra vida aqui no Roque, liambados, aí umas senhoras que fazem umas coisas... não viu na televisão como é aqui no Roque à noite?...».

A observação directa realizada permitiu igualmente identificar ciclos de frequência e de actividade, confirmados pelas informações prestadas pela maior parte dos informantes entrevistados. Regra geral, o volume de negócios é mais intenso no período da manhã e de forma particular no início da manhã, o que se explica por ser neste período do dia que se concentra o essencial da actividade comercial grossista. Para os vendedores de produtos perecíveis é também o período da manhã que é referido como o de maior fluxo de clientes. Ao longo da semana, a terça-feira e o sábado são genericamente referenciados como os dias de maior movimento, a que corresponde uma maior presença de consumidores e visitantes no mercado. O Domingo é apontado unanimemente como um dia de menor movimento, a que corresponde uma menor presença de consumidores e de visitantes, mas também, para grande parte das actividades, uma menor presença de comerciantes e de prestadores de diversos tipos de serviços. A explicação mais frequente para este tipo de comportamento está associada ao cumprimento de obrigações de natureza religiosa e/ou familiar, sendo que na grande maioria dos casos, a explicação que nos foi fornecida para a presença de um menor número quer de vendedores e outros operadores quer de consumidores e visitantes foi “ir à missa”, e “ir à igreja”.

### III.9.2 - Distribuição espacial dos operadores

O mercado Roque Santeiro está organizado em 11 sectores – sectores 1 a 10 e sector 12 -, aos quais corresponde a comercialização de determinado tipo de produtos. Essa repartição obedece a características funcionais e de especialização, que se foram consolidando com o passar do tempo. As actividades grossistas estão localizadas nas zonas do mercado onde o acesso de viaturas pesadas é possível e onde o acesso e remoção das mercadorias é mais fácil e rápido. De acordo com a informação obtida junto da respectiva Administração é possível, de forma genérica, identificar cada sector com determinados tipos de actividade e com determinados produtos (cf. mapa 8):

- sector 1 – venda de pescado (grosso/retalho)
- sector 2 – venda de produtos perecíveis e material escolar
- sector 3 – venda de roupa/panos

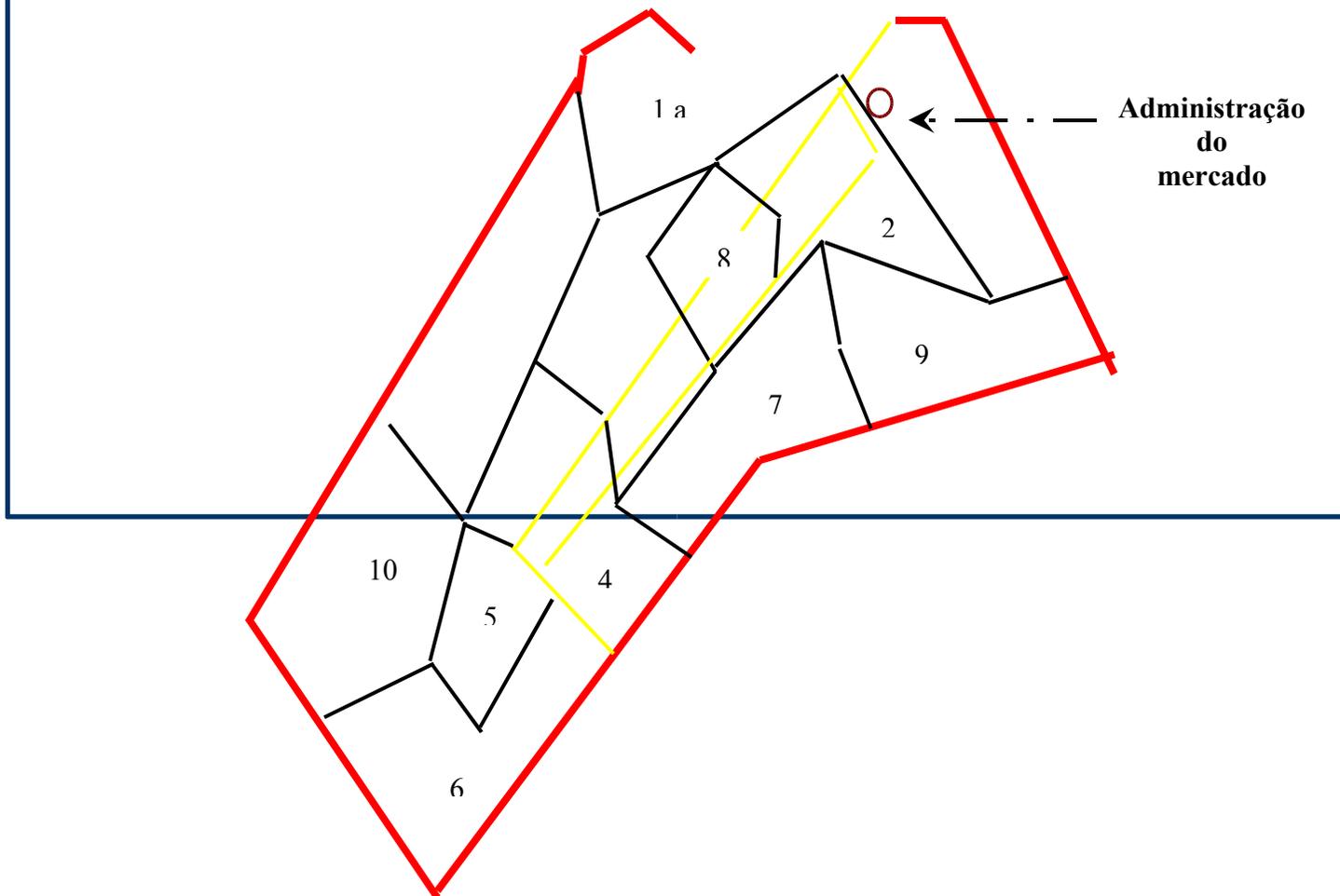
- sector 4 – venda de produtos diversos
- sector 5 – venda de roupa usada/fardos
- sector 6 – comércio interno (enlatados, etc.)
- sector 7 – venda de mobiliário e cigarros
- sector 8 – ring (doleiros)/venda de bens de produção industrial (fogões, frigoríficos, etc.)
- sector 9 – venda de bebidas
- sector 10 – venda de cereais a grosso/venda de produtos do campo (enxadas; facas, candeeiros a gás/petróleo, etc.)
- sector 12 – venda de roupas importadas e comércio de produtos diversos, principalmente de importação, expostos nas viaturas.

No entanto, esta distribuição não é absoluta nem rigorosa, pois o mesmo tipo de produto é vendido em zonas que correspondem a sectores diferentes, situação que resulta não apenas das características dos produtos mas também do momento em que os respectivos vendedores/operadores se instalaram no mercado.

Em termos de distribuição por sectores do mercado, de acordo com a informação prestada pela Administração do mercado, a repartição do número de vendedores no mercado Roque Santeiro em Outubro de 2003 seria a seguinte: 350 operadores no sector 1, 400 no sector 2, 700 no sector 3, 300 no sector 4, 500 no sector 5, 700 no sector 6, 306 no sector 7, 249 no sector 8, 310 no sector 9, 260 no sector 10 e 1003 no sector 12. (cf. entrevista actores nº 1). Ducados, H. (1994, p. 6) refere que este modelo organizativo surgiu com a criação do mercado, sublinhando que, em 1994, cada vendedor vendia o seu produto numa secção específica correspondente a um determinado tipo de oferta comercial e que grossistas e retalhistas ocupavam áreas distintas no mercado, com os grossistas localizados geralmente

**Mapa 8 - Mercado Roque Santeiro**  
**distribuição espacial por sectores de venda**  
 (de acordo com a informação fornecida pela Administração do mercado)





- sector 1 a – venda de pescado a retalho
- sector 1 b – venda de pescado a grosso/semi-grosso
- sector 2 – venda de produtos perecíveis e material escolar
- sector 3 – venda de roupa/panos
- sector 4 – venda de produtos diversos
- sector 5 – venda de roupa usada/fardos
- sector 6 – comércio interno (enlatados, etc.)

- sector 7 – venda de mobiliário e cigarros
- sector 8 – ring (doleiros)/venda de bens de produção industrial (fogões, frigoríficos, etc.)
- sector 9 – venda de bebidas
- sector 10 – venda de cereais a grosso/produtos do campo (enxadas; facas, candeeiros a gás/petróleo, etc.)
- sector 12 – venda de roupas importadas e comércio de produtos diversos, principalmente de importação, expostos nas viaturas.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006

peuesue.

### III.9.3 – Redes comerciais

Para além dos operadores considerados individualmente, a observação realizada permitiu constatar que uma parte significativa da actividade comercial se desenrola no âmbito da

esfera de influência de redes comerciais que têm o mercado Roque Santeiro, como ponto de destino, como ponto de partida ou como espaço territorial de actuação.

Identificaram-se 2 tipos fundamentais de redes comerciais: as redes funcionais, constituídas por comerciantes cujo elo de ligação é o contorno dos elevados custos de transacção associados à actividade e dos constrangimentos associados ao estatuto não formal (autorizações, licenças, etc.), e as redes de matriz familiar/étnica, baseadas em relações de afinidade e de pertença social que visam a criação de melhores oportunidades de subsistência e a satisfação das necessidades de integração dos membros da rede. Regra geral, reenviam para estratégias de diversificação de negócios ou para estratégias de sobrevivência das famílias.

Em qualquer dos casos, o funcionamento das redes, para além dos aspectos técnicos, remete para a mobilização das relações sociais, estruturadas em torno de valores de confiança, cooperação, solidariedade, reciprocidade, pertença e de exigência pelo respeito pelas “obrigações sociais”. Em ambas as situações verifica-se, pontualmente, que a estruturação de algumas das redes comerciais se efectua sobre afinidades étnicas, regionais, de parentesco ou de vizinhança.

Regra geral, as redes funcionais caracterizam-se pela relação próxima com o comércio transnacional e com o comércio transfronteiriço, exigindo volumes de investimento significativos, ou com actividades relacionadas com a intermediação comercial (redes comerciais formadas pelos transportadores-grossistas e pelos seus intermediários comerciais), por conta de outrem ou por conta própria (compra das mercadorias e posterior revenda). A partilha de objectivos, a reputação comercial e a confiança que os membros da rede se atribuem estabelece-se no quadro de relações essencialmente comerciais, constituindo condições essenciais para o seu funcionamento. Num certo sentido, os grupos de doleiros que se posicionam em diferentes áreas do mercado Roque Santeiro assumem esta natureza: a confiança constitui a trave mestra que permite gerar a estabilidade e a segurança indispensáveis para o exercício da actividade.

Um tipo específico de actores, geralmente do sexo feminino, popularmente designados por *moambeiras* e que aparece estreitamente ligado ao comércio transnacional, surge pontualmente associado à actividade do mercado. Trabalhando individualmente ou no quadro de redes mercantis mais alargadas e estruturadas estas mulheres deslocam-se a

diversos países – Brasil, Portugal, África do Sul e Namíbia são destinos preferenciais – onde adquirem mercadorias diversas para serem revendidas em Angola. A redução dos custos de transacção associada ao funcionamento das redes comerciais processa-se, entre outras dimensões, ao nível de uma maior facilidade de acesso aos fornecedores e aos produtos (como acontece com os transportadores-grossistas e com os intermediários comerciais), aos locais de venda (por via das relações privilegiadas com membros da administração do mercado) e de armazenagem (através de uma maior proximidade em relação aos proprietários e gerentes do “processo”), aos fundos de arranque/manutenção do negócio (geralmente oriundos das relações familiares, da kixiquila ou de grupos de micro-crédito), à clientela (as relações com os compradores são geralmente indeterminadas, com excepção da procura de produtos específicos em relação aos quais se constatou a presença de laços de natureza étnica; no entanto, são frequentes as estratégias de fidelização, quer através do kilapi quer através das “quebras”, pequenas ofertas destinadas a cativar o cliente) e à própria actividade (no quadro de estratégias de diversificação ou de continuidade do negócio da família).

A presença de relações de solidariedade e de interajuda, baseadas na confiança mútua, está presente no mercado Roque Santeiro através de formas e instituições diferenciadas na qual participam alguns dos agentes que exercem actividade no mercado. A prática da Kixiquila, as associações rotativas de poupança e crédito, apesar de não ser um recurso generalizado, de acordo com a observação efectuada, surge pontualmente em determinados segmentos de actividade. Com um carácter mais moderno, a investigação permitiu confirmar a existência no mercado de operadores que fazem parte de grupos de micro-crédito patrocinados por ONGs ou que participam em grupos de micro-crédito da responsabilidade do Banco Sol, um banco angolano que elegeu o micro-crédito como «...uma área importante da sua actividade e da sua identidade...». (cf. entrevista instituições nº 6)

F.D., é o vice-presidente do grupo de micro-crédito N’Zambi (Deus), animado pela organização não governamental Development Workshop, que integra actualmente 28 vendedores de alguns mercados de Luanda, nomeadamente do mercado Roque Santeiro (8 membros), do mercado Asa Branca, do mercado dos Kwanzas e do mercado do Kikolo (cf. entrevista colectiva nº 1). O grupo foi criado em 21/9/2001, com um total de 40 membros, e integra vendedores oriundos de diferentes províncias de Angola (Luanda, Malange, Uíge,

Huambo, Moxico, Kwanza Sul) mas todos eles moradores no município do Cazenga. No grupo existem vendedores de diferentes tipos de produtos: colchões, louças, panelas, cerveja/refrigerantes, roupa de fardo, roupa importada, calçado, pilhas, peixe seco. O grupo tem uma estrutura constituída por presidente, vice-presidente, tesoureiro, secretário e comissão de fiscalização. Na fase de arranque o grupo teve formação inicial em micro-crédito e em práticas de negócio. O montante inicial de crédito foi de 150 \$USD por vendedor para ser repostado num ciclo de 4 meses, em 16 prestações de 10\$USD. A DW impõe aos membros do grupo o pagamento de 10% sobre o montante do crédito recebido que vão integrar o Fundo de Garantia (em caso de desistência o dinheiro é devolvido). Quando se cumpriu o primeiro ciclo, o que não sucedeu ao mesmo tempo para os diferentes vendedores, passou-se a um novo ciclo com um crédito 40% superior (210 \$USD). Os pagamentos são efectuados ao tesoureiro que deposita o dinheiro numa conta bancária da DW. A comissão de fiscalização actua quando há situações de incumprimento no sentido de apurar e de confirmar as razões do não pagamento. Em 16/10/2003 existiam vendedores em três ciclos diferentes de crédito (150 \$USD, 210 \$USD e 290 \$USD). Quando os vendedores cumprem os três ciclos podem, se assim o desejarem integrar os grupos “graduados” onde beneficiarão de um montante de crédito inicial de 400 \$USD, podendo chegar até ao montante máximo de 750 \$USD. O relato que a seguir se apresenta, descreve, a partir do discurso da responsável da DW pela animação, das informações prestadas por alguns dos membros do grupo presentes na reunião e da observação directa, a reunião semanal do grupo, efectuada no bairro Hoji ya Henda, no município do Cazenga: a reunião, que é efectuada na presença de C., responsável da DW pelo acompanhamento de 3 grupos de micro-crédito, iniciou-se com uma oração formulada pelo secretário, na qual alguns dos membros participam com fervor e envolvimento, o que não sucedeu com todos (de acordo com a animadora esta prática é específica deste grupo, não se verificando nos outros dois que estão à sua responsabilidade); de seguida, realizou-se a chamada dos membros do grupo bem como a justificação, prestada pelo presidente do grupo à animadora da DV, sobre a ausência de 5 dos elementos do grupo; a fase seguinte foi dedicada à interpelação, por parte da animadora da DW sobre como decorreu a semana e como correram os negócios, após o que o tesoureiro começou a recolher os pagamentos dos diferentes membros; dois deles não o fizeram, apresentando como justificação o mau andamento do

negócio; a fase seguinte destinou-se à preparação da reunião da semana seguinte (confirmação da hora e recomendações para a comissão de fiscalização averiguar a situação dos membros ausentes e confirmar as justificações apresentadas pelos dois membros que não pagaram); a reunião terminou com a repetição da oração com que iniciara.

#### III.9.4 - Características da oferta

Um vastíssimo leque de actividades tem lugar, quotidianamente, no mercado Roque Santeiro:

##### **a) actividades a montante** (das actividades desenvolvidas no mercado Roque Santeiro)

Incluem-se nesta categoria a actividade realizada pelos *grossistas fornecedores* que abastecem os comerciantes grossistas e semi-grossistas instalados no mercado e a actividade dos *candongueiros* que transportam visitantes, consumidores, vendedores e mercadorias para o mercado Roque Santeiro e do mercado Roque Santeiro para outros mercados e áreas residenciais da cidade. Há diferentes tipos de *grossistas fornecedores*: os que se deslocam ao mercado, provenientes das províncias e dos arredores da cidade, para colocar os produtos frescos, perecíveis e semi-perecíveis, e os que abastecem o mercado em produtos manufacturados e duradouros, que regra geral estão relacionados com os armazéns de comércio import-export localizados nas imediações do mercado, no município do Sambizanga ou ainda dos que se situam no município do Cazenga.

A actividade dos *candongueiros* concentra-se em 4 terminais de paragem, localizados em redor do mercado Roque Santeiro. Estes terminais são ponto de partida, de passagem e de chegada de várias rotas que asseguram a ligação entre diferentes áreas da cidade (áreas residenciais e áreas de concentração e localização das actividades económicas, com relevo particular para os mercados urbanos). Não raras vezes, os candongueiros penetram no interior do mercado, a partir das vias possíveis de acesso, para deixar passageiros que, frequentemente são comerciantes do mercado ou operadores de outros

mercados de Luanda que se deslocam ao Roque Santeiro para adquirir pequenas quantidades de mercadorias.

**b) actividades de suporte** às actividades desenvolvidas no âmbito das funções do mercado; incluem-se nesta categoria um conjunto relativamente amplo de actividades, nomeadamente a prestação de serviços diversos que são indispensáveis ao funcionamento regular e normal do mercado. A relação das actividades de apoio registadas ao longo da pesquisa no terreno é a que a seguir se apresenta:

- **actividades associadas à administração e gestão do mercado**, nomeadamente o aluguer do espaço, o controlo e fiscalização da actividade dos operadores, a limpeza semanal do mercado e a criação de condições de segurança para vendedores e consumidores;
- **actividades de armazenagem de mercadorias**, o *processo*, como é designada na gíria do mercado; esta actividade é realizada por alguns dos grossistas instalados nas ruas que circunscrevem o mercado, por alguns moradores que habitam nas proximidades do mercado e por alguns operadores, que são proprietários dos armazéns, construídos em duro que existem no limite posterior e no limite lateral direito do mercado, ou que são proprietários dos contentores dispersos no interior do mercado;
- **a limpeza dos espaços de venda**, suportada a título particular pelos vendedores e geralmente realizada por crianças e adolescentes que encontram aí uma forma de obtenção de rendimentos;
- **o aluguer de cadeiras**: as cadeiras, geralmente em material plástico, onde se sentam ao longo do dia os vendedores são objecto de aluguer diário, o que significa que alguns dos operadores activos no mercado Roque Santeiro dirigem um negócio rentável; os proprietários das cadeiras, alguns dos quais são simultaneamente proprietários de armazéns ou contentores do “processo” ou de “sombras”, prestam este serviço aos vendedores, com o apoio de alguns adolescentes que diariamente colocam e recolhem as

cadeiras a troco de uma determinada verba; os proprietários das cadeiras têm o seu nome inscrito nas costas das cadeiras, tendo a observação directa e as entrevistas realizadas permitido constatar a existência de pequenos, médios e grandes proprietários;

- **o aluguer de *sombras***, designação local para os panos que são diariamente instalados e que protegem os vendedores da exposição ao sol e à chuva; tal como sucede em relação ao aluguer de cadeiras está-se em presença de um nicho de mercado que se constituiu em negócio para alguns operadores; a investigação realizada permitiu constatar a existência de dois agentes envolvidos no processo que são, ao mesmo tempo, empresários com alguma dimensão, no negócio de aluguer de cadeiras, de “sombras” e de bancadas de madeira; tal como sucede com o aluguer de cadeiras e de bancadas de madeira, a inscrição do nome do proprietário nos bens alugados é uma constante, o que também se verifica com o recurso diário ao trabalho de instalação e recolha do material, actividade que constitui o modo de sobrevivência de inúmeros adolescentes que deambulam pelo mercado;

- **o aluguer de estruturas de exposição de produtos**, em particular as ***bancadas de madeira***, que são diariamente instaladas e recolhidas; a observação directa permitiu identificar a existência de proprietários de diferente dimensão neste segmento de actividade;

- **o aluguer de geradores**, que fornecem energia eléctrica a determinado tipo de actividades (por exemplo, aos operadores envolvidos na reparação de televisores e outro tipo de aparelhos eléctricos ou os proprietários de clubes de vídeo);

- **o aluguer de arcas frigoríficas**, que tem o seu mercado específico nos vendedores de produtos frescos e, particularmente nos semi-grossistas e retalhistas de carne e de peixe;

- **o transporte e carregamento de mercadorias**, a cargo dos ***roboteiros***; na sua maioria são adolescentes e jovens adultos que, com o auxílio de carrinhos de mão de madeira ou de metal efectuem o transporte de mercadorias entre os armazéns dos grossistas

sedeados nas imediações dos mercados e os locais de venda, entre os locais de venda e os espaços específicos destinados ao armazenamento dos produtos ou entre os locais de venda e os terminais de paragem dos camiões dos fornecedores grossistas ou dos candongueiros; a observação directa e as entrevistas realizadas permitiram confirmar a existência de um elevado número de operadores envolvidos nesta actividade: cerca de 2500 a 3000, segundo o Administrador do mercado. Regista-se uma surpreendente estratificação socio-económica e até mobilidade social no âmbito da própria actividade (há proprietários de mais de 20 “cangulos”), que os subalugam à semana, tendo-se igualmente constatado situações de alguns proprietários que iniciaram a actividade a trabalhar para um determinado proprietário e que são, actualmente, proprietários de vários carrinhos de mão;

- **a segurança de pessoas e mercadorias**, actividade em que estão envolvidos exclusivamente jovens e adultos que têm como função garantir a segurança dos vendedores e dos seus produtos, bem como dos locais de armazenagem; a actividade de segurança é realizada quer no período de funcionamento regular do mercado quer no período da noite; a presença de seguranças no período diurno foi identificada em situações específicas: no caso de grupos de vendedores que exercem a sua actividade em áreas mais críticas do mercado em termos de segurança que se associam para garantir a sua segurança e dos respectivos bens ou no caso dos comerciantes que realizam volumes de negócio diário muito elevados; as áreas mais delicadas, em termos de segurança, são as que se localizam nas imediações dos terminais de paragem dos candongueiros, que foram referenciadas por diferentes tipos de informantes como sendo as mais perigosas (ideia unanimemente expressa pelo Administrador do Mercado, pela generalidade dos vendedores entrevistados, e por notícias e reportagens de meios de comunicação social – Jornal de Angola, 2/11/2003; Rádio Ecclésia, 12/01/2005)
- **a restauração e confecção de alimentos**: trata-se de uma actividade importante em termos do mercado Roque Santeiro, onde está envolvido um número significativo de operadores; existem diferentes categorias de estabelecimentos, correspondendo a serviços prestados a consumidores com diferente capacidade aquisitiva e com diferentes padrões e hábitos

sócio-culturais: no estrato inferior situam-se as *cozinhas*, onde a alimentação é confeccionada em panelas dispostas no chão, à frente ou no interior de reduzidas estruturas montadas com paus e panos; a confecção é realizada pela proprietária, geralmente com o auxílio de membros do seu agregado familiar; são uma espécie de *take-away* que tem como público-alvo os consumidores de menor capacidade aquisitiva; as *barracas*, que são estruturas montadas com materiais precários, onde são comercializados pratos confeccionados (na maioria dos casos, apenas é oferecido um prato por dia) e bebidas; nas barracas, os consumidores, apesar de invariavelmente o espaço ser exíguo, dispõem de bancos de madeira e de uma mesa em redor da qual os clientes se podem sentar, sendo, na maioria dos casos, a proprietária e os membros do seu agregado familiar que asseguram o seu funcionamento; finalmente, no escalão superior, situam-se diferentes tipos de *restaurantes*, que funcionam em diferentes tipos de estruturas, desde as que são montadas em material precário aos que funcionam em espaços edificados em material permanente; os restaurantes são espaços maiores do que as barracas e oferecem aos consumidores uma maior diversidade no campo da oferta gastronómica, bem como a possibilidade de se instalarem em mesas individuais onde podem desfrutar das suas refeições em ambientes caracterizados por diferentes níveis de sofisticação (alguns têm mobiliário de plástico, outros de madeira; alguns apresentam as mesas com toalhas de papel e talheres de plástico, outros com toalhas de panos e talheres metálicos; em alguns deles há música ambiente; alguns dos restaurantes visitados apresentam o *menú* diário registado a giz em quadros negros, enquanto que outros o apresentam escrito a caneta de feltro e afixado à entrada); nos restaurantes de maior dimensão constatou-se a presença de trabalhadores assalariados envolvidos na confecção dos alimentos e no serviço às mesas; a oferta gastronómica, quer das cozinhas, das barracas e dos restaurantes é bastante variada, apresentando alternativas que vão desde os pratos tradicionais da cozinha angolana, a pratos da cozinha moderna internacional ou a especialidades típicas de determinados países ou regiões (por exemplo, o *cabrité* à senegalesa, a *cachupa* caboverdiana); registe-se finalmente que os operadores envolvidos na actividade da restauração são diferentemente colectados no que se refere ao aluguer diário do espaço utilizado: entre Setembro e Dezembro de 2003, a Administração do mercado, cobrava 20 kwanzas diários às cozinhas, às barracas e aos restaurantes (de acordo com o referido informante, a generalidade das bancas estava obrigada ao

pagamento de 10 kwanzas por dia, enquanto que os agentes envolvidos no comércio de vestuário pagavam uma taxa de 15 kwanzas/dia); de acordo com os números que nos foram fornecidos pela DPMF existiriam no mercado Roque Santeiro, em Junho de 2003, 260 cozinhas que pagavam uma taxa diária de 20 kwanzas, número que contemplava também as barracas e os restaurantes; sublinhe-se que este número não engloba os variados operadores envolvidos na confecção de *petiscos* (pinchos, pernas e coxas de frango, etc.) que se encontram dispersos por diferentes áreas do mercado, onde os disponibilizam aos clientes e que fornecem alguns dos *zungueiros* que os comercializam de forma ambulante; finalmente, registre-se que a clientela dos diferentes tipos de operadores envolvidos no negócio da restauração e da confecção de alimentos é constituída pelos próprios operadores do mercado, pelos consumidores que se deslocam ao mercado para efectuar as suas compras, por visitantes ocasionais do mercado e, em casos mais raros, por clientes que se deslocam propositadamente ao mercado Roque Santeiro à procura de determinado tipo de especialidades gastronómicas;

- **a venda ambulante orientada exclusivamente para a satisfação das necessidades dos operadores do mercado:** actividade realizada pelos *zungueiros*, que estão envolvidos na comercialização de água, bebidas, gelo e alimentos confeccionados e que têm a sua clientela constituída quase exclusivamente pelos diferentes tipos de operadores que trabalham no mercado;

- **a venda de sacos,** dirigida aos consumidores que se deslocam ao mercado e assegurada geralmente por crianças;

- **a troca de moeda,** realizada pelos **doleiros/kinguilas:** no interior do mercado Roque Santeiro e nas suas imediações, entre 2 a 3 centenas de operadores estão envolvidos na troca de kwanzas por dólares americanos e vice-versa. Existe uma área de maior concentração de doleiros/kinguilas popularmente designada por *ringue*, mas encontram-se estes operadores dispersos em pequenos grupos que se distribuem por todo o mercado e pelas diferentes vias de acesso ao mercado (por exemplo, no parque de estacionamento ou nos terminais dos candongueiros). Vaal Neto, H. (2001: 33) explica que «Chamam-lhe o

“ring” e nela se encontram geralmente os homens mais abastados do mercado. Homens e mulheres que ali enriqueceram e que já negociam em produtos mais caros, tais como electrodomésticos, geradores, produtos electrónicos...e moeda estrangeira. Alguns são comissionários de lojas e de armazéns de Luanda ou de importadores libaneses ou malianos que operam em Angola. Outros, empregados de terceiros que, por qualquer razão não possam ou não queiram aparecer a “vender no Roque”. Comportam-se como membros duma classe bastante solidária...é ali que se compra e se vende moeda aos melhores preços...e é ali também onde as kinguilas se abastecem para vender nas ruas». Os doleiros/kinguilas operam essencialmente no negócio da troca de moeda, mas alguns deles efectuam também empréstimos pontuais a operadores de confiança.

No mercado Roque Santeiro foram efectuadas 4 entrevistas aos **doleiros**, três delas individualmente e uma entrevista colectiva a um grupo de **doleiros** localizado no *ringue*, que permitiram identificar alguns dos comportamentos, das práticas e das lógicas associadas ao exercício da actividade. Por se tratar de uma actividade ilegal, algumas das questões colocadas relativamente aos interesses correlacionados com a actividade e, nomeadamente, em relação ao processo de determinação do valor do dólar no mercado paralelo, bem como aos mecanismos/meios que permitem a difusão diária da informação, foram sistematicamente evitadas ou ostensivamente não respondidas. Todos os **doleiros** afirmaram serem eles próprios os proprietários do negócio. No entanto, alguns dos entrevistados afirmaram ter conhecimento da existência na actividade de operadores que são assalariados, trabalhando para “bosses” (patrões). Um editorial do Jornal de Angola, dedicado a iniciativas de micro-crédito destinadas aos cambistas de rua, refere que, muitos deles, “...ao contrário do que possa parecer, trabalham com capital de terceiros, sobretudo empresários estrangeiros, que recolhem a maior margem de lucro”.<sup>6</sup>

Nos principais mercados de Luanda, estes agentes movimentam quotidianamente valores muito elevados, principalmente no caso do mercado Roque Santeiro. É lá que se encontram as cotações geralmente mais elevadas para a moeda nacional, comparativamente a outros locais da cidade. A velocidade de circulação da moeda e grande volume de transacções determinam aí maiores cotações do kwanza. Por outro lado, existe sempre a possibilidade de negociar o preço de transacção, o que depende do conhecimento do cliente sobre as cotações praticadas no Roque Santeiro, da forma como correu o negócio durante o

<sup>6</sup>Jornal de Angola, 24/09/2003.

dia ao operador, dos valores envolvidos no negócio e, em algumas situações, da relação de confiança já estabelecida entre o operador e o cliente (quando se trata de um cliente habitual).

Em 8 de Outubro de 2003 a taxa de câmbio oficial era de 82,5 Kzs por dólar enquanto no paralelo/informal era de 84 Kzs por dólar. A taxa de compra é mais baixa nos bancos que nas **kinguilas/doleiros** o que determina que os agentes económicos prefiram comprar kwanzas às **kinguilas/doleiros**; por outro lado, a taxa de venda é mais alta nos bancos o que leva a que se vendam os kwanzas aos bancos. O negócio das **kinguilas/doleiros** situa-se no intervalo de variação do *spread*, entre a manipulação do preço de compra de moeda estrangeira que é aumentado e o de venda que é reduzido. O negócio está correlacionado com o aprovisionamento de dólares e de kwanzas. A convicção dos especialistas entrevistados é a de que a maior parte dos meios monetários que alimentam o mercado cambial informal não sai do sistema bancário, provindo de outras fontes: armazenistas, países estrangeiros limítrofes, falsificação, etc.

Os especialistas entrevistados<sup>7</sup> referem-se à presença de empresários de grande dimensão no sector (libaneses, malianos, etc.). Alguns referem igualmente a existência de empresários angolanos com actividade muito próxima da banca formal. É opinião corrente que funcionários dos bancos, das petrolíferas e das diamantíferas são alguns dos principais empresários no mercado cambial paralelo. O comércio de diamantes é citado como constituindo uma das principais fontes que alimenta o stock de divisas estrangeiras que circulam no mercado paralelo em Luanda.

As informações recolhidas permitem sustentar a tese de que a ocupação de determinados lugares de exercício da actividade, quer nos mercados quer em diferentes locais do espaço citadino, remetem exclusivamente para a antiguidade no exercício da actividade.

De acordo com as informações recolhidas (cf. entrevista colectiva nº 2), a jornada de trabalho dos **doleiros** inicia-se ao alvorecer com os primeiros sinais de actividade nos mercados e termina entre as 16 e 17h30 quando a afluência ao mercado deixa de justificar a sua presença. Em algumas situações pontuais, em dias de menor movimento, alguns dos

---

<sup>7</sup>De um conjunto de entrevistas direccionadas a experts, que abrangeram personalidades de diferentes áreas disciplinares e com diferentes níveis de intervenção na sociedade angolana, 6 delas foram efectuadas a economistas, nos quais se incluem um actual alto responsável no Ministério do Plano, dois ex-ministros, o director de um centro de investigação afecto à Universidade Católica e um quadro superior do Banco Nacional de Angola. Entre os informantes merecem também referência um sociólogo e um jurista com trabalhos de investigação sobre a realidade informal.

operadores optam por abandonar os mercados mais cedo. Aos domingos, alguns desses operadores, em particular os praticantes de algumas confissões religiosas não vão ao mercado, à semelhança do que fazem comerciantes dos mais variados tipos de produtos. Os **doleiros**, apesar de ocuparem diariamente espaços fixos nos mercados, não pagam qualquer tipo de taxa às respectivas administrações. No mercado Roque Santeiro, apesar de se encontrarem dispersos por todo o mercado e também nas suas imediações, existe uma área de grande concentração deste tipo de operadores (o *Ringue*), uma espécie de coração financeiro do mercado paralelo de divisas de Luanda, onde é possível observar volumosos montes de kwanzas e de dólares a serem contados e arrumados à vista de qualquer transeunte. Se ocorre algum tipo de prestação, é de natureza informal e não foi nunca admitida por qualquer dos informantes.

A entrevista colectiva a um grupo de 6 doleiros que ocupam o mesmo espaço no mercado Roque Santeiro forneceu as seguintes indicações (cf. entrevista colectiva nº 2):

- o custo diário que estes operadores têm que suportar envolve as despesas de transporte (o preço cobrado pelos **candongueiros**), as despesas de alimentação, e o custo do aluguer das cadeiras e das sombras (panos que são colocados sobre estacas e que protegem os operadores dos efeitos da exposição prolongada ao sol). Os valores com que operam diariamente os **doleiros** são muito variáveis, sendo frequente a coexistência, no seio de um grupo que partilha o mesmo espaço, de operadores que intervêm a escalas muito diferenciadas de volume de negócios. Diariamente nos mercados, surgem agentes que vêm vender moeda nacional e estrangeira aos doleiros que lá actuam (proprietários de estabelecimentos comerciais formais, funcionários de bancos e de empresas estatais, etc.). As trajectórias, bem como as motivações, que conduziram os **doleiros** ao exercício da actividade são muito diversificadas. É uma actividade mais lucrativa, é menos cansativa, a anterior actividade desenvolvida deixou de gerar os rendimentos indispensáveis, existiu acumulação de capital noutras actividades, entre outras razões apresentadas;

- apesar de funcionarem em grupos que ocupam diariamente o mesmo espaço, cada um deles realiza a sua actividade individualmente. A constituição dos grupos, de acordo com os dados recolhidos, obedece essencialmente a um critério de disponibilidade para a co-habitação competitiva e à pré-existência de relações de confiança. A cooperação manifesta-

se em diferentes planos: na protecção mútua que prestam uns aos outros, na realização de empréstimos temporários quando algum dos membros do grupo tem maior necessidade de moeda nacional ou estrangeira para a concretização de um determinado negócio, na guarda dos valores dos companheiros quando têm necessidade momentânea de se ausentar do local que ocupam e, em alguns casos, na participação conjunta em alguns negócios que envolvem valores que excedem a capacidade financeira de um agente individual. A competição tem, no quadro dos grupos de **doleiros** e de **kinguilas**, uma papel mais passivo. Quem faz o negócio de entre os membros do grupo é aquele a quem o potencial cliente se dirige em primeira instância. A intervenção de qualquer outro membro do grupo só ocorre caso o negócio não se tenha concretizado e seja a isso solicitado pelo potencial cliente ou seja convidado a co-participar pelo primeiro **doleiro** contactado.

c) **a actividade comercial propriamente dita**, em que se podem distinguir diferentes categorias de operadores, em função das quantidades transaccionadas, das unidades de medida utilizadas, das características da clientela e do tipo de negócio:

- grossistas: os comerciantes de todos os tipos de produtos que transaccionam diariamente grandes quantidades de produtos e que utilizam as unidades de medida tradicionais (litro, kilograma, etc.); os seus clientes são essencialmente os semi-grossistas e alguns retalhistas de maior porte instalados no mercado Roque Santeiro, bem como alguns semi-grossistas que desenvolvem actividade noutros mercados da cidade e, menos frequentemente, empresas e outros agentes económicos formais; estão geralmente concentrados em áreas específicas do mercado, nomeadamente nos sectores 1 e 2; podem encontrar-se no mercado Roque Santeiro grossistas em negócios como a comercialização de produtos alimentares transformados (açúcar, farinha, feijão, etc.); alguns destes grossistas estão também envolvidos noutras actividades, especialmente no processo; nas imediações do mercado, em particular na rua Lueji Anconda encontram-se vários grossistas envolvidos no comércio de bebidas e nos armazéns de comércio misto localizados nas imediações transaccionam-se produtos diversificados (utensílios de cozinha, electrodomésticos, etc.).

- semi-grossistas: comercializam diversos tipos de produtos, em quantidades elevadas, ainda que inferiores às efectuadas pelos grossistas; o comércio de peixe fresco – sector 2 – e de variados tipos de bebidas – sector 7 – são algumas das actividades em que a sua presença pode ser constatada no mercado Roque Santeiro; as unidades de medida que permitem as transacções são as utilizadas na actividade comercial formal; os clientes dos semi-grossistas são essencialmente os retalhistas que operam no mercado Roque Santeiro e noutros mercados da cidade;

- retalhistas: cobrem todo o leque de produtos comercializáveis; vendem em quantidades relativamente pequenas, em comparação com os semi-grossistas; em alguns casos, e em alguns tipos de negócio as unidades utilizadas não são as que são utilizadas no comércio formal (por exemplo, o açúcar ou o feijão são vendidos em latas ou noutros recipientes de diferentes dimensões, o carvão, o peixe, os produtos hortícolas são vendidos ao monte); o nível de especialização da oferta por parte dos retalhistas é menos significativo que entre os grossistas e os semi-grossistas, sendo frequentes os casos de oferta de produtos diversificados, sem qualquer relação de complementaridade; a clientela dos retalhistas é constituída pelos micro-retalhistas, pelos zungueiros e pelos consumidores em geral;

- micro-retalhistas: trata-se de comerciantes que transaccionam diariamente quantidades reduzidas de produtos; a venda à unidade de produto caracteriza este tipo de operadores (por exemplo, os cigarros e os rebuçados são vendidos à unidade); o consumidor final constitui a procura deste tipo de operadores;

- zungueiros: incluem-se nesta categoria os operadores que exercem a venda ambulante de produtos diversificados e que têm a sua clientela fundamentalmente constituída pelos consumidores e pelos visitantes do mercado; alguns deles trabalham à comissão para grossistas, semi-grossistas e retalhistas de grande porte; a venda à unidade e em muito pequenas quantidades é uma das características destes agentes;

O perfil da actividade e dos seus actores que se descreve é o resultado da informação obtida em 7 entrevistas efectuadas, entre Setembro e Dezembro de 2003, a **zungueiros** em Luanda (2 no mercado Roque Santeiro e 5 em diferentes locais da cidade) e da informação recolhida no quadro do **Projecto Zungueiros**, um projecto de investigação sediado no Arquivo Histórico Nacional de Luanda, cuja consulta nos foi gentilmente facultada. A grande maioria trabalha por conta própria, adquirindo os produtos que depois vão revender. No entanto, em situações menos frequentes, alguns deles constituem uma espécie de força de vendas gratuita de alguns comerciantes estabelecidos em local fixo, para quem vendem a mercadoria à consignação. Noutros casos, os **zungueiros** trabalham para comerciantes instalados nos mercados, sendo o seu rendimento o diferencial entre o valor que os comerciantes pretendem pela venda dos seus produtos e o valor ao qual os **zungueiros** conseguem colocar os produtos junto dos consumidores. O dia-a-dia de grande parte destes operadores inicia-se ao alvorecer e termina ao final do dia. A maior parte destes operadores abandona as suas casas, algumas delas localizadas a vários quilómetros do centro da cidade e desloca-se a pé para a cidade, pela qual deambulam em trajectos escolhidos em função das expectativas de venda dos produtos ou de locais de residência de clientes habituais, como sucede no caso dos que revendem produtos alimentares. O regresso a casa é também invariavelmente efectuado a pé.

Os elementos recolhidos apontam no sentido de que os actores, independentemente do seu grau de escolarização, actuam segundo uma lógica comercial, que envolve a articulação racional de pelo menos três variáveis: o capital empregue, o tempo gasto e o rendimento esperado. As práticas dos actores, apesar de alguns traços comuns, como é o caso do ritual da negociação, surgem diferenciadas pelo tipo de negócio (a prática de *kilapi*<sup>8</sup> ou a venda sem lucro aparecem naturalmente associadas à venda de produtos perecíveis, não se verificando em relação à venda de outro tipo de produtos).

Do mesmo modo, a informação recolhida evidencia a existência provável de um padrão de distribuição dos **zungueiros** pela cidade, definido, entre outros determinantes, em função do tipo de produto e de negócio. Resultou igualmente da observação realizada, a constatação de que a escolha dos percursos que os **zungueiros** efectuam diariamente surge correlacionada com o local de residência, com a localização da origem do abastecimento,

---

<sup>8</sup>Expressão luandense que identifica a venda a crédito.

com a existência de clientes fixos e com as expectativas formuladas relativamente à clientela potencial.

- intermediários comerciais: a pesquisa permitiu identificar a presença no mercado de alguns agentes especializados na intermediação comercial. Estes agentes, asseguram a mediação da transacção de mercadorias entre os produtores e/ou os transportadores-grossistas e os comerciantes, ou adquirem eles próprios a mercadoria para posterior revenda por conta própria aos grossistas e semi-grossistas instalados no mercado. A referência à sua actividade foi obtida, de forma indirecta, nas entrevistas a dois semi-grossistas envolvidos no comércio de cereais e derivados (farinha de milho, milho amarelo, milho branco, arroz e farinha de trigo).

- matocheiros: trata-se de um grupo relativamente reduzido (algumas dezenas) de jovens que sobrevivem à custa de negócios de oportunidade, de acordo com o procedimento que a seguir se descreve: na ausência do comerciante, por qualquer tipo de razão (quando têm que ir almoçar, quando têm que se deslocar a outra parte do mercado para tratar de assuntos ou para satisfazer qualquer tipo de necessidade), e com ou sem a sua anuência explícita, estes operadores procuram concretizar o negócio com potenciais clientes, cobrando um valor superior ao que é pedido pelo titular ou responsável pelo espaço/produção; em caso de concretização, o valor excedente constitui a remuneração do matocheiro, sendo que, em alguns casos, se verifica uma repartição entre o comerciante e o matocheiro do valor adicional obtido; esta prática, que alguns dos entrevistados reconheceram existir no mercado, é socialmente admitida por alguns dos operadores por razões que remetem para a matriz socio-cultural angolana mesmo quando lhe atribuem mais desvantagens do que vantagens no plano estrito da actividade comercial e da relação vendedor-consumidor; de acordo com alguns dos nossos informantes (cf. entrevista actores nº 1), a expressão deriva do termo kimbundu *matondele*, palavra cujo sentido significa aproximadamente: “tirar a sua parte, por iniciativa própria, sem prejudicar ninguém”.

Em alguns casos, conforme referiu o Administrador do mercado, os matocheiros são jovens a quem foi confiada a guarda momentânea das mercadorias. Por vezes ocorrem conflitos entre os comerciantes e os matocheiros, desencadeados pela legitimidade da sua actuação

(porque não foram autorizados a vender a mercadoria) ou pelas proporções da repartição do valor adicional obtido em relação ao preço padrão praticado pelo comerciante.

Na perspectiva do Administrador do mercado «...devem ser 20, 30 jovens que fazem isso para tentar arranjar algum dinheiro...há vendedores que aceitam que os jovens tentem vender os seus produtos, tem outros que não...é negócio, os vendedores ganham o preço do produto que iam vender eles mesmos, e os jovens também ganham...o cliente é que tem que estar atento...».

**d) actividades complementares:** incluem-se nesta categoria, um amplo leque de actividades que se situam fora do âmbito da actividade comercial propriamente dita e que têm uma extensão e importância significativas para a diversidade e potencial de atracção da oferta disponibilizada pelo mercado Roque Santeiro aos consumidores e visitantes:

- o designado **artesanato de produção**, que abrange diversas actividades: carpintaria, marcenaria, fabricação de caixões, de mobiliário, alfaiataria, a produção de bebidas tradicionais (kissângua, marufo), entre outros.

- os **serviços de manutenção/reparação** de diferentes tipos de produtos: televisores, rádios, electrodomésticos, bicicletas, motorizadas, roupa, móveis, geradores, entre outros.

- a **prestação de serviços diversificados**: consultas de medicina tradicional, conserto de relógios, estúdios de fotografia, salões de beleza/cabeleireiros/barbeiros, serviços de gravação de cds/dvds, reprografia (fotocópias, plastificação de documentos), lavagem de roupa, aluguer de telemóveis (no ringue, alguns jovens vivem de alugar os seus telemóveis para a realização de chamadas de telefónicas a preços distintos para as diferentes operadoras presentes no mercado angolano), etc.;

**e) actividades de lazer e entretenimento:** neste domínio podem distinguir-se dois tipos principais:

- as actividades económicas, que envolvem um determinado custo monetário; as principais categorias inventariadas foram os cinemas artesanais (micro-cinemas), os jogos de azar e os jogos de entretenimento:

- os **micro-cinemas** são barracas onde são passados, num vídeo-televisor, sessões praticamente contínuas de filmes para uma plateia geralmente sentada em bancos corridos de madeira, de fabricação artesanal; os filmes a exhibir são afixados à entrada de cada uma das mais de duas dezenas destas barracas existentes no mercado, que têm uma afluência considerável de público;

- os “**jogos de azar**”, que envolvem apostas e são versões artesanais do póquer de dados ou do jogo da vermelhinha;

- os **jogos de entretenimento**, em cuja categoria incluímos o bingo e os matraquilhos;

- as actividades gratuitas, que não envolvem o dispêndio de recursos monetários, sub-grupo constituído por jogos de entretenimento, modernos (cartas, damas) e tradicionais (por exemplo, a **Kiela**, um jogo tradicional jogado em tabuleiro ou em buracos feitos no chão).

#### **f) actividades com finalidades sociais**

No quadro do Projecto Integrado para o Desenvolvimento Sociocomunitário nos Municípios do Sambizanga e Cazenga (PIDSM), coordenado e executado pela Congregação dos Salesianos Dom Bosco (SDB) com o apoio do Ministério da Segurança Social e do Trabalho (MSST) de Portugal, funcionam no mercado Roque Santeiro três Centros Infantis Comunitários (CIC).

Um dos CIC funciona essencialmente como **Casa de Acolhimento de Emergência**, direccionado para a resolução de problemas de crianças perdidas e abandonadas, outro

como **Creche** para os filhos de vendedoras activas no mercado e o terceiro como **Centro de Alfabetização** para mulheres e vendedores ambulantes e para os seus filhos, visando o aumento das capacidades, e da liberdade para as utilizar, desses segmentos da comunidade. Estes subprojectos integram-se com os restantes que integram o PIDSM com o objectivo de criação de uma rede social alargada no sentido de minimizar as graves carências da população residente nos municípios do Sambizanga e do Cazenga.

**g) actividades de carácter marginal e delituoso:**

Apesar dos responsáveis pelo mercado terem negado a existência deste tipo de actividades, algumas das entrevistas realizadas a actores do mercado e a observação directa, bem como as informações resultantes de reportagens dadas à estampa e divulgadas por diferentes órgãos de comunicação social (jornais, televisão) permitiram, em alguns casos, confirmar a existência no mercado Roque Santeiro de actividades ilícitas, das quais se destacam:

- a **prostituição feminina**, que se concentra em algumas residências situadas no limite posterior do mercado; esta actividade realiza-se quer no período diurno quer no período nocturno, como foi revelado numa reportagem editada pela TPA intitulada “Luanda à noite”; de acordo com a reportagem “O meu corpo por uma ninharia”, publicada no semanário A Capital (21/9/2002), cerca de centena e meia de mulheres venderiam prazer no interior do mercado, para uma clientela estimada em cerca de 1.200 homens por dia (de todas as idades e de diferentes condições sócio-económicas); no mesmo sentido, o Jornal de Angola, num artigo intitulado “A casa dos prazeres”, publicado na edição de 23/5/2004 esboça o retrato de um dos cerca de duas dezenas de prostíbulo que existem no mercado e onde os preços variam entre 50, 100 e 150 kwanzas: «...a casa é uma verdadeira espelunca. Tem o tecto perfurado...as paredes são cobertas por chapas de zinco, todas enferrujadas e com furos tapados com panos, da mesma forma como se criaram os compartimentos, três quartos, num dos quais estava um bebé a descansar, como fez questão de anunciar a dona da casa, ela que deu à luz há pouco tempo». Recentemente, a imprensa angolana voltou a abordar o tema, na sequência da visita da Vice-Governadora de Luanda ao mercado, de que são exemplos os títulos: «Prostituição e delinquência no Roque Santeiro», noticiado

pela Angop em 10/05/2005 e «Venda de sexo deixa de ser tabu no mercado Roque Santeiro em Luanda» do Angolense, citado pela AngoNotícias de 10/04/2006

Vaal Neto, H. (2001:34) refere-se às “casas de sarrar” onde «...raparigas, aliciadas ou voluntárias, as “sarritas”, passam ali dias inteiros à espera de homens». José, H. (2001:50-51) descreve o «negócio das casas do Serra...(onde) as prostitutas...giravam às voltas no pequeno cubículo na espera de clientes para o serviço».

- o **comércio de produtos de contrabando**, de bens provenientes dos circuitos da ajuda alimentar de emergência e de bens oriundos da logística das FAA; a observação directa permitiu observar a venda no mercado, com carácter irregular, de produtos com a inscrição “para uso exclusivo das FAA” (no caso concreto, goiabada brasileira); em 27/05/2002, a Voz da América noticiava que havia «Mantimentos para militares da UNITA vendidos supostamente no Roque Santeiro»; de acordo com alguns dos informantes, não é raro encontrarem-se à venda no mercado produtos alimentares desviados da logística do Programa Alimentar Mundial das Nações Unidas;

- o negócio do **tráfico e consumo de drogas**, que foi referido por alguns dos entrevistados, nomeadamente quando se referiam aos jovens envolvidos em actividades de grande exigência física, como por exemplo os roboteiros, generalizadamente referenciados como consumidores; o responsável pelo Centro de Acolhimento de crianças abandonadas patrocinado pelos Salesianos D. Bosco (cf. entrevista actores nº 36) referiu a existência de um “elevado índice de toxicodependência entre as crianças e jovens que vivem no mercado e que nele sobrevivem” fazendo também menção ao tráfico que lhe está associado: “quem quiser comprar ... é só ir ter com as pessoas que sabem...”.

- a **falsificação de documentos**, bem como o **recrutamento de marginais** para práticas ilegais ou o **tráfico de armas**, não puderam ser confirmados, nem pela observação directa nem no decorrer das entrevistas; a totalidade dos informantes que são actores no mercado optou por um prudente “dizem...mas não sei”, “nunca ouvi falar...” ou, como sucedeu com o administrador do mercado “isso são mujimbos...é gente que fala mas não conhece o Roque”; no entanto registam-se algumas referências a este tipo de actividades nas obras

publicadas por diferentes autores angolanos, como é o caso, por exemplo, de Pepetela (2001: 84) ou de Setas, A. (2002: 54-55). Santos, J. (1996: 33) refere a presença no mercado “Branco Fubeiro”, uma versão ficcionada inspirada no mercado Roque Santeiro, dos «vendedores da morte...que aceitam encomendas...e executam os vários serviços».

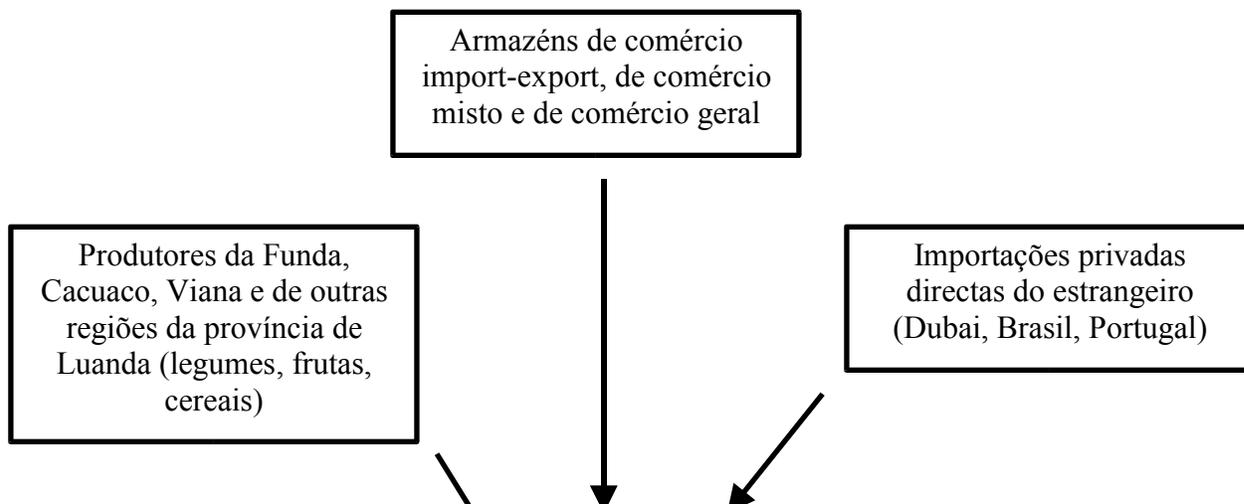
- finalmente, **a delinquência e o roubo**, a que os meios de comunicação fazem referências frequentes, também constituem práticas quotidianas no espaço e nos arredores do mercado Roque Santeiro; na edição de 25/10/2003, o semanário A Capital, num artigo intitulado “Os outros *donos* do Roque Santeiro” escreve: «Quem se dirige ao mercado Roque Santeiro tem sempre um cuidado a redobrar dada a existência de um grande número de assaltantes. Os compradores e vendedores, esses, reclamam da inexistente intervenção policial em casos de urgência e dizem mesmo que os agentes policiais fecham os olhos à acção dos bandidos»; em 2/11/2003 o Jornal de Angola, sob o título “Roubos aumentam no Roque Santeiro”, reproduz as declarações do comandante da 2ª Divisão da Polícia Nacional relativas ao aumento dos casos de criminalidade no mercado e nas áreas adjacentes; em 23/5/2004, no mesmo Jornal de Angola, sob o título “Delinquência às portas” refere-se que «Uma fonte da Administração garantiu que, actualmente, há tranquilidade no interior do mercado. Alguns vendedores confirmaram o facto, embora tenham manifestado, por outro lado, a preocupação quanto à continuidade dos assaltos nas áreas de entrada ou de saída do mercado...As zonas traseiras do mercado, as áreas recônditas, ali onde estão erguidos os prostíbulo e as casas de processo e uma parte interior do bairro Sambizanga servem de recolha, uma espécie de bastião, para os assaltantes». Setas, A (2002: 54) descreve a delinquência no mercado da seguinte forma: «Hoje é um formigueiro de gente, um carrossel monstruoso de mercadores, clientes, polícias e ladrões. Estes últimos estão por toda a parte, são conhecidos por todas e todos os que têm bancada permanente no mercado, mas ninguém os vê, e aparecem quando menos se espera, num salto a apanhar o dinheiro, no momento preciso em que está a passar o dinheiro da mão do cliente para a da quitandeira, ou quando um apelo ao motorista leva este a olhar para a esquerda, e já um compincha está do outro lado, pronto a colher o que está no interior da viatura; ou ainda, quando um deles, mais valente, levanta o cliente solitário por trás, prendendo-lhe os braços, enquanto um

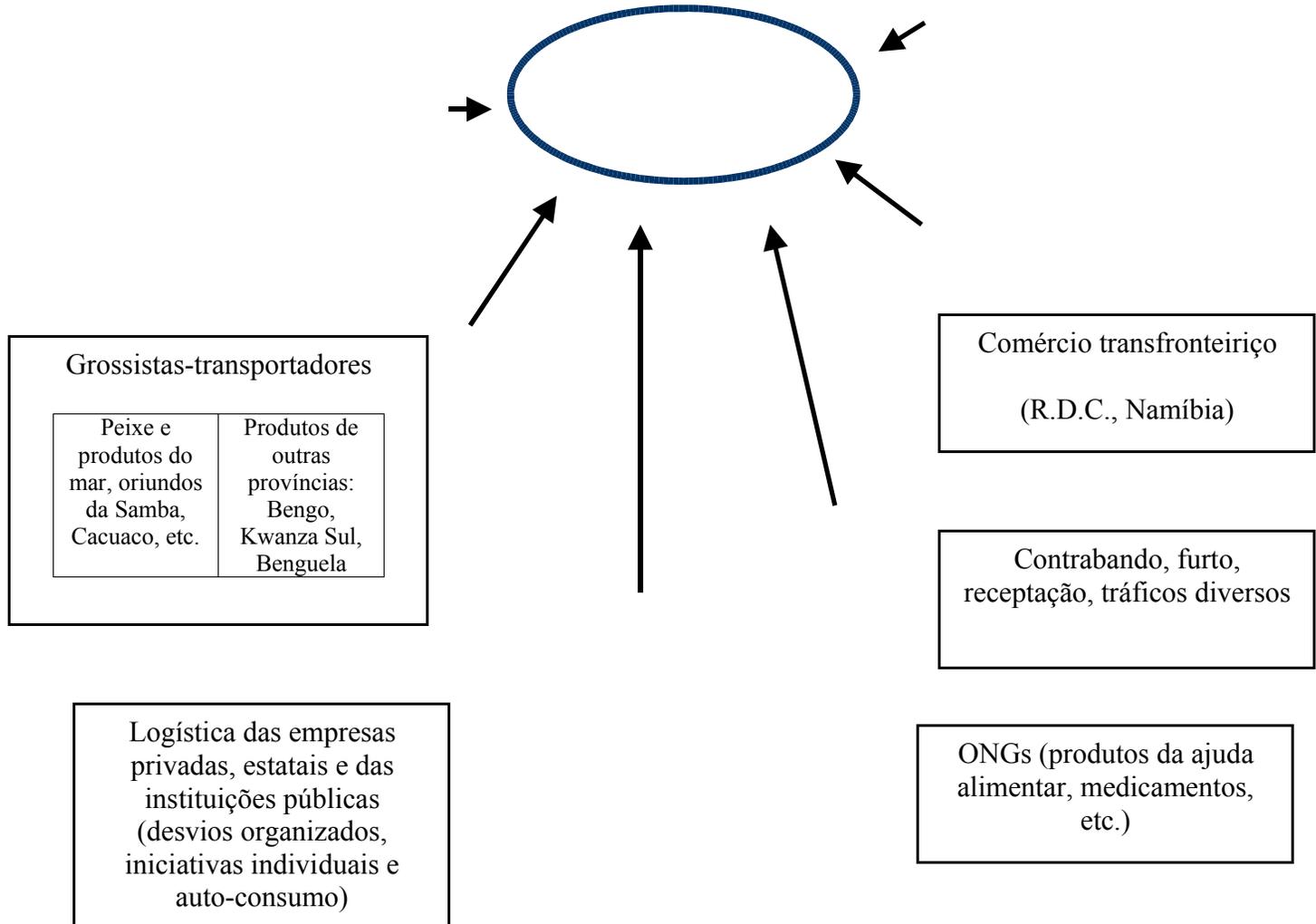
cúmplice lhe revista os bolsos para tirar o dinheiro, ou lhe rouba o que estiver à vista, relógio, óculos, pulseira, colar...por vezes até os sapatos! Também há “gangs”...».

### III.9.5 - Origens da oferta

As grandes fontes de abastecimento do Roque Santeiro são as importações comerciais e a ajuda alimentar (não é raro encontrar à venda no Roque produtos com o logotipo do programa de assistência alimentar da ONU). Com origens variadas (porto de Luanda, armazéns privados, armazéns da secretaria de estado dos Assuntos Sociais, armazéns do Ministério do Comércio Interno, armazéns provinciais, logística do exército, lojas especiais do estado) o desvio de produtos - quer o desvio individual em pequenas quantidades, quer o desvio organizado, o desvio oficial, com carimbo e assinatura, de grandes quantidades (Kiampuku, M.,1996: 18-36) - constituiu (e constitui ainda) o principal canal de abastecimento do Roque Santeiro. A revenda, também com proveniências diversas (revenda efectuada pelos comerciantes que colaboravam com o Estado na distribuição alimentar, pelos utentes das lojas especiais do Estado e privadas, pelos trabalhadores das empresas estatais e das ONGs e, mais recentemente, pelos importadores privados nacionais e estrangeiros), assumiu (e continua a assumir) igualmente um papel significativo no abastecimento do Roque Santeiro, tal como sucede com o comércio transfronteiriço - nomeadamente com o ex-Zaire, a Namíbia e o Gabão -, com os importadores privados (muitas empresas de import-export colocam diariamente a sua mercadoria no Roque) e com os produtores nacionais que vêm de todo o país comercializar os seus produtos neste mercado.

### **Quadro XXIX** **Fontes de abastecimento do mercado Roque Santeiro**





Fonte: elaborado pelo autor a partir da observação directa, de Kiampuku, M. (1996), Tamo, K. (1996) e Lopes, C. M. (1998)

abastecimento do co (iniciativas individuais) à fase da economia administrativa centralizada, refere que «... a kandonga nasce das trocas comerciais, não oficiais, entre o centro (tecnocracia política e administrativa) e a periferia (maior parte da população) em produtos provenientes das lojas especiais – lojas francas, dos petróleos, dos técnicos,...) e dos stock das forças armadas. Também aparecem particulares graças ao contrabando de produtos industriais importados (têxteis, electrodomésticos,), principalmente do Brasil, Cabo Verde, Hong-Kong, Macau, Portugal, S. Tomé, Zaire,...abastecem o mercado “negro”. Entretanto, a prática de auto-consumo (venda dos bens produzidos, em prioridade, aos próprios trabalhadores que os injectam no mercado paralelo) atinge proporções alarmantes: há auto-consumo de produção nas unidades industriais (sabão, óleo, cimento, chapa, televisores, cerveja)...mas também há auto-consumo de serviços: o pessoal beneficia de serviços que a empresa presta...observa-se uma delinquência administrativa no desvio

organizado dos produtos alimentares e outros dos armazéns do porto e das empresas estatais importadoras...o preço irrisório de uma passagem aérea facilita e encoraja as viagens ao exterior, no regresso do qual o passageiro pode levar algo para “matar”...»; em relação à fase da economia de mercado, o autor refere que 90% dos créditos bancários são destinados ao comércio especulativo, destaca a estrita imbricação entre o comércio informal de mercadorias e o comércio informal de divisas e sublinha que «...o comércio de mercadorias representa um palco ao qual afluem rendimentos tirados de outras actividades mais ou menos ilícitas, tais como o “garimpo” dos diamantes, o tráfico de droga, etc.».

No artigo incluído na edição de 23/9/1995 do New York Times, a que já fizemos referência, escreve-se: «...the market is both wholesale and retail...The goods come from all over the world... Luandans have no doubt that most of the goods are either stolen or smuggled...».

### III.10 – Caracterização do mercado Roque Santeiro com base em abordagens tipológicas sobre os mercados e sobre os operadores

#### III.10.1 – Tipologias sobre mercados

De acordo com a tipologia proposta por Dewar, D. e Watson, V. (1990:12), o mercado Roque Santeiro pode ser classificado:

- quanto à natureza da oferta, o mercado Roque Santeiro é um mercado onde se combina a actividade comercial grossista com a actividade comercial retalhista; no caso do mercado Roque Santeiro, como observou o Director Provincial de Mercados e Feiras, a componente grossista surge como dominante. O mercado Roque Santeiro é, em termos genéricos, o mercado fornecedor dos outros mercados que integram a estrutura de distribuição da capital angolana; trata-se de um mercado de oferta mista, com uma importante componente grossista;

- quanto à função, o mercado Roque Santeiro apresenta uma combinatória de oferta diversificada de produtos e serviços com a oferta especializada de determinado tipo de produtos e serviços; em termos de extensão e de número de vendedores envolvidos, a componente de oferta diversificada é mais expressiva; o leque de serviços, de diferente natureza, oferecidos aos clientes do mercado é invulgarmente vasto;

- quanto ao grau de formalização, avaliado segundo os autores pelo maior ou menor grau de provisão externa de construção, de infra-estruturas e de serviços, o mercado Roque Santeiro aproxima-se mais das condições que caracterizam os mercados informais; o mercado não está instalado em nenhum edifício especificamente construído para o efeito, funcionando a céu aberto; coexistem no mercado Roque Santeiro, estruturas de carácter mais permanente com outras mais precárias (armazéns em material duro, contentores, bancas de madeira de produção artesanal);

- quanto à forma física, encontram-se no mercado Roque Santeiro espaços que são semelhantes aos que caracterizam os mercados lineares, em paralelo com outros espaços que se desenham fisicamente com a lógica dos mercados nucleados;

- quanto ao tempo de operação, o mercado Roque Santeiro é um mercado permanente, que funciona essencialmente durante o dia; dada a natureza de alguns dos serviços fornecidos, existe igualmente alguma actividade nocturna; constata-se a coexistência de diferentes ritmos temporais, adoptados por diferentes tipos de operadores.

Sublinhe-se que estes critérios de classificação não são fixos nem estanques, evoluindo em função do processo de crescimento e das mudanças registadas no contexto físico, económico, social e político.

Paulais, T. E Wilhelm, L. (2000: 31) apresentam uma outra tipologia dos mercados, com base nos seguintes critérios:

- área de influência, distinguindo-se os mercados centrais cuja área de influência se exerce à escala do município, da cidade e, por vezes, à escala regional e nacional, dos mercados de bairro que desempenham uma função de proximidade, assegurando o aprovisionamento alimentar dos seus habitantes; o mercado Roque Santeiro pelo número de comerciantes que concentra e pela gama de produtos e serviços que oferece inclui-se na categoria dos mercados centrais, com influência significativa à escala urbana, regional e nacional;

- nível de equipamentos e organização, que diferencia os mercados oficiais ou organizados, com um determinado padrão de infra-estruturas de armazenagem, conservação e exposição e que beneficiam de manutenção e limpeza asseguradas pelos serviços municipais, dos mercados espontâneos ou de rua, desprovidos da maior parte das condições enunciadas; os mercados organizados caracterizam-se pela expressão quotidiana dos direitos de ocupação por parte dos comerciantes; de acordo com este critério, o mercado Roque Santeiro seria um mercado oficial ou organizado com características de mercado de rua, nomeadamente no que respeita à provisão de infra-estruturas de armazenagem, conservação e exposição das mercadorias;

- categoria de produtos comercializados, que opõe os mercados polivalentes, que vendem todo o tipo de produtos, aos mercados especializados num tipo ou numa gama de produtos; os mercados polivalentes distinguem-se entre si pela extensão da gama de produtos que oferecem, pelo número e variedade de serviços que disponibilizam aos clientes e visitantes e pelos níveis de preços praticados; segundo este critério, o mercado Roque Santeiro é, sem margem para quaisquer dúvidas, um mercado polivalente;

- ritmo e características rurais do mercado, que distinguem os mercados urbanos, que são permanentes, quotidianos, dos mercados com características rurais que geralmente são periódicos; de acordo com este critério, o mercado Roque Santeiro inscreve-se nitidamente na categoria dos mercados urbanos;

- horário de funcionamento, que contrasta os mercados diurnos dos mercados “de noite”, que também desempenham um papel importante no aprovisionamento urbano; geralmente,

os mercados “de noite” são mercados de bairro que apresentam durante o dia um número reduzido de vendedores e oferecem uma gama limitada de produtos e que, durante o final da tarde e ao longo da noite se substituem aos mercados centrais (nesse período multiplica-se o número de vendedores e alarga-se exponencialmente a oferta desses mercados); à luz deste critério, o mercado Roque Santeiro é inequivocamente um mercado diurno;

- perspectivas de futuro, critério que estabelece a distinção entre mercados provisórios, destinados a serem futuramente deslocalizados, dos mercados instalados em terrenos reservados pela administração para a construção ou reabilitação de estruturas destinadas a servir o funcionamento de mercados oficiais; segundo a DPMF e segundo notícias surgidas na imprensa angolana, já estão em curso estudos para a deslocalização a curto/médio prazo do mercado Roque Santeiro; J.N, Director Provincial de Mercados e Feiras, referiu a existência de um plano de reorganização e reabilitação dos mercados municipais no sentido de comercializarem exclusivamente produtos frescos, hortícolas, etc. (tal como sucedia na época colonial) e de se proceder à autonomização dos mercados abastecedores; o referido informante adiantou que está já em construção um mercado na zona do Panguila, para onde poderá ser transferido o grosso dos vendedores do mercado Roque Santeiro, e que está projectado um outro mercado abastecedor a edificar na zona da Samba; na sua edição de 23/5/2004, o Jornal de Angola, sob o título “A transferência do mercado”, escreve «...nem mesmo a administração do mercado está em condições de prestar um esclarecimento sustentado a propósito. Nos últimos meses, andou na boca do povo, diga-se, que o Roque seria transferido para o Panguila no município do Cacucaco...»; na sua edição de 14/2/2004, o jornal Folha 8 sublinha que « o Governo Provincial acabou com os mercados da Estalagem e Rocha Pinto, e quer também atacar-se a breve trecho ao Roque Santeiro».

Uma terceira tipologia de classificação dos mercados é a que resulta da caracterização oficial efectuada pela Direcção Provincial de Mercados e Feiras, que distingue entre mercados municipais (os que funcionam em instalações específicas com carácter permanente), mercados de levante (os que funcionam em locais sem estruturas expressamente edificadas para o exercício da actividade e que apesar de funcionarem com carácter permanente se destinam, mais cedo ou mais tarde, a ser deslocalizados e regulados)

e feiras especializadas. De acordo com esta tipologia, os mercados de levante e as feiras especializadas assumem a natureza de mercados informais. No caso concreto do mercado Roque Santeiro, segundo a classificação da DPMF, estamos em presença de um mercado de levante, de um mercado informal. Registe-se o paradoxo da classificação do mercado como informal, uma vez que o processo de criação do mercado foi conduzido pelas autoridades locais, com a cedência do terreno e a competente permissão para o exercício da actividade comercial nesse espaço, e com o reconhecimento institucional do mercado onde está activa uma administração tutelada pela DPMF.

Uma quarta tipologia, produzida pelo autor na sua dissertação de mestrado (Lopes, C.M., 1998: 113-114) classifica os mercados em:

- mercados informais - são mercados de criação recente (a partir da década de 80), que funcionam enquadrados por infra-estruturas mínimas (bancas, etc.) de carácter artesanal. Apresentam níveis significativos de organização, nomeadamente no que se refere à distribuição espacial dos operadores (por tipo de produto) e à segurança e vigilância internas. Na maioria dos casos os operadores pagam uma taxa pelo aluguer/utilização do espaço a entidades (administração do mercado, responsáveis pelo mercado), mais ou menos relacionadas com as autoridades oficiais/formais, directamente responsáveis pela supervisão/fiscalização da actividade comercial;

- mercados informalizados - são mercados que se desenvolveram a partir das infra-estruturas herdadas dos antigos mercados oficiais. Nestes mercados coexistem os operadores formais (que têm a sua banca dentro da estrutura do antigo mercado oficial, que possuem licença para o exercício da actividade e que pagam uma taxa pela utilização do espaço e para suportar as despesas de limpeza quotidiana) com os operadores informais que ocupam todos os espaços disponíveis no interior dos mercados e vastas áreas circunvizinhas. Nestes mercados, o número de operadores informais é geralmente bastante superior ao dos operadores formais. Outra característica significativa é a da perda crescente de eficácia da componente formal do mercado, relativamente a aspectos como a higiene, a conservação e a organização da distribuição espacial dos operadores. São, em geral,

mercados que propõem uma oferta diversificada de bens de consumo;

- mercados quase formais (em processo de informalização) - nestes mercados, que funcionam, geralmente, nas estruturas herdadas dos antigos mercados oficiais, a componente formal - quer no que respeita aos aspectos organizativos como no que remete para as questões relativas à legalização dos comerciantes ou às condições sanitárias - é ainda claramente dominante. No entanto, já é constatável nas franjas destes mercados, a presença de operadores informais que asseguram a oferta exclusiva de bens importados que complementam a oferta de produção nacional, normalmente dominada pelos operadores formais.

De acordo com os critérios que dão forma a esta tipologia, o mercado Roque Santeiro integra a categoria dos mercados informais.

### III.10.2 – Tipologias sobre os operadores dos mercados

Paulais, T. e Whilhelm, L. (2000: 21-26) conceberam uma tipologia para os actores dos mercados em África que se fundamenta na quantidade de mercadorias transaccionadas e no tipo de produto comercializado permitindo diferenciar:

- grossistas, que transaccionam quantidades elevadas mas limitadas de produtos e que têm como clientela os comerciantes retalhistas do mercado e de outros mercados dos centros urbanos; estes agentes só muito raramente são os produtores dos produtos que transaccionam e subdividem-se em duas grandes sub-categorias, os grossistas envolvidos no comércio de produtos secos e tubérculos e os grossistas que negociam em produtos semi-perecíveis ou perecíveis; no mercado Roque Santeiro constata-se uma presença significativa de grossistas e de semi-grossistas envolvidos na comercialização de produtos hortícolas, de pescado, de arroz, feijão, açúcar, farinha de milho e de mandioca, etc.;

- retalhistas, que transaccionam com quantidades limitadas de produtos, que revendem directamente aos consumidores ou aos vendedores ambulantes ou de ocasião; podem identificar-se duas sub-categorias: os retalhistas que transaccionam produtos manufacturados e os retalhistas que transaccionam géneros alimentares; a componente retalhista está também vastamente representada no mercado Roque Santeiro, quer no comércio de produtos alimentares quer no comércio de produtos manufacturados.

Um estudo realizado pela AGRISUD International sobre o consumo e abastecimento alimentar na cidade de Luanda propõe a seguinte tipologia de actores no circuito de comercialização dos mercados de Luanda (AGRISUD, 2002: 27-28):

- os transportadores, que estabelecem a ligação entre o campo, as províncias e a cidade de Luanda, possibilitando a circulação de pessoas e mercadorias no território angolano e no meio urbano luandense;
- os transportadores-grossistas, que se abastecem directamente junto dos produtores e grossistas rurais;
- os grossistas, que se abastecem junto dos produtores e dos transportadores grossistas, mobilizando valores importantes de capital inicial, de fundos de maneio e de volumes de stocks;
- os semi-grossistas, que revendem a grosso ou semi-grosso em função das oportunidades de negócio e que se abastecem junto dos transportadores-grossistas, dos grossistas ou de outros semi-grossistas;
- os retalhistas, que efectuam o seu abastecimento nos diferentes tipos de intermediários e, em alguns casos, directamente aos produtores;

Em relação aos vendedores, a tipologia proposta por Paulais, T. e Whilhelm, L. (2000: 86-92) considera o modo de exercício da actividade no mercado, o estatuto na profissão e o tipo de actividade. A combinação destes critérios permite distinguir:

- quanto ao tipo de actividade, podem encontrar-se nos mercados africanos, comerciantes, prestadores de serviços, artesãos de produção e agentes envolvidos na restauração e confecção de alimentos; no mercado Roque Santeiro o artesanato de produção é o tipo de actividade menos frequente, por contraste com a presença de um número elevado de operadores engajados na prestação de serviços e nas actividades relacionadas com a restauração e a confecção de alimentos;

- quanto ao estatuto, é possível identificar os vendedores principais, que são os proprietários ou responsáveis pelos produtos transaccionados e pelos serviços prestados, e os vendedores auxiliares que exercem a sua actividade na dependência dos vendedores principais; os vendedores principais podem ser classificados em sub-categorias: operadores independentes, gerentes (particularmente presentes no comércio de produtos manufacturados) e subcontratados (mais comuns em actividades como a confecção de roupa ou em actividades de reparação e manutenção); entre os vendedores auxiliares incluem-se as seguintes sub-categorias: assalariados, aprendizes e trabalhadores no quadro da entajuda familiar; no mercado Roque Santeiro estes diferentes tipos de vendedores marcam presença, com graus de concentração distintos em função do segmento e da natureza da actividade, do volume de negócios a que reporta e das características sócio-demográficas dos operadores envolvidos; se, por exemplo, a presença de gerentes, foi constatada em actividades como a restauração, a venda de bebidas importadas, a armazenagem de mercadorias ou os clubes de vídeo, a presença de aprendizes surge nitidamente associada a actividades como a alfaiataria e a reparação de televisores, de geradores, de motociclos e de bicicletas enquanto que a entajuda familiar parece ser mais comum em actividades como o comércio de roupa importada de diferentes proveniências onde pontificam os operadores identificados com as províncias mais a norte de Angola (os “langas”, expressão que na gíria do mercado identifica os naturais da Província do Zaire e

do Kwanza Norte e os angolanos com ascendência que reporta à R.D. Congo e à R.P.Congo);

- quanto ao modo de exercício da actividade, distinguem-se os vendedores sedentários (os que exercem a actividade em local fixo), dos vendedores ambulantes (que se deslocam no âmbito do exercício da sua actividade e que, frequentemente trabalham à comissão para comerciantes formais ou para comerciantes grossistas, semi-grossistas e retalhistas instalados nos mercados) e os vendedores regulares (que frequentam o mercado com carácter quotidiano) dos vendedores ocasionais (aqueles que actuam no mercado de forma esporádica ou em função dos ritmos sazonais associados aos produtos que comercializam; no mercado Roque Santeiro constata-se diariamente a actividade de um elevado número de zungueiros, que comercializam desde água e gelo, a produtos alimentares e a produtos manufacturados.

A observação directa realizada no mercado Roque Santeiro permitiu esboçar a seguinte tipologia, onde se combinam os critérios da localização no mercado, do pagamento do aluguer do espaço e da permanência no mercado, que permite distinguir:

- os operadores permanentes, que exercem actividade quotidiana no mercado; os operadores permanentes podem ser classificados em três sub-categorias: operadores com localização fixa e com espaço arrendado (por exemplo, os vendedores com bancada, os clubes de vídeo ou os armazéns do “processo”), operadores com localização fixa e sem espaço arrendado (por exemplo, os doleiros ou os operadores que comercializam chamadas telefónicas) e operadores sem localização fixa e sem espaço arrendado (por exemplo, os carregadores de mercadorias ou os zungueiros);
- os operadores intermitentes, que actuam no mercado em períodos sem continuidade no tempo, no quadro de estratégias de mobilidade comercial e de estratégias de sobrevivência; os operadores intermitentes podem classificar-se em duas sub-categorias: os operadores com localização fixa e com espaço arrendado (por exemplo, os grossistas e semi-grossistas que estão envolvidos no comércio import-export e/ou no comércio

inter-provincial) e os operadores sem localização fixa e sem espaço arrendado (por exemplo, os vendedores de ocasião envolvidos em negócios pontuais ou os vendedores de outros mercados que vão vender ao mercado Roque Santeiro na expectativa de ganhos de oportunidade);

- os operadores flutuantes, que se deslocam ao mercado no quadro das actividades situadas a montante da oferta fornecida pelo mercado; os operadores flutuantes podem ser globalmente incluídos em duas categorias: fornecedores grossistas (por exemplo, os grossistas de pescado ou de produtos hortícolas) e candongueiros (transporte de clientes, vendedores e mercadorias para o mercado).

### III.11 - Conclusão

Qualquer pretensão de descrever, da forma mais aproximada possível, o mercado Roque Santeiro, pela sua dimensão, pelas suas características, pelo papel que desempenha no contexto do abastecimento da cidade de Luanda e pela carga simbólica de que está investido, não pode ser indiferente a um processo de reflexão construído em torno de alguns eixos analíticos estruturantes:

#### a) multiplicidade e intensidade das trocas

No mercado Roque Santeiro transaccionam-se todo o tipo de produtos, bem como uma relativamente ampla gama de serviços. Desde produtos de consumo corrente e generalizado

a bens de consumo duradouro, desde produtos agro-pastoris a produtos manufacturados, desde produtos locais a produtos das províncias vizinhas e longínquas, de países vizinhos ou mais distantes, com origem nos diferentes continentes (africano, asiático, europeu, americano).

Cabem no âmbito da actividade comercial do mercado diferentes canais de comercialização que se distinguem quanto à sua natureza: desde as trocas oficiais, registadas, que preenchem todos os requisitos exigidos pela lei e pelos regulamentos, aos canais que são alimentados pelos circuitos ilegais (contrabando; furto/receptação; desvio de produtos), aos canais que funcionam sustentados em circuitos de trocas não oficiais com diferentes gradações de incumprimento das exigências legais, processuais e administrativas.

Para além da produção local/nacional, essencialmente concentrada nos produtos alimentares, regista-se uma significativa diversidade no que respeita à origem dos produtos transaccionados. Bélgica, Benim, Brasil, Dubai, Holanda e Portugal são alguns dos países com os quais os operadores instalados no mercado Roque Santeiro estabelecem frequentes e intensas (em termos de volume e de valor transaccionado) relações de parceria comercial. Recentemente, e de forma mais significativa a partir de 2005, a China começou também a revelar-se um parceiro comercial interessante para os comerciantes instalados no mercado Roque Santeiro.

A partir de meados da década de 90 verificou-se um significativo incremento da importância relativa dos parceiros comerciais islâmicos, de que a cidade entreposto de Dubai é exemplo paradigmático. Com origem no Dubai chegam ao mercado Roque Santeiro viaturas novas ou usadas (em particular as marcas nipónicas, como a Nissan e a Toyota e modelos específicos como a versão “minibus” Hiace), quinquilharia variada, material eléctrico e electrónico, têxteis e produtos agro-alimentares. Até mesmo material escolar, material de papelaria e reprografia, como por exemplo calculadoras, borrachas, réguas, etc. (Jornal de Angola, 5/03/2006).

Face às outras fontes de abastecimento, o Dubai proporciona aos comerciantes que operam no mercado Roque Santeiro um apreciável leque de vantagens comparativas:

- preços competitivos, uma vez que parte substancial da oferta em produtos manufacturados e em géneros alimentares disponível no Dubai é constituída por reexportações de produtos asiáticos, americanos e europeus;
- custos de transporte relativamente reduzidos entre África e o Médio Oriente;
- vantagens fiscais, resultantes da criação de zonas francas pelas monarquias petrolíferas do Golfo;
- facilidade de obtenção de vistos, incentivos e bom acolhimento concedido aos comerciantes africanos por contraste com as restrições e limitações à circulação da imigração no espaço europeu.

No quadro da actividade comercial corrente do mercado Roque Santeiro movimentam-se diariamente quantias muito elevadas de meios monetários, quer em moeda nacional (Kwanzas) quer na divisa estrangeira de referência (\$US dólar). Desde as trocas efectuadas à unidade no âmbito do micro-comércio retalhista às transacções que envolvem, no quadro da actividade grossista e semi-grossista, quantitativos elevados em termos de volume e de unidades monetárias desenvolve-se um *continuum* de situações que confluem numa grande intensidade quotidiana de trocas comerciais. Não existem números precisos relativos ao movimento comercial gerado pelo mercado. Nem sequer relativamente à receita que o mercado permite arrecadar para os cofres do Estado. Tomando como seguros os números e as cifras que nos foram fornecidos, em 2003, pela Administração do mercado e pela Direcção Provincial de Mercados e Feiras (cf. documento 2), os 4.180 vendedores que pagavam uma quota diária de 10 Kwanzas contribuiriam com 40.180 Kwanzas enquanto os 260 operadores oficialmente registados como envolvidos na confecção de alimentos (cozinhas) contribuiriam com 5.200 Kwanzas (correspondentes a 20 kwanzas diários), o que perfaria uma receita diária de 45.380 Kwanzas. Considerando o câmbio da época (1 \$USD = 85 Kwanzas, Jornal de Angola de 24/09/2003), a receita diária do mercado Roque Santeiro atingiria os 533,9 dólares norte americanos, verba que multiplicada por 26 dias por

mês (às 2<sup>as</sup> feiras o mercado está encerrado), permitiria arrecadar, mensalmente 13.881,4 \$USD.

Muito recentemente, num artigo publicado em 10/06/2006, no semanário Folha 8, «Vai aonde o Kumbú da contribuição?», apresentavam-se os seguintes cálculos, a partir de uma base de 20.000 postos de trabalho directos: «...avaliando o número de barracas que pagam 200 Kwanzas diários, cerca de 10.000, o que não pode estar longe da verdade, o total arrecadado por dia cifra-se em Kz 2.000.000,00 (dois milhões de Kwanzas), o que ao câmbio de 80 dá USD 25.000,00. Claro que a este montante tem que se juntar o que é arrecadado nas barracas de maior envergadura, ou seja, umas 5.000 a pagar 300 Kwanzas, totalizando Kz 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil Kwanzas), representando USD 18.750,00 e ainda outras 5.000 a dar 500, o que perfaz Kz 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil Kwanzas), perfazendo em USD 31.250,00 isto é, se arredondarmos, a arrecadação é cerca de 6.000.000 (seis milhões de Kwanzas), igual em dólares a 75 mil dólares por dia, igual a pouco mais ou menos, Kz 156.000.000,00 (cento e cinquenta e seis milhões de Kwanzas) por mês, representando 1.950.000,00 (um milhão, novecentos e cinquenta mil dólares), por mês...se levarmos em conta todas as alcavalas, digamos “abusivas” ou “totalmente ilegais”, é mais que provável que os números reais sejam ainda mais elevados...».

## b) explicação do “sucesso” do mercado Roque Santeiro

Frequentemente referido como o maior mercado a céu aberto da África Sub-sahariana o mercado Roque Santeiro, com quase duas décadas de existência, rapidamente adquiriu uma papel fulcral, que se tem perpetuado, no abastecimento da capital angolana, desempenhando funções grossistas, semi-grossistas e retalhistas. Parte do seu “sucesso; da sua aura, resulta da diversidade da oferta que, desde cedo, constituiu uma das suas principais características, bem como da respectiva continuidade, com os consequentes reflexos a nível da criação de um capital de confiança junto dos diferentes consumidores consubstanciado na crença (e na constatação prática) de que os produtos procurados estão sempre disponíveis no mercado

Roque Santeiro. Esta imagem surge ainda reforçada pelo imenso potencial que a extensa e intensa concentração de operadores no mercado Roque Santeiro oferece no acesso à informação e às relações que possibilitam o acesso aos bens mais escassos ou menos acessíveis, tão apropriadamente capturada por Pepetela (2001: 84) na expressão: “se não tem no Roque é porque ainda não foi inventado”.

Em termos genéricos podem identificar-se seis factores, com efeitos sinérgicos entre eles, que ajudam a explicar o “sucesso” do mercado Roque Santeiro:

### 1) localização e fluidez das vias de acesso

A localização constituiu, desde o seu aparecimento, uma das vantagens competitivas mais significativas do mercado Roque Santeiro. O mercado situa-se nas imediações do porto de Luanda, que na fase embrionária do mercado e através do desvio de contentores de mercadorias, constituiu uma das suas principais fontes de abastecimento. No município do Sambizanga, onde se situa o mercado Roque Santeiro, e no município vizinho do Cazenga, concentra-se parte significativa das unidades económicas que se dedicam ao comércio grossista e semi-grossista de importação/exportação, as quais constituem outra das fontes de alimentação da oferta disponibilizada aos consumidores. Por outro lado, o mercado Roque Santeiro está instalado numa área intermédia de trânsito para o Cacuaco e para a Funda (duas das principais fontes de abastecimento da cidade em produtos agrícolas) e para Viana (a zona industrial que constitui um pólo de desenvolvimento adjacente à capital angolana). Paralelamente, esses municípios oferecem aos operadores que transaccionam com quantidades elevadas de mercadorias a possibilidade de utilização de infra-estruturas (armazéns) indispensáveis para a actividade comercial. As vias de comunicação circundantes apresentam um estado de conservação que não constitui obstáculo intransponível à circulação de pessoas e bens, permitindo um acesso relativamente fácil ao centro da cidade, em particular à zona onde se localiza o mercado de S. Paulo (apesar dos elevados níveis de congestionamento de tráfego de viaturas), aos outros mercados e aos outros bairros e municípios da cidade. O acesso ao interior do mercado é também relativamente fluído, através de duas vias de comunicação que possibilitam o acesso pelo lado mais próximo da baía e pela Av. Lueji Ankonda. Acresce que os municípios do

Sambizanga e do Cazenga são os mais populosos e os que apresentam maior densidade populacional no contexto da cidade de Luanda, constituindo um elevado potencial de eventuais consumidores, o que reforça o potencial da localização do mercado enquanto interface entre áreas de produção, de comercialização e armazenamento e de consumo.

## 2) concentração de funções e diversidade da oferta

Um segundo factor facilitador do rápido crescimento e da consolidação do mercado prende-se com o facto de se concentrarem no seu espaço comercial actividades de comércio grossista, semi-grossista e retalhista, cada uma delas composta por uma diversificada escala de diferentes níveis de negócio.

A concentração de funções surge, no caso do mercado Roque Santeiro, associada a uma ampla diversidade da oferta de produtos e de serviços, que constitui um importante factor de atracção não só para os consumidores finais mas também para os comerciantes que operam noutros mercados da cidade e que encontram no mercado Roque Santeiro a sua principal fonte de abastecimento. De igual modo, embora com menor expressão, o mercado Roque Santeiro também tem constituído fonte de abastecimento de unidades económicas formais ou privadas, particularmente nos momentos em que a evolução político-económica angolana se tem reflectido numa maior escassez de produtos nos circuitos oficiais.

## 3) dimensão

A elevada concentração de operadores no espaço do mercado constitui outra das vantagens competitivas do mercado Roque Santeiro, por duas ordens de razões:

- por um lado, porque reduz os custos de informação (nomeadamente os custos de procura da informação) associados às transacções e possibilita o acesso mais fácil a redes relacionais que permitem a aquisição dos bens mais escassos;

- por outro lado, porque cria uma procura interna significativa, alimentada pela satisfação das necessidades dos próprios operadores do mercado e respectivas famílias, que sustenta a viabilidade de uma relativa diversidade de negócios, concentrados sobretudo em torno da prestação de serviços.

#### 4) renda de situação económica/geo-política

O mercado Roque Santeiro é o resultado de uma determinação política que levou à transladação de alguns mercados informais localizados na zona noroeste da cidade, dos vendedores que neles operavam bem como de inúmeros vendedores ambulantes, para o espaço que, actualmente, o configura. Este estatuto semi-oficial conferiu ao mercado um enorme potencial de atracção de operadores, sustentado na atribuição ao mercado Roque Santeiro, de uma maior confiança na estabilidade do mercado e no futuro reconhecimento dos seus direitos de propriedade comparativamente aos outros mercados informais. Ou seja, do ponto de vista dos operadores e no contexto político e económico da época, o mercado Roque Santeiro era o que oferecia maior segurança de continuidade do negócio.

Por outro lado, recorde-se que o mercado Roque Santeiro surgiu numa fase histórica caracterizada pela entropia generalizada do sistema de abastecimento urbano de Luanda, em particular, a inoperância e a ineficiência da rede centralizada de abastecimento organizada em torno das lojas estatais (lojas do povo, lojas do partido, lojas de cooperantes) e o declínio do controlo administrativo sobre o funcionamento da rede de mercados oficiais. A emergência de um mercado com as características do mercado Roque Santeiro, privilegiadamente localizado, com concentração de funções grossistas e retalhistas, com níveis de segurança razoáveis relativamente à continuidade do abastecimento e à estabilidade da actividade comercial e dos negócios correlacionados, num contexto de desarticulação e de desactivação de parte significativa dos mercados da rede oficial de abastecimento da capital angolana permitiu que rapidamente adquirisse uma posição charneira no sistema de abastecimento da cidade.

#### 5) relatividade do controlo estatal

Um outro factor que contribuiu para o sucesso do mercado Roque Santeiro remete para os níveis moderados e fluidos de controlo estatal sobre as actividades exercidas no espaço do mercado. Apesar de ter sido o resultado de um acto oficial, a pressão exercida pelas autoridades no sentido da regulação administrativa, económica e sanitária das actividades realizadas pelos operadores do mercado manteve-se, ao longo da sua existência, em níveis reduzidos, permitindo uma margem de liberdade de actuação significativa aos operadores. Se, por um lado, as características do controlo exercido permitiram e facilitaram a criação de um fluxo contínuo de abastecimento do mercado, quer em termos de diversidade quer de quantidade de oferta, por outro lado, resultou daí uma crescente inter penetração com actividades ilegais que constituíram, e ainda constituem, algumas das mais importantes origens dos produtos transaccionados no mercado Roque Santeiro. Da comissão de vendedores do mercado à época da sua criação à actual administração oficial nomeada pela extinta Direcção Provincial de Mercados e Feiras, das visitas ocasionais de agentes da polícia económica ou da inspecção sanitária até à instalação, com carácter de permanência, de um pequeno posto de polícia no interior do mercado, enuncia-se um conjunto de acções pontuais que têm permitido manter níveis mínimos de controlo e conhecimento sobre as actividades realizadas no mercado Roque Santeiro.

#### 6) segurança dos operadores e utilizadores do mercado

Finalmente, como factor explicativo do sucesso do mercado Roque Santeiro, refira-se a questão da segurança física dos operadores e das suas mercadorias (a dimensão da segurança psicológica, no sentido das expectativas de continuidade do negócio por parte dos operadores já foi anteriormente abordada), bem como dos consumidores e dos visitantes em geral. Não obstante a imagem de insegurança que os media episodicamente contribuem para projectar, a realidade é que os níveis de segurança oferecidos pelo mercado Roque Santeiro têm sofrido flutuações conjunturais, mas sem nunca ultrapassar patamares insustentáveis para o potencial de atracção que o mercado exerce. Nos primeiros anos do seu funcionamento o mercado Roque Santeiro granjeou uma imagem forte de segurança que se deteriorou com o crescimento explosivo do número de operadores, de consumidores e de visitantes em contexto de intensificação da crise económica e social (a hiper

concentração de pessoas nas horas de maior movimento do mercado, a quase inexistência de policiamento e as múltiplas possibilidades de fuga permitidas pelo facto do mercado não ser murado constituíam vantagens interessantes para a actividade dos indivíduos ou grupos marginais). Desde o início da década de 90 até 1998/99 registou-se um crescimento progressivo dos níveis de insegurança, quer dos comerciantes quer dos consumidores, reflectido numa maior frequência de furtos de mercadorias, de assaltos a consumidores e no aumento significativo das acções violentas de grupos de delinquentes que passaram a fazer do mercado Roque Santeiro o seu espaço de actuação. Numa primeira fase, assistiu-se à reacção dos operadores do mercado, algumas vezes em moldes excessivos: Vaal Neto, H. (2001: 21) relata que os ladrões que eram apanhados eram queimados com pneus velhos que lhes eram colocados à volta do pescoço ou à cintura. A contratação de segurança privada e a opção pela venda no interior de viaturas, que acabou por dar origem a um novo sector do mercado Roque Santeiro – o sector doze – foram algumas das estratégias a que os comerciantes fizeram recurso na fase mais crítica, em termos de segurança no mercado Roque Santeiro, para garantir a sua segurança e a dos seus bens. Por outro lado, a pressão exercida junto da administração oficial do mercado acabou por desembocar na instalação de um pequeno posto de polícia, a que estão afectados 6 agentes, contíguo às instalações da administração. Actualmente, os níveis de segurança do mercado voltaram a situar-se em patamares aceitáveis, não obstante a existência de áreas bem delimitadas onde os riscos são maiores, nomeadamente as que funcionam como terminais de paragem dos transportes colectivos semi-oficiais (*candongueiros*).

### c) quem vive do mercado?

O mercado Roque Santeiro é um foco gerador de rendimentos, de ocupação e de relações que são apropriadas por actores muito diversificados (em termos de actividades, de estatuto, de características sociais, etc.), alguns desenvolvendo actividade no seu espaço, outros que se deslocam ao mercado de forma periódica ou intermitente, outros ainda que actuam fora do espaço físico que o delimita.

Com origem na designada economia formal podem identificar-se diferentes tipos de actores, nomeadamente sociedades industriais e comerciais nacionais e estrangeiras ou

entidades suas representantes. Neste leque, cumpre-nos distinguir entre as empresas produtoras e distribuidoras de bebidas (bebidas alcoólicas, refrigerantes, água) e produtos alimentares, que abastecem a generalidade dos grossistas que se localizam nas imediações e nas franjas do mercado, com relevo particular para a R. Lueji Ankonda, as sociedades para-estatais nacionais, nomeadamente as que estão ligadas à produção e comercialização de cimento e de gás e as sociedades comerciais de importação-exportação, localizadas no município do Sambizanga ou nos municípios adjacentes (por exemplo, no município do Cazenga).

Com um estatuto que se distende desde situações de quase formalidade, de semi-oficialidade (como é o caso de alguns dos grossistas de bebidas que se localizam na R. Lueji Ankonda) até situações de quase absoluta informalidade (como é o caso dos *doleiros* ou dos *zungueiros*), a actividade comercial desenvolvida no mercado Roque Santeiro envolve comerciantes que operam em escalas muito diferenciadas: grossistas, semi-grossistas, retalhistas, pequenos retalhistas, micro-retalhistas. A actividade comercial no mercado Roque Santeiro envolve agentes que operam com carácter de permanência em paralelo com os que operam com carácter periódico ou pontual e até mesmo com os que fazem comércio de ocasião, através de negócios de oportunidade. Alguns dos comerciantes que operam no Roque Santeiro estão integrados em redes de negócio que operam à escala transnacional ou à escala inter-provincial. A actividade comercial desenvolvida no mercado Roque Santeiro contempla algumas situações específicas que envolvem tipos de actores igualmente não padronizados: é o caso dos comerciantes que desenvolvem actividade no sector doze ou dos *matocheiros*, jovens que sobrevivem à custa da sua intromissão pontual, e à margem do processo usual de relação entre o vendedor e o consumidor, no processo de negociação dos produtos.

Os armazenistas são uma outra categoria de agentes que encontra no mercado Roque Santeiro oportunidade para a realização de negócios, por sinal geralmente lucrativos. Localizados nas imediações, nas franjas ou no interior dos mercados, em estruturas mais permanentes ou mais provisórias (como é o caso dos contentores), os agentes que operam no “processo” contribuem para prover o mercado das infra-estruturas de armazenamento sem as quais a actividade comercial enfrentaria grandes dificuldades e constituem modo de

vida não apenas para os seus proprietários mas também para um significativo número de indivíduos, desde os gerentes, aos carregadores, aos transportadores, aos seguranças.

Com actividade igualmente essencial para o funcionamento quotidiano do mercado, encontra-se igualmente um conjunto relativamente diversificado de agentes envolvidos na actividade do transporte de mercadorias (grande e pequeno transporte) ou de pessoas (comerciantes, consumidores, visitantes). Destaca-se uma categoria específica: a dos transportadores-grossistas que desempenham uma dupla actividade no contexto da economia do mercado, detendo normalmente posições de grande poderio e influência económica.

Igualmente presente em grande número no mercado encontra-se uma ampla gama de prestadores de serviços, de suporte à concretização da actividade económica e orientados para a satisfação das necessidades diversificadas dos operadores, dos consumidores e dos visitantes do mercado. Sem preocupação de exaustividade enunciam-se algumas delas: cambistas informais (*doleiros/kinguilas*), reparadores de diferentes tipos de produtos electrónicos, limpeza, manutenção, segurança, aluguer de cadeiras e de sombras, carregamento e transporte de mercadorias (*roboteiros*), saqueiros, lavagem de viaturas, medicina tradicional, restauração, salões de beleza e de fotografia, alfaiataria, produção artesanal de bebidas, gravação de cds/dvds, sessões de vídeo, etc.

A depender de forma directa da actividade quotidiana do mercado, encontram-se ainda os funcionários da administração do mercado (a maioria deles está também instalada, directamente ou através de familiares em negócios no mercado, detendo, em função da sua posição na hierarquia e do tempo de permanência no mercado, poderio e capacidade de influência significativos) e os polícias adstritos ao posto instalado no interior do mercado Roque Santeiro.

Também com interesses correlacionados com a actividade do mercado encontra-se um leque alargado de outros agentes que assumem responsabilidade parcial pelo seu abastecimento em determinado tipo de produtos: produtores, trabalhadores do porto de Luanda, trabalhadores de empresas estatais e de empresas privadas, militares das Forças Armadas Angolanas.

Algumas características específicas merecem ser sublinhadas relativamente aos agentes que vivem da actividade desenvolvida no mercado Roque Santeiro: uma percentagem importante de mulheres, concentradas sobretudo em segmentos específicos da actividade

comercial, bem como um quantitativo também muito significativo de crianças, adolescentes e jovens que praticamente monopolizam a prestação de serviços; num outro plano, constata-se a presença de operadores oriundos da quase totalidade das províncias angolanas, bem como de inúmeros cidadãos estrangeiros, com realce para os malianos, senegaleses, iemenitas, libaneses, mauritanos, são-tomenses e asiáticos. Alguns dos segmentos da população mais sujeitos a situações de exclusão fazem igualmente do mercado Roque Santeiro o seu habitat e o seu modo de sobrevivência: deslocados e desmobilizados de guerra, órfãos, deficientes físicos e psicológicos coabitam com delinquentes e marginais de diferentes tipos, associados ao tráfico de droga, à falsificação de documentos, ao furto e à receptação e à prostituição, que se pratica na zona posterior do mercado nas designadas “casas de sarrar”.

Finalmente, registre-se a presença quotidiana no mercado Roque Santeiro, dos professores, alfabetizadores, animadores e assistentes sociais, enfermeiros, cozinheiros, entre outros profissionais que, no quadro do Projecto Integrado liderado pela organização religiosa Salesianos D. Bosco, exercem actividade diária nos centros de acolhimento, nos centros de formação e nas creches que se situam igualmente na zona posterior do mercado.

#### d) os actores e o problema do risco

O quotidiano dos actores que dão colorido à paisagem do mercado é marcado pela adopção de estratégias diversificadas de gestão do risco e da incerteza, uma vez que o ambiente em que operam é caracterizado pela multiplicidade e por níveis elevados de risco e de incerteza.

Enunciam-se alguns dos principais problemas com que os operadores se confrontam:

- incerteza quanto à efectividade dos direitos de propriedade (não obstante ser o mais “garantido”, por resultar de criação oficial, os últimos anos têm sido pródigos em afirmações de intenção por parte das autoridades, em notícias divulgadas nos media e em *mujimbos* – boatos – relativos à próxima deslocalização do mercado Roque Santeiro no contexto do programa de reorganização do sistema de abastecimento urbano da cidade e da consequente reconfiguração da rede de mercados);

- incerteza quanto à actuação das autoridades (variações pontuais e inesperadas nos níveis de repressão e de extorsão de produtos e rendimentos, efectuadas quer pelos funcionários da administração quer pelos agentes policiais; variação nos níveis de protecção efectiva assegurada pelas autoridades; eventualidade de comportamentos xenófobos dos agentes de autoridade);
  
- incerteza quanto aos níveis de segurança e de violência (variações na política de segurança interna, incremento dos sintomas de crise económica e social);
  
- incerteza quanto à regularidade do abastecimento (no caso dos produtos de origem provincial nacional a continuidade do abastecimento foi, ao longo de muitos anos fortemente afectada pela situação de guerra e continua ainda a ser muito condicionada pelo elevados constrangimentos ao transporte de pessoas e mercadorias; relativamente aos produtos importados, nomeadamente por via marítima, sublinhem-se entre outros os problemas associados à segurança das mercadorias e à morosidade do seu desalfandegamento);
  
- incerteza quanto ao valor da moeda nacional e da moeda-refúgio (os agentes económicos angolanos habituaram-se a conviver com níveis e frequência elevada de flutuações cambiais e com níveis muito elevados de inflação);
  
- incerteza quanto à estabilidade económica ambiental (alterações na legislação e no enquadramento regulador das actividades; alteração do sentido das políticas económicas e sociais);
  
- incerteza quanto às flutuações conjunturais e, em alguns casos, sazonais (em função dos ciclos de produção de determinados produtos e face a situações naturais específicas – secas, cheias, etc.);

- incerteza intrínseca às próprias transacções comerciais (níveis elevados de concorrência na actividade comercial, intensa variabilidade dos preços em resultado dos efeitos da hiperinflação, reduzidas garantias de recuperação de créditos, problemas relativos à fidelização dos consumidores, etc.);

Acresce que o confronto com níveis tão elevados e diferenciados de risco e de incerteza, para os actores que desenvolvem actividade constante no mercado Roque Santeiro, se concretiza num contexto de macro-mudanças a nível regional e internacional, a cujos efeitos a economia e a sociedade angolanas não são imunes. Entre as diferentes estratégias a que os actores do mercado Roque Santeiro fazem recurso para fazer face ao risco e à incerteza, puderam identificar-se:

- a diversificação de actividades geradoras de rendimento, com diferentes modalidades: a diversificação territorial realizada por agentes que negociam no Roque Santeiro e que estendem a sua actividade a outras províncias do país; a diversificação da gama de produtos comercializados (aversão à especialização); a combinação entre negócios relacionados com o comércio misto geral e o comércio import-export; a diversificação para outros sectores de actividade, nomeadamente para o sector de transportes (por exemplo, o caso dos grossistas-transportadores) ou para a pequena produção industrial de carácter artesanal;

- o investimento ou opção por actividades de rápida recuperação do capital investido, nomeadamente o comércio, a actividade imobiliária, a especulação fundiária, a actividade cambial e o empréstimo de capitais a juros elevados;

- o investimento na acumulação de capital relacional, através da mobilização das redes de relações constituídas a partir dos grupos de pertença familiar, de vizinhança, territoriais, étnicos, religiosos, associativos, políticos ou mercantis, com a finalidade de garantir o abastecimento e a circulação das mercadorias, de proteger o exercício da actividade, de ter acesso a crédito, de contornar as regulamentações, etc.; a observação realizada permitiu identificar redes constituídas a partir de três tipos essenciais de laços:

- as que se baseiam em relações de amizade, de vizinhança, de cumplicidade e de confiança, como por exemplo, os grupos de *doleiros/kinguilas*, as *moambeiras*, as actividades de comercialização de produtos cuja proveniência tem uma natureza ilegal ou irregular (por exemplo, a venda de medicamentos) ou os grupos de comerciantes que se organizam para a realização de elevados volumes de importações a partir do Dubai, do Bénim, da África do Sul, da Namíbia ou de Portugal;

- as que se estruturam sobre relações familiares, étnicas e culturais, em que a rede de parentesco constitui a trave mestra sobre a qual se organizam e funcionam os negócios, como é o caso por exemplo dos “langas”, comerciantes oriundos do norte de Angola, fortemente envolvidos no comércio de roupa de Bénim e também muito presentes na actividade comercial realizada no sector doze, onde se comercializam produtos electrónicos, perfumes e roupas de marca, entre outras mercadorias provenientes do Dubai ou de outros entrepostos comerciais sedeados em algumas das petromonarquias do Golfo; nalguns casos a afinidade de nacionalidade e/ou religiosa está igualmente presente, como no caso dos são-tomenses (comercialização de roupa do Brasil) ou dos malianos (comercialização de vestuário e tecidos africanos) ou senegaleses (na actividade da restauração, com uma oferta gastronómica baseada em especialidades étnicas – o cabrité à senegalesa, por exemplo;

- as que se constroem sobre relações de natureza profissional, administrativa e/ou política, por exemplo no caso da comercialização dos produtos produzidos e distribuídos pelas empresas estatais monopolistas e quase monopolistas (cimento, gás) ou as que integram membros da administração do mercado e/ou agentes policiais.

Uma das estratégias desenvolvidas por alguns dos actores do mercado Roque Santeiro consiste na prática da *kixiquila*, a expressão em *kimbundu* que identifica as associações rotativas de poupança e crédito, que surgem com alguma expressão em alguns sub-segmentos de actividade, como é o caso, por exemplo da revenda do peixe.

Noutros casos, os operadores beneficiam da concessão de micro-crédito no quadro de programas potenciadores da geração de rendimentos, implementados sob tutela de

organizações não governamentais, como é o caso da Development Workshop, uma ONG canadiana que integra comerciantes de diferentes tipos de produtos entre os membros de alguns dos seus grupos solidários de micro-crédito.

Por vezes, alguns dos actores participam simultaneamente em grupos de *kixiquila* e em grupos de micro-crédito.

Finalmente, refira-se a existência de uma organização de representação dos interesses dos operadores informais, o Sindicato de Trabalhadores do Sector Informal, uma estrutura derivada da central sindical angolana, a União Nacional dos Trabalhadores Angolanos, que conta entre os seus membros com operadores que desenvolvem actividade em diferentes mercados de Luanda, ainda que o contingente de associados a operar no mercado Roque Santeiro seja reduzido.

### e) a dimensão social do mercado

O mercado Roque Santeiro é um espaço de mestiçagem quotidiana de populações com diferentes origens territoriais, com diferentes culturas, com diferentes línguas, com diferentes características sócio-económicas. O mercado é um espaço pluri-nacional e pluri-étnico, sendo simultaneamente um espaço de permanência, mais ou menos longa, de mobilidade, de passagem.

Não se trata, em absoluto, de um local de ilegalidade, de marginalidade, de violência quotidiana, onde a regra seja o incumprimento de normas de organização e de relacionamento social. Pelo contrário, o mercado Roque Santeiro é o espaço de produção de uma cultura e sociabilidades específicas, que determinam a criação de uma identidade própria na qual os operadores se reconhecem e com a qual se identificam. Um certo orgulho por ser/trabalhar do/no “Roque”, a produção de elementos linguísticos no contexto de gírias próprias a determinadas actividades e/ou a determinados sub-grupos que são apropriados pelos operadores e que passam a integrar o léxico do dia-a-dia do mercado Roque Santeiro são alguns dos exemplos que ilustram essa realidade. Por outro lado, para além da actividade comercial propriamente dita, no mercado Roque Santeiro, para além dos negócios, estabelecem-se diariamente incontáveis processos de interacção social que

mobilizam a dimensão sócio-cultural e psico-afectiva dos operadores activos no mercado. O mercado Roque Santeiro é um foco de atracção, por exemplo, pela diversidade e pelo exotismo de alguma da sua oferta gastronómica (que resulta do seu carácter pluri-nacional e pluri-étnico), por proporcionar aos seus visitantes alguma oferta no domínio do entretenimento lícito e ilícito (desde os jogos de azar, ao bingo, às mais de quatro dezenas de barracas onde têm lugar sessões contínuas de filmes de vídeo ou aos serviços de prostituição disponibilizados pelas “casas de sarrar”), ou apenas por se tratar de um local onde as pessoas, os indivíduos, as famílias, se deslocam para ir visitar parentes ou amigos ou para estabelecerem relações sociais que futuramente poderão ser úteis no quadro das estratégias de sobrevivência familiares e/ou individuais (investimento em capital social).

Uma expressão particular da dimensão social do quotidiano do mercado Roque Santeiro é a que resulta da presença no seu interior de três Centros Infantis Comunitários (funcionando um como uma creche para os filhos de tenra idade de operadoras activas no mercado, outro como um centro de acolhimento de emergência para crianças perdidas ou abandonadas, para as inúmeras crianças de rua, órfãs e deslocadas que deambulam pelo mercado e que aí sobrevivem, e um terceiro como um centro de alfabetização), integrados no Projecto Integrado para o Desenvolvimento Sociocomunitário nos Municípios do Sambizanga e Cazenga (PIDSM), que conta com o apoio do Ministério da Segurança Social e do Trabalho (MSST) de Portugal, e que tem sido coordenado e executado pela Congregação dos Salesianos Dom Bosco (SDB), uma organização religiosa com forte enraizamento e experiência de trabalho junto das comunidades locais, presente em Angola desde 1981. O actual Projecto foi constituído com base em Sub-projectos criados para dar resposta a problemas específicos da população em relação aos quais se foi desenvolvendo a consciência da vantagem da criação de sinergias entre os Sub-projectos, dando assim lugar ao que hoje é denominado Projecto Integrado para o Desenvolvimento Sociocomunitário, o qual beneficia actualmente habitantes dos Municípios do Sambizanga e Cazenga, em diferentes áreas, designadamente, apoio à infância, alfabetização, formação profissional, animação sócio-cultural, integração social e promoção do auto-emprego e de actividades geradoras de rendimento.

Por ser um lugar de convivência intensa de diversidade é também um espaço de tensões permanentes, que, por vezes desembocam em situações de conflito.

Enunciam-se as mais significativas no contexto da vida diária do mercado:

- entre representantes da autoridade, administrativa e policial, e os operadores (são frequentes os arrestos e confiscos de mercadorias efectuados pelos funcionários da administração do mercado, pela polícia regular sediada no mercado ou pelas brigadas da fiscalização económica, geralmente em relação aos operadores que actuam com um estatuto mais precário: *zungueiros*, *roboteiros*, vendedores de ocasião, etc.);

- entre operadores de diferentes actividades;

- entre vendedores e consumidores (no quadro dos processos de negociação e de relacionamento comercial, sendo os primeiros pouco frequentes; o grosso deste tipo de conflitos remete para o incumprimento dos prazos de pagamento no âmbito das transacções a crédito ou mistas);

- entre operadores que funcionam em diferentes escalas de negócio;

- entre vendedores e delinquentes/marginais;

- entre indivíduos de diferentes nacionalidades (frequentemente alimentado, por campanhas conduzidas pelas autoridades e/ou pelos meios de comunicação social que induzem comportamentos de discriminação racial e nacional: por exemplo, as campanhas contra os comerciantes libaneses ou malianos);

- entre indivíduos de diferentes grupos étnicos (no discurso dos operadores do mercado Roque Santeiro estão presentes elementos linguísticos que remetem para a identificação de diferentes pertenças étnicas – por exemplo os “langas” ou “zairenses” expressões que identificam, por vezes pejorativamente as populações oriundas das províncias mais ao norte como o Zaire, o Kwanza Norte e o Uíje);

- entre membros de diferentes religiões;

Num outro plano, refira-se que o impacto da força simbólica, em termos de representação social, do mercado Roque Santeiro se tem reflectido, para além de uma presença frequente como fonte de notícias nos meios de comunicação social, numa crescente inspiração para a produção literária angolana (autores como Pepetela, Manuel Rui, António Setas, Jacques dos Santos, para referir apenas alguns, têm feito recurso ao mercado Roque Santeiro para descrever o enquadramento físico e sócio-psicológico onde decorre a acção dos seus personagens ou para retratar, de forma socialmente crítica, a actual sociedade luandense), para a criação musical (“Vizinha Zongola” de Gabi Moi, “Mufete” de André Mingas e “Katuta” ou “Vavó Chica” de Bell do Samba), para a fotografia ou para a pintura.

#### f) o Estado e o mercado Roque Santeiro

As relações entre o Estado e o mercado Roque Santeiro têm-se caracterizado pela ambivalência, pela complexidade e pela mudança. O Estado, aos seus diferentes níveis, tem mantido uma presença simultaneamente directa e indirecta no mercado Roque Santeiro. Recordem-se alguns dos aspectos centrais desse processo de relacionamento:

- o Governo Provincial de Luanda criou formalmente o mercado Roque Santeiro em 1986;
- a Direcção Provincial de Serviços Comunitários, que sucedeu à Direcção Provincial de Mercados e Feiras, exerce um controlo directo sobre o mercado Roque Santeiro, através da administração do mercado;
- o mercado Roque Santeiro localiza-se na área de jurisdição da Comuna e do Município do Sambizanga, exercendo as respectivas administrações funções de controlo sobre o impacto da actividade do mercado na vida das comunidades que integram cada uma das referidas áreas administrativas;

- para além do posto de polícia situado no interior do mercado, na R. Lueji Ankonda, que é contígua ao mercado Roque Santeiro, está situada a 8ª Esquadra da II Divisão da Polícia Nacional, a qual integra um quantitativo de operacionais relativamente significativo;
- o mercado é alvo de incursões periódicas, quer da Polícia Económica quer das brigadas a quem compete a fiscalização sanitária das mercadorias;
- em 2003, o então Director Provincial de Mercados e Feiras referiu (cf. entrevista instituições nº 3), tal como outros responsáveis políticos do Governo Provincial de Luanda avançaram publicamente, e com um eco significativo nos media, a convicção e a intenção de uma relativamente próxima deslocalização do mercado Roque Santeiro no quadro de um processo de reestruturação global do sistema de abastecimento urbano e de requalificação urbana da capital angolana, determinante de um também complexo processo de reconfiguração da rede de mercados urbanos.

As relações entre o Estado e o mercado Roque Santeiro têm decorrido nos limites definidos por comportamentos antinómicos:

- por um lado, uma permissividade relativa, nomeadamente em relação à origem de parte das mercadorias que lá são transaccionadas (desvios efectuados a partir do porto de Luanda, de armazéns de Instituições Estatais, da logística das FAA, etc.), em relação à efectividade do cumprimento dos regulamentos que enquadram, em termos sanitários e económicos, a actividade comercial, e em relação aos efeitos que os comportamentos dos agentes geram relativamente às consequências desejáveis de determinadas medidas de política económica (em 24 de Setembro de 2003, numa atitude sem precedentes, A.M., o responsável máximo pelo BNA, deslocou-se ao mercado Roque Santeiro, numa visita coberta pela comunicação social<sup>9</sup>, tendo acusado os comerciantes grossistas sedeados no mercado de serem responsáveis de práticas especulativas indutoras de inflação uma vez que, na sequência de um pacote de medidas destinadas a reduzir o diferencial entre a taxa de câmbio oficial e a taxa de câmbio paralela do dólar norte-americano e a conter os preços, não se verificou nenhum ajustamento de preços por parte desses agentes; mais recentemente, em Maio de

<sup>9</sup> Jornal de Angola, 25/09/2003

2005, F.E.S., a vice-governadora de Luanda, no final de uma visita ao mercado afirmou à imprensa ser urgente tomar medidas para resolver os problemas do lixo, da prostituição e da delinquência no mercado<sup>10</sup>;

- por outro lado, um controlo relativo, uma vez que o mercado, por não ser delimitado se torna muito permeável, que uma fracção significativa dos operadores que actuam no mercado não está registada perante a administração, que o nível de promiscuidade entre funcionários da administração e operadores é igualmente significativo e que a fiscalização económica e sanitária é apenas pontual e facilmente contornável através dos mecanismos associados à pequena corrupção (gasosa) generalizadamente institucionalizada no tecido social angolano.

### g) Dinâmicas de mudança: o início do declínio do mercado Roque Santeiro

Os últimos anos revelam sinais de que a estratégia estatal em relação à reestruturação da rede de mercados urbanos e à requalificação urbana da cidade de Luanda começa a produzir efeitos visíveis: por um lado, o encerramento de alguns mercados (Estalagem, Rocha Pinto, Kinaxixe) em paralelo com a reabilitação das infra-estruturas noutros casos (Asa Branca, Benfica, Congolenses, Palanca, S.Paulo, Vidrul) e com a construção de novos espaços para o comércio de mercadorias, na sequência, em Março de 2004, do seu anúncio pela Comissão de Gestão que foi encarregue de melhorar a imagem da capital angolana; por outro lado, uma presença mais efectiva através de um reforço da presença e da actividade das administrações dos mercados sob controlo da Direcção Provincial de Serviços Comunitários, o organismo do Governo Provincial de Luanda que passou a ter sob a sua tutela a gestão dos mercados da Província de Luanda; finalmente, um conjunto de acções com o objectivo de introduzir alterações ao nível da própria identidade dos mercados, de

---

<sup>10</sup> Angola Press Agency, 10/05/2005, “Prostitution, Delinquency in Roque Santeiro Market Worry Vice-Governor”.

que o exemplo mais recente é a intenção expressa por Job Capapinha de mudar a designação de alguns dos mercados com «...denominações actuais que não se identificam com os elementos sócio-culturais da população de Luanda, como são os casos dos mercados, Asa Branca, Roque Santeiro, da Chapada, dentre outros...» com o objectivo de evitar a «...aculturação cada vez mais acentuada da nossa juventude e da nossa população em geral»<sup>11</sup>.

Em alguns dos casos, nomeadamente nos mercados da Estalagem, Kinaxixe e Rocha Pinto, o encerramento dos mercados teve como consequência a oposição por parte dos vendedores que resistiram ao processo de mudança continuando a vender nos espaços de onde foram expropriados (notícias editadas no site da AngoNotícias, citando fontes diversas: Angolense, 16/02/2004; Angop, 15/03/2004; Jornal de Angola, 11/05/2004); Rádio Nacional de Angola, 12/05/2004). No mercado da Estalagem a reacção dos vendedores, que exigiam a reinstalação da praça no recinto anterior e que, no decurso dos seus protestos danificam maximbombos da Macom da Tcul e da Tura, suscitou uma intervenção repressiva por parte das forças policiais que acabou por se saldar em 3 mortes e vários feridos (Angop, 8/03/2004). A ideia de deslocalizar o mercado Roque Santeiro começou a surgir na imprensa angolana em 2001: em 18/08/2001, o site Nexus citava uma notícia do Angolense dessa semana intitulada «Governo vai “arrasar” o Roque Santeiro» onde se dava conta da intenção do Governo de «...edificar várias torres (de apartamentos e escritórios) que vão servir de empresas estrangeiras, principalmente petrolíferas norte-americanas...» e onde «...deverão morar também algumas figuras da nomenclatura, frustradas com o relativo insucesso em que redundou o projecto Luanda Sul». Progressivamente, a intenção de deslocalizar o mercado Roque Santeiro foi sendo publicamente admitida por responsáveis do Governo Provincial ou pelas autoridades municipais (cf. declarações de J.L.R., Administrador Municipal do Sambizanga reproduzidas pela Angop, em 27/3/2004), tendo sido recentemente avalizada por uma nota de imprensa do Gabinete do Presidente da República que, a propósito das medidas a tomar para combater eficazmente o actual surto de cólera relembrou a necessidade de proceder à conclusão dos mercados projectados, à resolução do problema dos armazéns e à prevista transferência do mercado para a zona do Panguila (agência noticiosa Lusa, 24/5/2006, Rádio Nacional de Angola, 24/5/2006; Jornal

---

<sup>11</sup> Jornal de Angola: «Actuais designações serão substituídas», 10/08/2006; «O novo rosto dos mercados de Luanda», 30/08/2006.

de Angola, 25/5/2006), «...ações que deverão ser realizadas em coordenação com as Forças Armadas Angolanas (FAA)». A edição nº 166, de 3 a 9 de Junho de 2006, do Semanário Angolense deu à estampa uma reportagem sobre o mercado Roque Santeiro onde são abordadas algumas das implicações da sua próxima deslocalização, como se depreende de alguns dos títulos inscritos nessa edição: «Implicações da mudança do Roque para o Panguila»; «Era uma vez o Roque Santeiro...»; «Vendedores abominam Panguila»; «O que pode surgir no lugar do Roque Santeiro? Condomínios e condomínios»; «Obras do novo mercado apenas vão na 1ª fase: Panguila ainda não está pronto».

Na ordem do dia, o tema da deslocalização do mercado Roque Santeiro é retomado, a 17/6/2006, pelo semanário Angolense, que sob o título «Quem manda pode, quem não manda obedece», escreve: «Os vendedores do mercado Roque Santeiro estão a digerir o anúncio sobre a sua saída daquele local. Em conversa com o Angolense, manifestaram o seu desagrado, invocando várias razões em protesto ao mercado em construção no Panguila, no município do Cacucaco. O problema do transporte, distância, perda de clientes, assaltos ao longo da via são alguns pontos de discórdia...A decisão presidencial é entendida pelos vendedores como forma de perderem o seu ganha-pão, pois grande parte dos negócios que fazem, segundo eles, não encontrará lugar no novo mercado...».

No caso concreto do mercado Roque Santeiro, entre 2003 e 2006, registou-se uma redução do número de vendedores estabelecidos no mercado, como se depreende da evolução dos números que nos foram oficialmente fornecidos - o número de vendedores passou de 5.087 em 2003<sup>12</sup> para 4.184 em 2006<sup>13</sup> - e de outros indicadores que a observação directa permitiu fixar, nomeadamente uma significativa redução da concentração e da densificação na ocupação dos espaços de venda e de circulação, como resultado da abertura de cerca de uma dezena de vias de circulação no interior do mercado. De acordo com o Administrador do mercado Roque Santeiro (cf. entrevista actores nº 5), tal redução decorre por um lado da consolidação do processo de paz, que tem permitido o regresso de alguns dos vendedores às suas províncias de origem ou a optar pelo comércio inter-provincial, o que implica a sua desfixação relativamente ao mercado, mas também, por outro lado, à persistência de rumores sobre a próxima deslocalização do mercado Roque Santeiro para a zona do

---

<sup>12</sup> Dados fornecidos pela Direcção Provincial de Mercados e Feiras e pela Administração do mercado Roque Santeiro, em Outubro de 2003.

<sup>13</sup> Dados fornecidos pela Direcção Provincial de Serviços Comunitários e pela Administração do mercado Roque Santeiro, em Abril de 2006.

Panguila, o que tem levado os actores a anteciparem tal eventualidade iniciando processos de mudança parcial ou total para outros mercados: «...o número de vendedores do mercado não é totalmente controlado porque o mercado não é vedado mas há muitos vendedores a voltar para as províncias e também há muitos vendedores que estão a ir instalar-se noutros mercados da cidade...por exemplo, no mercado do Kicolo, que já tem mais vendedores que o Roque, há até uma zona que chamam também Roque, onde vendem muitos vendedores que alguns deles também vendem aqui neste mercado e outros já estiveram aqui muitos anos...».

Este crescente sentimento de insegurança em relação ao futuro do mercado parece ser um dos factores que tem contribuído para a redução do número de vendedores e de prestadores de serviços que ali exercem actividade, também sensível noutros sectores do mercado, em particular nos sectores 2, 3 e 4.

Entre Setembro/Dezembro de 2003 e Abril de 2006 a observação realizada permitiu constatar algumas transformações significativas no mercado Roque Santeiro:

- a abertura de novas vias de circulação no interior do mercado, totalizando agora uma dezena, com a finalidade de «...facilitar a circulação de clientes, vendedores, roboteiros e taxistas...e ajudar a reduzir a delinquência no mercado...» (cf. entrevista actores nº 5);
- a ampliação do espaço onde está instalada a Administração do mercado, bem como a reocupação do espaço que lhe é fronteiro (à frente da Administração existe agora um mini parque de estacionamento de viaturas);
- o aumento dos agentes envolvidos na segurança do mercado: de acordo com o Administrador do mercado «...para além de 20 polícias afectos ao posto de polícia que está instalado no interior da Administração e que estão directamente ligados à II Divisão ainda temos um grupo de segurança civil, com cerca de 20 elementos para combater a delinquência, que funcionam com um sistema de comunicação rádio...» (cf. entrevista actores nº 5).;

- uma redução dos focos de lixo no interior do mercado, resultante da acção diária de brigadas de limpeza afectas á Administração do mercado, num total de mais de 15 elementos que operam com pás, vassouras e com 2 “dumpers” para recolha do lixo (a limpeza geral do mercado continua a ser realizada às segundas feiras, dia de encerramento do mercado, enquanto que a limpeza dos focos de lixo que continuam a existir nos espaços fronteiros ao mercado não é da responsabilidade da Administração do mercado);
- um aumento do número de espaços sanitários no interior do mercado;
- um aumento das acções repressivas em relação à comercialização de determinado tipo de produtos, nomeadamente medicamentos, telemóveis, cds e filmes de vídeo;
- visitas mais frequentes ao mercado por parte dos responsáveis Governamentais (Governador do Banco Nacional de Angola, Vice Governadora do Governo Provincial de Luanda), de outras instituições públicas e de representantes da estrutura partidária do partido no poder (INADEC, JMPLA), com o objectivo de veicular a mensagem subliminar de presença e controlo do Estado sobre o espaço e os actores que vivem do mercado.

## **Parte IV - Consumo e comportamento dos compradores/consumidores no mercado Roque Santeiro**

## **Parte IV - Consumo e comportamento dos compradores/consumidores no mercado Roque Santeiro**

### **IV.1- Introdução**

**O objectivo deste capítulo é a análise de algumas variáveis do comportamento dos compradores/consumidores do mercado Roque Santeiro. No ponto IV.2, ensaia-se uma estimativa dos compradores que frequentam o mercado Roque Santeiro, a partir dos dados do inquérito da Agrisud International sobre consumo e abastecimento de produtos alimentares em Luanda, com base na qual se esboçam as respectivas características sócio-demográficas bem como as circunstâncias e comportamentos de consumo e ainda as características constatadas associadas ao consumo de produtos alimentares. No ponto IV.3, com base no inquérito que administramos aos compradores/consumidores do mercado Roque Santeiro no decurso do trabalho no terreno, fixam-se as respectivas características sócio-demográficas, analisam-se os gastos dos consumidores e dos agregados familiares de inserção, as**

**características do consumo, as práticas e o comportamento dos compradores/consumidores, o processo de tomada de decisões de consumo e as razões de frequência e de escolha do mercado por parte dos compradores/consumidores. No ponto IV.4. procede-se a uma análise comparativa, com base nos inquéritos administrados aos vendedores e prestadores de serviços e aos consumidores. O objectivo é identificar as diferenças mais relevantes nas estruturas de respostas fornecidas por um lado, pelos vendedores e prestadores de serviços e, por outro lado, pelos compradores/consumidores, e, sempre que possível, perspectivar a articulação entre o lado da oferta (vendedores/prestadores de serviços) e o lado da procura (compradores/consumidores). Serão analisadas quatro dimensões: as percepções dos actores sobre o mercado Roque Santeiro, em termos de higiene, segurança e organização; as razões que explicam a escolha do mercado Roque Santeiro como local de venda ou de consumo; a existência de fornecedores ou clientes habituais, a adesão, ou não, à prática da negociação, as razões que a justificam e alguns dos aspectos em que se consubstancia, nomeadamente as estratégias e comportamentos assumidos no decurso da negociação de preços e/ou quantidades de transacção. No ponto IV.5, com a finalidade de complementar e de suprir as lacunas da análise quantitativa, apresentam-se os elementos de informação relevantes resultantes da análise temática de 6 entrevistas colectivas realizadas a agregados familiares que se abastecem no mercado Roque Santeiro. Na conclusão,**

**estrutura-se e cruza-se a informação proveniente dos três níveis de abordagem efectuados e apresenta-se uma síntese das constatações pertinentes para efeitos do presente projecto de pesquisa.**

#### **IV.2 – Inquérito da Agrisud International sobre o consumo e abastecimento de produtos alimentares**

**No inquérito realizado pela Agrisud International sobre o consumo e abastecimento de produtos alimentares em Luanda foram inquiridos 595 lares, numa amostra correspondente a 1/1000 dos lares luandenses (mais 5% de margem sobre o quantitativo da amostra), de acordo como os dados do IDRH-2000-2001 (560.241 lares num total de população de 3.361.445 habitantes), distribuída proporcionalmente pelos municípios da cidade, com excepção do município do Cacuaco.**

**Dos 595 lares inquiridos, 219 efectuam o essencial do seu abastecimento diário, semanal e mensal no mercado Roque Santeiro. Tendo por base a informação do IDRH 2000-2001 de que os lares da população de Luanda são constituídos, em média, por 6 pessoas é possível estimar a população da cidade abastecida pelo mercado Roque Santeiro num número próximo dos 1.248.000 habitantes (deduziram-se os 5% de margem de segurança da amostra, apurando-se 208 lares que se abastecem no Roque Santeiro, o que extrapolado para a população global corresponde a 208.000 lares; como cada lar é, em média, constituído por 6 membros,  $208.000 \times 6$  permite estimar o**

**número de pessoas que se abastecem no mercado) o que corresponde a 37,1 % do efectivo populacional da capital angolana.**

**A análise efectuada permitiu obter informação sobre as características sócio-demográficas das famílias que frequentam o mercado Roque Santeiro (área de residência, dimensão do agregado familiar, sexo e idade do chefe de agregado familiar, número de membros que contribuem para o rendimento do agregado), sobre as circunstâncias e comportamentos de consumo (dificuldades de abastecimento, alteração dos padrões de consumo em função da alteração do nível dos preços) e sobre as características do consumo (tipo de produtos adquiridos, quantidades e despesa efectuada).**

#### **IV.2.1 – Características sócio-demográficas**

**Das famílias que efectuam o seu abastecimento alimentar no mercado Roque Santeiro, 33,8 % residem no município do Sambizanga, 26 % habitam o município do Cazenga, 11, 4 % estão instalados no município das Ingombotas, 9,6 % moram no município da Maianga e 8,2 % são famílias que se deslocam desde o município da Samba.**

**O grosso das famílias que se abastecem no mercado Roque Santeiro residem no município onde este se localiza e nos municípios limítrofes, muito embora se registe, na amostra, a presença de famílias de praticamente todos os municípios da cidade (com excepção dos residentes na município do Cacucaco**

que não foram seleccionados para a amostra), o que sugere a importância do mercado enquanto centro abastecedor da cidade.

**Tabela 10: RS - lares entrevistados por Município**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ingombota	25	11,4	11,4	11,4
	Maianga	21	9,6	9,6	21,0
	Rangel	10	4,6	4,6	25,6
	Sambizanga	74	33,8	33,8	59,4
	Cazenga	57	26,0	26,0	85,4
	Kilamba Kiaxi	8	3,7	3,7	89,0
	Samba	18	8,2	8,2	97,3
	Viana	6	2,7	2,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

Relativamente à dimensão, a maioria das famílias que se deslocam ao mercado Roque Santeiro são constituídas por 4 a 10 membros (73,7 %), registando-se a maior concentração nas famílias com 7 membros (14,2 % dos lares que se abastecem regularmente no mercado Roque Santeiro), nas famílias com 5 membros (12,8 %) e nas famílias com 6 e com 8 membros (11,9 % em qualquer dos casos).

Na maior parte das famílias, o chefe de agregado familiar é homem (72,6% dos casos contra 27,4 % de agregados familiares chefiados por mulheres) e tem uma idade que se situa, maioritariamente, entre os 25 e os 55 anos (85,4% das ocorrências).

**Tabela 11 – RS: Sexo do chefe do agregado familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	159	72,6	72,6	72,6
	Feminino	60	27,4	27,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Tabela 12 – RS: idade do chefe de agregado familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 25 anos	15	6,8	6,8	6,8
	entre 25 e 55 anos	187	85,4	85,4	92,2
	mais de 55 anos	17	7,8	7,8	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A grande maioria das famílias que frequentam o mercado Roque Santeiro reside em Luanda há mais de 10 anos (85,4% das 219 famílias inquiridas), 9,6 % vive em Luanda há mais de 5 anos mas há menos de 10 anos, enquanto apenas 5% afirmaram ser a sua instalação na cidade mais recente, há menos de 5 anos.**

**Tabela 13 – RS: tempo de residência na cidade do chefe de agregado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 5 anos	11	5,0	5,0	5,0
	entre 5 e 10 anos	21	9,6	9,6	14,6
	mais de 10 anos	187	85,4	85,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A maioria das famílias dispõe de rendimentos resultantes do contributo de 2 (48,7 % das ocorrências) ou apenas de 1 membro (33,7% das respostas), tendo ainda algum significado as famílias que o rendimento do agregado resulta da contribuição de 3 membros (6,7 % dos registos).**

**Tabela 14 – RS: número de pessoas que contribuem para o rendimento do agregado familiar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	3,7	4,1	4,1
	1	65	29,7	33,7	37,8
	2	94	42,9	48,7	86,5
	3	13	5,9	6,7	93,3
	4	9	4,1	4,7	97,9
	5	3	1,4	1,6	99,5
	7	1	,5	,5	100,0
	Total	193	88,1	100,0	
Missing	System	26	11,9		
Total		219	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.2.2 – Circunstâncias e comportamento de consumo/compra**

**A maioria das famílias inquiridas (58 %) afirmou não ter dificuldades de abastecimento, contra 42 % de agregados familiares que afirmaram encontrar dificuldades no seu abastecimento em produtos alimentares.**

**Tabela 15 – RS: dificuldades de abastecimento de produtos alimentares**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	127	58,0	58,0	58,0
	Sim	92	42,0	42,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A quase totalidade (97,3% das famílias que fazem o seu abastecimento de produtos alimentares no mercado Roque Santeiro considera que a inflação altera os seus hábitos de consumo, implicando alterações no que habitualmente se compra.**

**Tabela 16 – RS: a inflação modifica as compras?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	213	97,3	97,3	97,3
	Não	6	2,7	2,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quanto ao sentido dessa alteração, face a uma subida do nível de preços, 44, 6 % das famílias passa a comprar menos quantidade dos produtos que consome regularmente, 19,8 % das famílias sacrificam a compra de produtos específicos, 19, 6 % das famílias optam por comprar os mesmos produtos mas de menor qualidade enquanto que 16, 3% das famílias passam a comprar produtos mais baratos que satisfaçam as mesmas necessidades.**

**Tabela 17 – RS: alteração do comportamento de consumo em função da inflação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diminuição da quantidade comprada	90	41,1	44,6	44,6
	Compra o mesmo produto de menor qualidade	39	17,8	19,3	63,9
	Compra outros produtos mais baratos	33	15,1	16,3	80,2
	Deixa de comprar alguns produtos	40	18,3	19,8	100,0
	Total	202	92,2	100,0	
Missing	System	17	7,8		
Total		219	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.2.3 – Características do consumo/compra**

**Das 219 famílias que efectuam as suas compras de produtos alimentares no mercado Roque Santeiro, 104 prestaram informação sobre o tipo de produtos que adquirem regularmente: 67% dos produtos adquiridos para a alimentação normal da família são cereais e produtos derivados, 19,1 % integram a categoria constituída por leite, ovos, óleos e gorduras e 9,6 % são carnes, sendo o pão, o óleo alimentar refinado, o açúcar branco e a carne de frango, os produtos mais adquiridos, diariamente.**

**Tabela 18 – RS: produtos adquiridos pela família**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	leite, ovos, óleos e gorduras	22	10,0	19,1	19,1
	leguminosas, oleaginosas e pastas	1	,5	,9	20,0
	culinárias				
	peixes	1	,5	,9	20,9
	carnes	11	5,0	9,6	30,4
	condimentos e especiarias	3	1,4	2,6	33,0
	cereais e derivados, raízes e tubérculos	77	35,2	67,0	100,0
	Total	115	52,5	100,0	
Missing	System	104	47,5		
Total		219	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A maioria das famílias compra, diariamente menos de 5 unidades de produto, sendo também significativas as famílias que compram mais de 30 unidades diárias de produtos (28,7 %) e as que compram entre 21 e 25 unidade por dia (12,3%).**

**Tabela 19 – RS: quantidade de produtos adquiridos pelas famílias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 5 unidades	58	26,5	47,5	47,5
	entre 5 e 10 unidades	10	4,6	8,2	55,7
	entre 11 e 15 unidades	3	1,4	2,5	58,2
	entre 21 e 25 unidades	15	6,8	12,3	70,5
	entre 26 e 30 unidades	1	,5	,8	71,3
	mais de 30 unidades	35	16,0	28,7	100,0
	Total	122	55,7	100,0	
Missing	System	97	44,3		
Total		219	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Uma maioria significativa das famílias que fazem compras de produtos alimentares no mercado Roque Santeiro gasta, por**

peessoa, menos de 250 Kwanzas diários (73,5 %), repartindo-se as outras 26,5 % das famílias por despesas diárias que oscilam entre 251 e 2500 kWanzas por dia, dados que indiciam os reduzidos padrões de despesas efectuadas em produtos alimentares, que surgem geralmente associados a baixos níveis de qualidade nutricional.

**Tabela 20 – RS: despesa diária, por pessoa, efectuada pela família**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 250 kwanzas	161	73,5	73,5	73,5
	entre 251 e 2500 kwanzas	58	26,5	26,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

A média das despesas alimentares diárias, expressas por pessoa, das famílias que se abastecem no mercado Roque Santeiro é de 144 kwanzas (para uma despesa mediana de 20 kwanzas), o que significa que 61,2 % das famílias se situam em patamares inferiores a esse valor médio.

A análise da distribuição por quartis das despesas diárias, expressas por pessoa, dos agregados familiares que fazem compras no mercado Roque Santeiro revela que em 75% dos casos essa despesa é igual ou inferior a 300 kwanzas, oscilando entre os valores, mínimo e máximo, de 12 e 1.600 kwanzas.

A observação do cruzamento entre a quantidade de produtos adquiridos diariamente e a despesa diária por pessoa das

**famílias que fazem compras de produtos alimentares no mercado Roque Santeiro, revela que mais de 50 % das famílias que gastam, por pessoa, menos de 250 kwanzas diários (36 em 64), compram menos de 5 unidades diárias enquanto nas famílias que gastam, por pessoa, mais de 251 kwanzas diários se regista uma distribuição polarizada entre os que adquirem mais de 30 unidades diárias (32 em 58) e os que compram menos de 5 unidades por dia (22 em 58).**

**Tabela 21 – RS: quantidade de produtos adquiridos pela família  
\* despesa efectuada pela família**

		despesa efectuada pela família		Total
		Menos de 250 kwanzas	entre 251 e 2500 kwanzas	
quantidade de produtos adquiridos pela família	menos de 5 unidades	36	22	58
	entre 5 e 10 unidades	9	1	10
	entre 11 e 15 unidades	3	0	3
	entre 21 e 25 unidades	12	3	15
	entre 26 e 30 unidades	1	0	1
	mais de 30 unidades	3	32	35
Total		64	58	122

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quanto à relação entre o tipo de produtos adquiridos pelas famílias e o nível de despesas diário por pessoa, nas famílias que gastam menos de 250 diários por pessoa a prioridade são os cereais e produtos derivados, raízes e tubérculos (31 em 62),**

**seguido pelo leite, ovos, óleos e gorduras (21 em 62) e pelas carnes (6 em 62), estrutura de consumo por produtos distinta da que se constata nas famílias que despendem, por dia e por membro do agregado, entre 251 e 2.500 kwanzas, em que predomina o gasto em cereais e produtos derivados, raízes e tubérculos (46 em 53) e em carnes (5 em 53).**

**O pão na categoria dos cereais e produtos derivados, raízes e tubérculos e o óleo alimentar refinado na categoria composta pelo leite, ovos, óleos e gorduras, a carne de frango, o açúcar, a farinha de milho amarelo e a farinha de mandioca são os principais produtos adquiridos diariamente pelas famílias. A aquisição quotidiana de pão surge como independente do nível de despesa diária por membro do agregado familiar, enquanto o óleo alimentar refinado é quase exclusivamente comprado pelas famílias com menor nível de despesa diária (17 em 18 das famílias que compram óleo alimentar refinado gastam menos de 250 kwanzas por dia por pessoa), a carne de frango é maioritariamente comprada pelas famílias que gastam, por membro, menos de 250 kwanzas diários (5 em 7) e o açúcar é maioritariamente comprado pelas famílias que gastam, por membro, entre 251 e 2.500 kwanzas por dia (5 em 7). Registe-se que os dados revelam que a farinha de milho amarela e a farinha de mandioca são exclusivamente adquiridas pelas famílias com menos dispêndio diário por pessoa.**

**Tabela 22 – RS: produtos adquiridos pela família \* despesa efectuada pela família**

		despesa efectuada pela família		Total
		menos de 250 kwanzas	entre 251 e 2500 kwanzas	
produtos adquiridos pela família	leite, ovos, óleos e gorduras	21	1	22
	leguminosas, oleaginosas e pastas culinárias	1	0	1
	peixes	0	1	1
	carnes	6	5	11
	condimentos e especiarias	3	0	3
	cereais e derivados, raízes e tubérculos	31	46	77
Total	62	53	115	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**O cruzamento das variáveis despesas efectuadas pelas famílias e quantidade de produtos adquirida, através da análise bi-variada e multi-variada, com as variáveis dimensão do agregado familiar e com o tipo de produtos que são adquiridos pelas famílias que frequentam o mercado Roque Santeiro não acrescentou informação estatisticamente significativa.**

### **IV.3 – Inquérito aos compradores/consumidores do mercado Roque Santeiro**

**Entre Setembro e Dezembro de 2003 foi administrado, no mercado Roque Santeiro, um inquérito a 956 consumidores, com o objectivo de obter informação relativa a diferentes dimensões: características sócio-demográficas (tipo de agregado familiar, estatuto no agregado, sexo, idade, província de origem e nível**

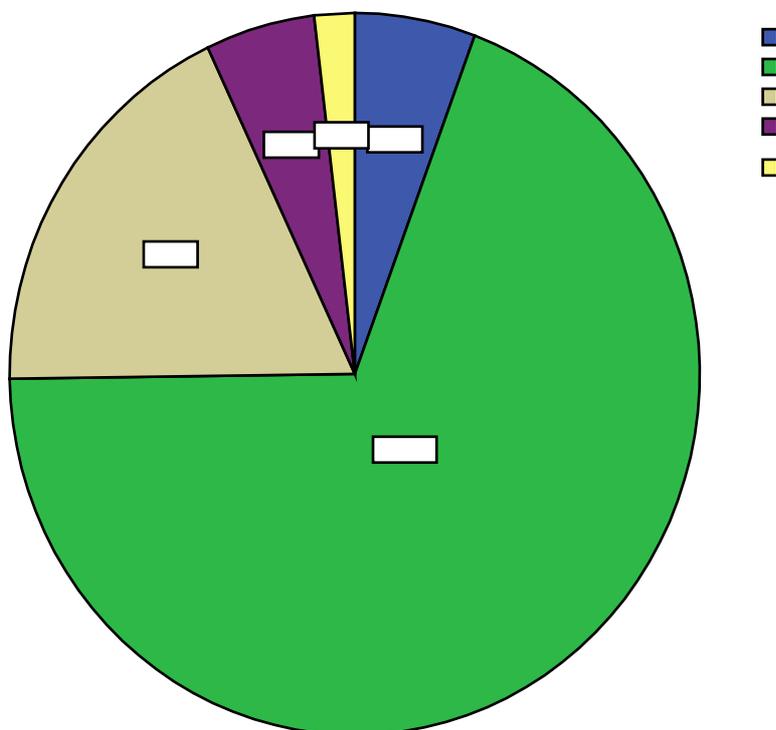
**de instrução, tipo de ocupação e condição de exercício da actividade); gastos por consumidor e agregado; características de consumo, nomeadamente o tipo de produtos adquiridos na visita ao mercado, as razões que justificam essa aquisição e o tipo de produtos adquiridos com maior frequência; práticas e comportamento associadas à aquisição dos produtos; processo de tomada de decisão; percepção sobre o mercado, em particular no que respeita à importância, à segurança, à organização e à higiene.**

**Apresentam-se, de seguida, os dados mais significativos, resultantes da análise univariada, bi-variada e multi-variada efectuada:**

#### **IV.3.1 – Características sócio-demográficas**

**- os consumidores inquiridos inserem-se em diferentes tipos de agregado familiar, de acordo com a seguinte distribuição: 69,14% fazem parte de agregados nucleares, 18,2 % de agregados alargados, 5,6 % de agregados unipessoais, 5,13 % de agregados compostos e apenas 1,88 % integram agregados sem relação de parentesco entre os seus membros;**

#### **Gráfico 1**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos 956 respondentes, 48,8 % assumiram-se como chefes de agregado familiar, enquanto 51,2 5 afirmaram ter outro estatuo no quadro do agregado familiar de inserção.**

**Tabela 23 – RS: chefes de agregado familiar**

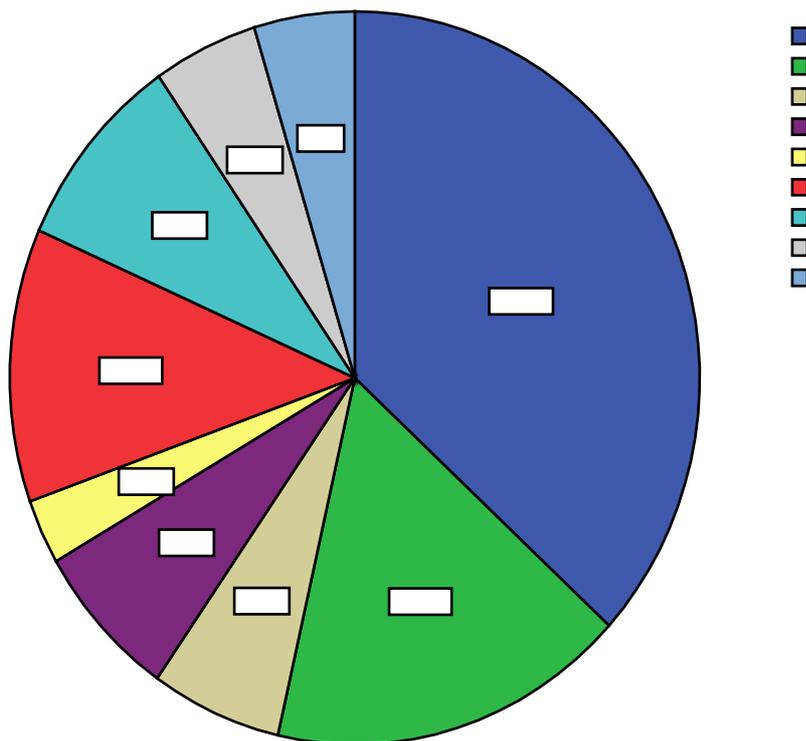
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	467	48,8	48,8	48,8
	Não	489	51,2	51,2	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Relativamente aos 489 inquiridos que não se declararam chefes de agregado familiar, 36,8 % eram cônjuges, 16, 8 % filhos(as),**

**12, 1 % sobrinhos (as), repartindo-se os restantes por outros tipos de estatuto no agregado familiar face ao respectivo chefe.**

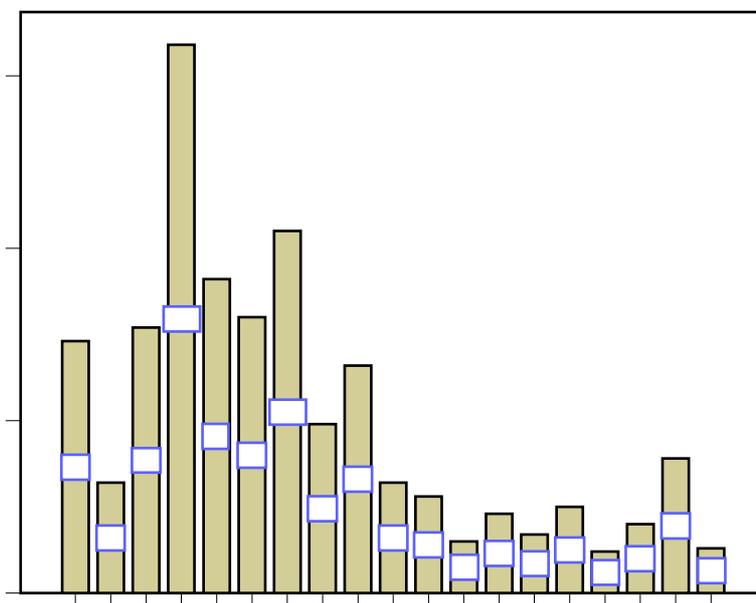
**Gráfico 2**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quanto à província de origem dos consumidores inquiridos, Luanda (com 150 ocorrências), Malanje (105), Kwanza Norte (91), Kwanza Sul (80), Uíge (77), Cabinda (73) e Benguela (66) são as províncias mais representadas num mosaico que inclui a totalidade das províncias angolanas e ainda consumidores com origem estrangeira (13).**

**Gráfico 3**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Relativamente ao sexo, 53,7 % dos inquiridos são mulheres e 46,3 % homens distribuindo-se por um leque de idades em que prevalece o escalão etário dos**

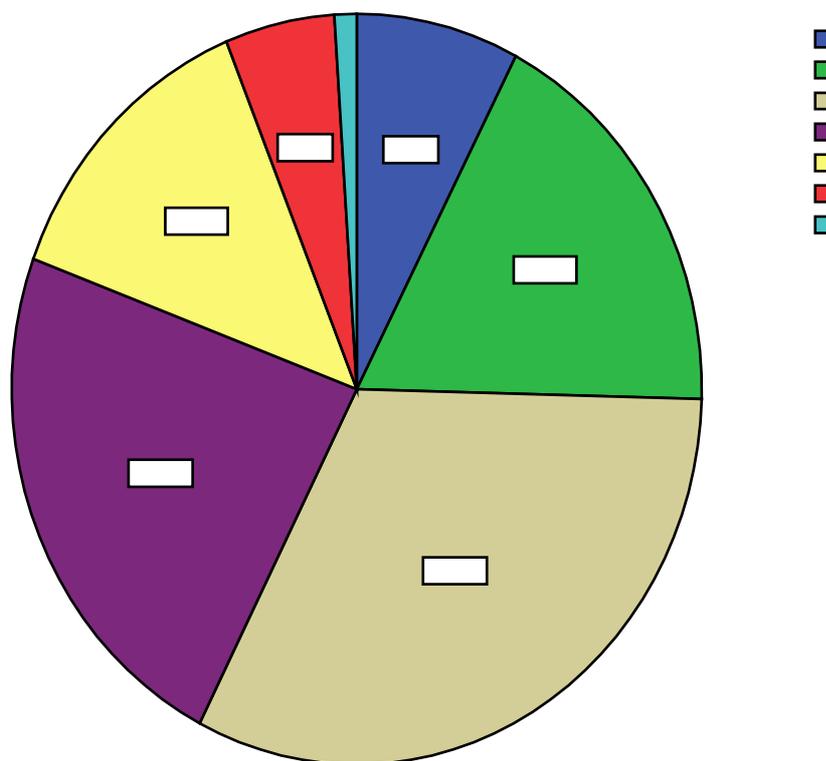
**Tabela 24 - RS: sexo dos consumidores**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	443	46,3	46,3	46,3
	feminino	513	53,7	53,7	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**27 aos 32 anos (32,1%), seguido do escalão entre os 33 e os 38 anos (23,1%), do escalão entre os 21 e 26 anos (17,8%) e do escalão entre os 39 e 44 anos (13,2 %).**

**Gráfico 4**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**No que respeita ao nível de instrução, o terceiro nível do ensino básico é o que apresenta maior percentagem de respondentes (34,62 %), seguido do segundo nível do ensino de base (21,55 %), do ensino médio (15,06 %) e do primeiro nível do ensino de base (10,98%).**

**Os restantes inquiridos repartem-se, por ordem decrescente de importância, pelo ensino pré-universitário, pelos alfabetizados, pelos que não possuem qualquer nível de instrução e pelos que concluíram estudos superiores, com apenas 1,3%.**

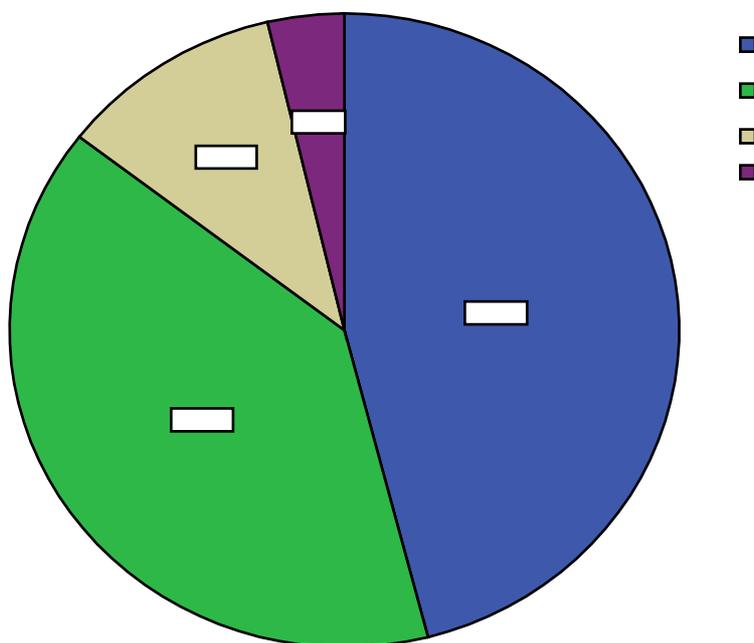
**Tabela 25 – RS: nível de instrução**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nenhum nível	41	4,3	4,3	4,3
	alfabetizado (sabe ler e escrever)	46	4,8	4,8	9,1
	primeiro nível de base	105	11,0	11,0	20,1
	segundo nível de base	206	21,5	21,5	41,6
	terceiro nível de base	331	34,6	34,6	76,3
	nível médio	144	15,1	15,1	91,3
	nível pré-universitário	71	7,4	7,4	98,7
	nível universitário	12	1,3	1,3	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A maioria dos compradores entrevistados é constituída por trabalhadores por conta de outrem (45,99%), sendo de 39,48% a percentagem dos trabalhadores por conta própria, de 10,85 % a dos trabalhadores familiares e de 3,69 % de empregadores/empresários.**

**Gráfico 5**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos 948 compradores que responderam a esta questão sobre a existência de uma segunda ocupação, 85,3 % referiram estar ocupados exclusivamente na actividade principal e 14,7 % afirmaram ter uma actividade complementar.**

**Tabela 26 – RS: tem outra ocupação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	139	14,5	14,7	14,7
	não	809	84,6	85,3	100,0
	Total	948	99,2	100,0	
Missing	System	8	,8		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Os 482 inquiridos que não ocupavam o estatuto de chefe de agregado familiar, efectuaram a seguinte atribuição em relação à condição que aqueles ocupam no exercício da sua actividade**

**principal: em 60% dos casos os chefes de agregado familiar são trabalhadores por conta de outrem, 31,7% são trabalhadores por conta própria e 8,3% são empregadores/empresários.**

**Tabela 27 – RS: condição de ocupação do chefe de agregado na ocupação principal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	trabalhador por conta de outrem	289	30,2	60,0	60,0
	trabalhador por conta própria	153	16,0	31,7	91,7
	empregador/empr esário	40	4,2	8,3	100,0
	Total	482	50,4	100,0	
Missing	System	474	49,6		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.2 - Gastos do consumidor e do agregado de inserção na visita ao mercado**

**Da análise das respostas à pergunta sobre os gastos efectuados pelo consumidor e pelo agregado de inserção na visita ao mercado, destacam-se os seguintes elementos de informação:**

**- os compradores gastaram individualmente, em média, 958,72 kwanzas (com um gasto mediano de 400 kwanzas e uma moda de 200 kwanzas) na visita ao mercado; 50 % dos inquiridos gastaram menos de 400 kwanzas enquanto 75% dos inquiridos despenderam menos de 1.000 kwanzas;**

**- relativamente aos agregados familiares, o gasto médio situou-se nos 3.559,85 kwanzas (com um gasto mediano de 3.000**

**kwanzas e com uma moda de 3.000 kwanzas); 50 % dos agregados a que pertencem os inquiridos gastaram menos de 3.000 kwanzas na visita ao mercado e 75 % dos agregados gastaram menos de 5.000 kwanzas;**

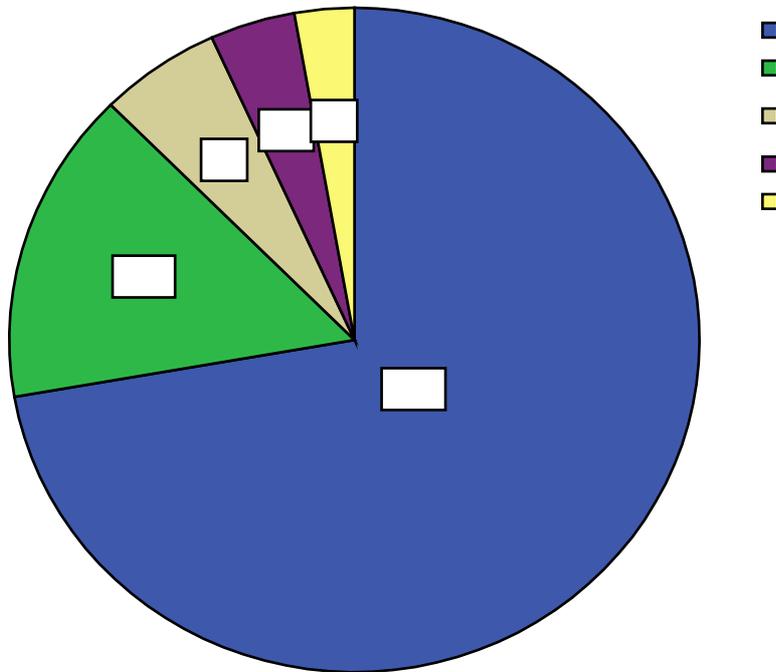
**Tabela 28 – RS: gastos dos consumidores e dos agregados (medidas de tendência central)**

		gasto do consumidor na visita ao mercado	gasto do agregado na visita ao mercado
N	Valid	930	929
	Missing	26	27
Mean		958,72	3559,85
Median		400,00	3000,00
Mode		200	3000
Minimum		100	300
Maximum		15000	15000
Percentiles	10	150,00	800,00
	25	250,00	1400,00
	50	400,00	3000,00
	75	1000,00	5000,00

**Dos**

**consumidores inquiridos, 72,26 % gastaram, individualmente, menos de 800 kwanzas, 15,27 % gastaram, individualmente, entre 801 e 1.600 kwanzas, 5,7 % gastaram, individualmente, entre 1.601 e 3.200 kwanzas, 3,78 % gastaram, individualmente, entre 3.201 e 6.400 kwanzas e apenas 2, 8 % gastaram, individualmente, mais de 6.401 kwanzas.**

**Gráfico 6**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**A análise dos gastos efectuados pelos agregados familiares na visita ao mercado Roque Santeiro apresenta uma distribuição diferente: 28,85 % das famílias gastaram entre 1.601 e 3.200 kwanzas, 23,04 % gastaram entre 3.201 e 6.400 kwanzas, 19,48 % gastaram entre 801 e 1.600 kwanzas, 17,12 % gastaram mais de 6.401 kwanzas e 11,52 % gastaram menos de 800 kwanzas.**

**Tabela 29 – RS: gasto do agregado familiar na visita ao mercado**

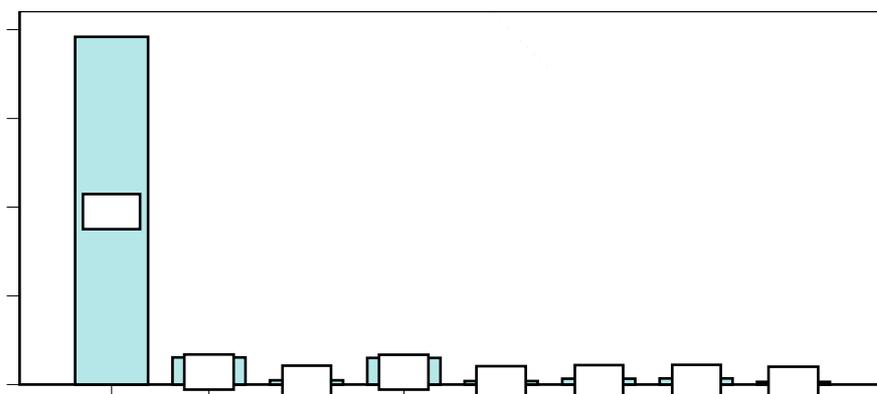
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 800 kwanzas	107	11,2	11,5	11,5
	entre 801 e 1600 kwanzas	181	18,9	19,5	31,0
	entre 1601 e 3200 kwanzas	268	28,0	28,8	59,8
	entre 3201 e 6400 kwanzas	214	22,4	23,0	82,9
	mais de 6401 kwanzas	159	16,6	17,1	100,0
	Total	929	97,2	100,0	
Missing	System	27	2,8		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.3 – Características do consumo/compra**

**No que reporta ao tipo de produtos que vieram comprar, a grande maioria dos inquiridos (82,01 %) afirmou ter vindo comprara produtos incluídos na categoria alimentação, bebidas e tabaco, tendo também algum significado a percentagem dos que revelaram ter-se deslocado ao mercado para comprar produtos de vestuário e calçado (6,38 %) ou para comprar bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica (6,28%).**

#### **Gráfico 7**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quanto às razões que justificam ter vindo comprar os produtos referidos, 74,79 % dos inquiridos responderam maioritariamente que vieram efectuar compras para satisfazer as necessidades do consumidor individual e/ ou do agregado familiar, 16,11% afirmaram que compraram o que o rendimento disponível permitiu, 5,3 % justificaram os produtos adquiridos com os respectivos preços, 1,7 % justificam a aquisição em função dos preços dos produtos substituíveis, 1,6 % explicam a compra pelas facilidades concedidas pelos vendedores e apenas 0,5 % explicam a aquisição em função da qualidade dos bens adquiridos.**

**Tabela 30 – RS: razões explicativas da aquisição**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	necessidades do consumidor/agregado	715	74,8	74,8	74,8
	rendimento disponível	154	16,1	16,1	90,9
	preço dos produtos/serviços	51	5,3	5,3	96,2
	preço dos produtos/serviços substituíveis	16	1,7	1,7	97,9
	qualidade dos produtos/serviços	5	,5	,5	98,4
	facilidades concedidas pelo vendedor	15	1,6	1,6	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

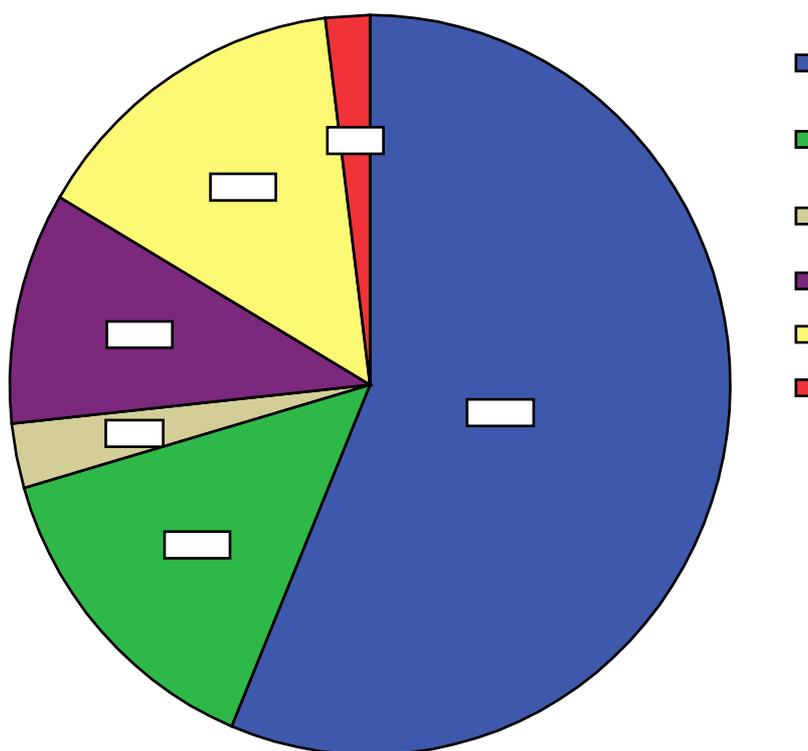
**Fonte: elaborado pelo autor**

**No que respeita ao tipo de produtos que vêm comprar com mais frequência ao mercado Roque Santeiro, os dados revelam que a grande maioria (90,9 %) se deslocam ao mercado para comprar produtos alimentares bebidas e tabaco, surgindo num segundo patamar os inquiridos que afirmaram que se deslocam ao mercado, prioritariamente, para adquirir bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica (4,6 %), repartindo-se os restantes 4,5 % de inquiridos pelos compradores que se deslocam ao mercado para comprar bens de equipamento doméstico, bens associados à saúde, vestuário e calçado e mobiliário e outros bens confeccionados por encomenda.**

**Os inquiridos explicaram como procedem para adquirir os produtos de que necessitam: 56,28 % afirmaram que se informam sobre os preços praticados por diferentes vendedores, 14,54 % referiu que o processo de aquisição depende do tipo de**

produto a comprar, 14,23 % afirmaram proceder à recolha de informação sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelos diferentes vendedores, 10,15 % admitiram recorrer a um fornecedor habitual, 2,82 % reconheceram que procuram informação sobre os produtos apenas até encontrarem um fornecedor habitual enquanto 1,99 % disseram que o processo de aquisição está relacionado com o rendimento disponível.

**Gráfico 9**



**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.4 – Práticas e comportamento de consumo/compra**

**Dos 956 compradores inquiridos no mercado Roque Santeiro, 63,3 % faz as suas compras a um fornecedor habitual e 36,7 % afirmaram não ter fornecedor habitual.**

**Tabela 31 – RS: fornecedor habitual**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	605	63,3	63,3	63,3
não	351	36,7	36,7	100,0
Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**De entre as explicações adiantadas para a escolha ou para a mudança de fornecedor, a maioritária (18,3 % dos inquiridos) reporta à existência de melhores preços; 15,4 % dos respondentes afirmaram que escolhem os fornecedores preferencialmente entre os vizinhos, 14,9 % afirmaram basear a sua escolha/mudança em relações de parentesco, 13,7 % disseram que escolhem como fornecedores pessoas de confiança, com boa reputação, 12,4 % afirmaram que escolhem determinados fornecedores porque concedem crédito.**

**Dos restantes inquiridos, destacam-se os que afirmaram que escolhem os fornecedores porque são pessoas da mesma**

**provincia/região de origem, (8,8 % das respostas), porque garantem produtos/serviços de qualidade (5,8 % das ocorrências) ou ainda porque os fornecedores escolhidos são pessoas com prestígio no mercado (5,5 % das respostas).**

**Tabela 32 – RS: razões que explicam a escolha/mudança de fornecedor**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	melhor preço	111	11,6	18,3	18,3
	produtos/serviços de melhor qualidade	35	3,7	5,8	24,1
	faz descontos	29	3,0	4,8	28,9
	concede crédito	75	7,8	12,4	41,3
	é pessoa de confiança	83	8,7	13,7	55,0
	tem prestígio no mercado	33	3,5	5,5	60,5
	é parente	90	9,4	14,9	75,4
	é vizinho	93	9,7	15,4	90,7
	é da mesma região de origem	53	5,5	8,8	99,5
	foi indicado por alguém da família	3	,3	,5	100,0
	Total	605	63,3	100,0	
Missing	System	351	36,7		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Questionados sobre como reagem, em termos de consumo, a aumentos no rendimento disponível, 68,62 % dos respondentes referiram passar a comprar maior quantidade de produtos,**

**13,81% afirmaram passar a adquirir produtos que, anteriormente, não compravam, 12,55 % afirmaram passar a adquirir produtos de melhor qualidade e 4,6 % referiram passar a comprar mais produtos para ajudar parentes e/ou vizinhos.**

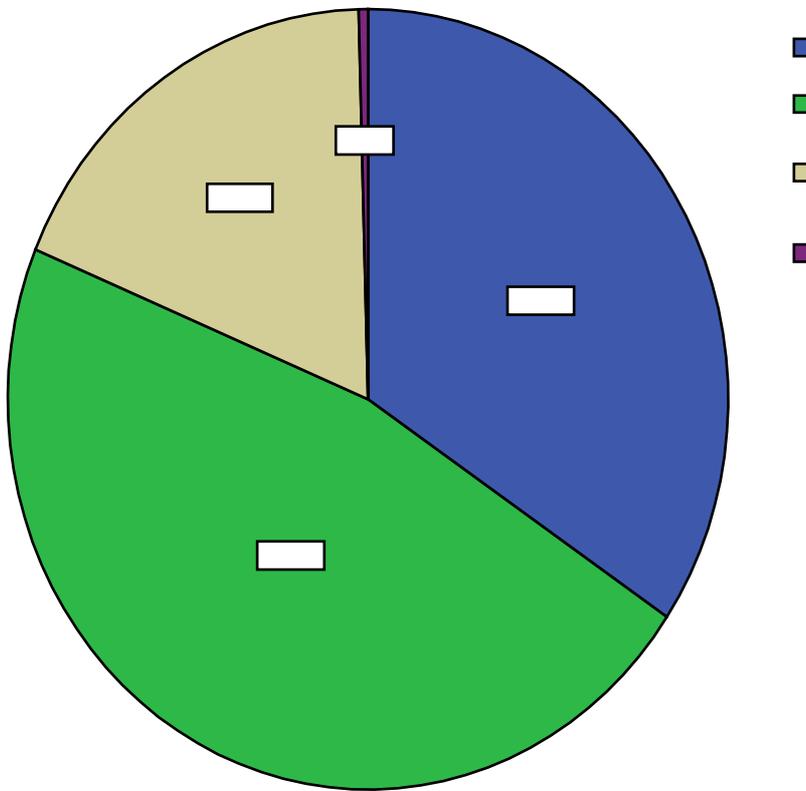
**Tabela 33 – RS: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid compra mais produtos para o agregado	656	68,6	68,6	68,6
compra mais produtos para ajudar parentes e vizinhos	44	4,6	4,6	73,2
compra produtos de melhor qualidade	120	12,6	12,6	85,8
compra produtos que normalmente não comprava	132	13,8	13,8	99,6
compra produtos mais caros	4	,4	,4	100,0
Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A reacção ao aumento dos preços dos bens e serviços revela que 46,86% dos inquiridos afirmaram passar a comprar produtos mais baratos, 34,41% afirmaram passar a comprar menor quantidade de produtos enquanto 18,31 % optam por passar a comprar apenas os produtos indispensáveis à subsistência do consumidor/agregado.**

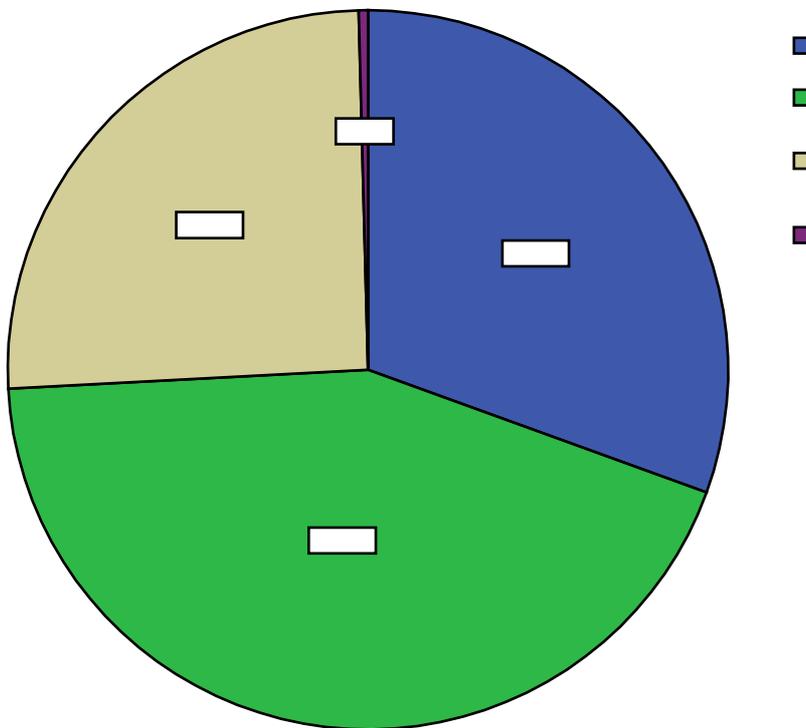
**Gráfico 10**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Em relação à forma como reagem à depreciação da moeda nacional face ao dólar norte-americano, 43,62 % dos inquiridos afirmaram passar a comprar produtos mais baratos, enquanto 30,54 % dos respondentes afirmaram passar a comprar menos produtos para o consumidor/agregado e 25,42 % afirmaram passar a comprar apenas os produtos indispensáveis.**

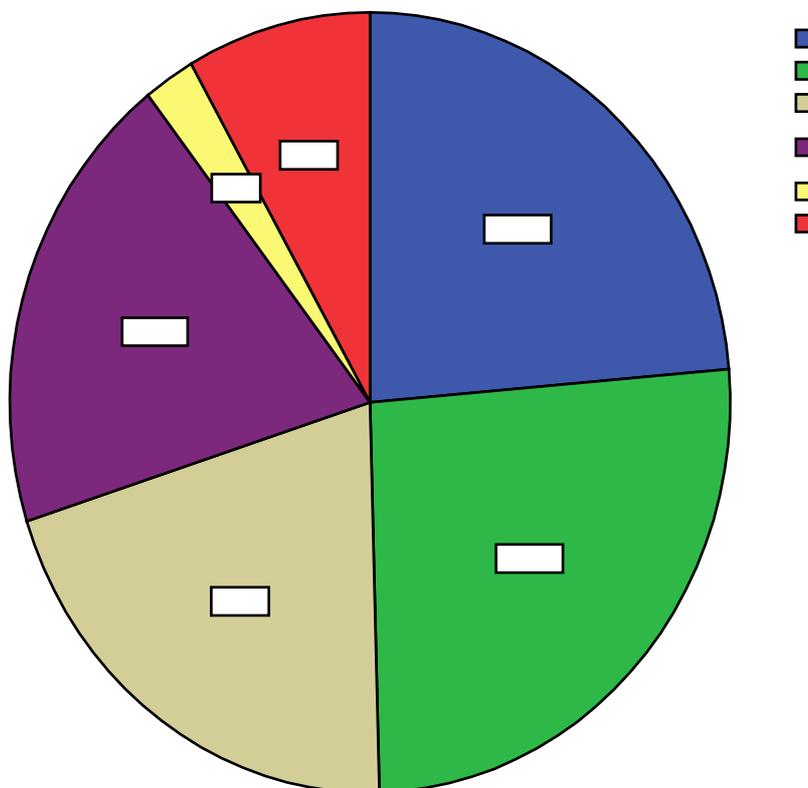
**Gráfico 11**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Questionados sobre a prática, nas transacções, da negociação de preços e quantidades, 25,94 % dos compradores inquiridos afirmaram fazê-lo na maioria das vezes, 23,64 % afirmaram fazê-lo sempre, 20,5 % referiu só o fazer raramente, 19,35 % condicionaram essa prática ao tipo de produto a adquirir, 8,26 % afirmaram nunca o fazer e 2,3 % referiram que a negociação de preços e de quantidades depende do vendedor.**

**Gráfico 12**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos compradores inquiridos, 60,8 % afirmaram negociar conseguir reduzir o preço, 20,4 % disseram fazê-lo porque sabem que o preço pedido é superior ao valor do produto, 16,6 % referiram que negociam para conseguirem obter maior**

**quantidade de produto e apenas 2 % justificaram essa prática com o facto de ser tradição.**

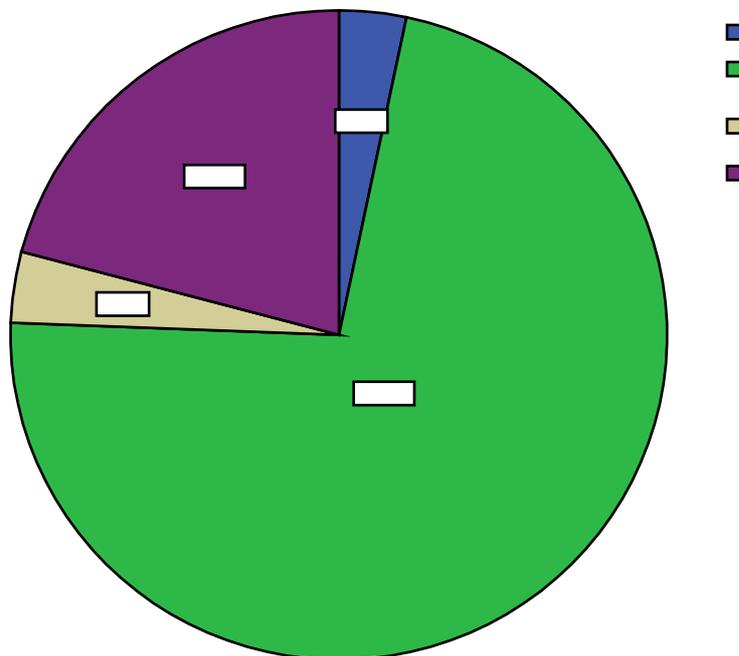
**Tabela 34 – RS: razões da negociação**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	é tradição	19	2,0	2,2	2,2
	para conseguir reduzir o preço	533	55,8	60,8	62,9
	para conseguir adquirir maior quantidade	146	15,3	16,6	79,6
	sabe que o preço inicial é superior ao valor do produto	179	18,7	20,4	100,0
	Total	877	91,7	100,0	
Missing	System	79	8,3		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**À questão sobre a forma como os compradores reagem ao preço inicial pedido pelo vendedor, 72,29 % dos compradores inquiridos declararam que oferecem um preço inferior, 20,87 % afirmaram retorquir com o preço justo, 3,53% afirmaram oferecer um preço muito inferior para obterem maior margem de negociação e 3,31% declararam aceitar e proceder à aquisição do bem.**

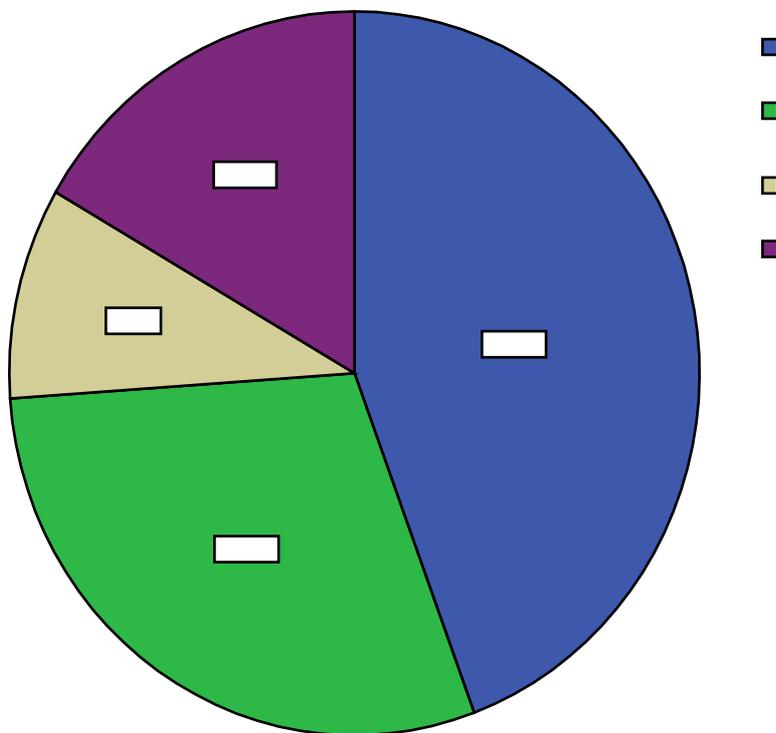
**Gráfico 13**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**No que respeita à fixação do preço de compra, a maioria dos inquiridos respondeu que depende da capacidade de negociação dos vendedores (44,36%), enquanto 29,53% afirmaram que o preço de aquisição depende da intensidade da necessidade de dispor do produto, 16,65 % declararam não pagar um preço superior ao que consideram justo para a transacção e 9,46% fazem depender a fixação do preço de aquisição das vantagens futuras que esperam vir a obter do vendedor.**

**Gráfico 14**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Relativamente ao comportamento assumido no decorrer da interacção com o vendedor, 59,5% dos compradores inquiridos afirmaram observar o comportamento do vendedor, 39,1% declararam avaliar a necessidade do vendedor em realizar a venda e apenas 1,4% afirmaram adoptar outros tipos de comportamento.**

**Tabela 35 - RS: comportamento durante a compra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	observa o comportamento do vendedor	522	54,6	59,5	59,5
	avalia a necessidade do vendedor efectuar a venda	343	35,9	39,1	98,6
	outras situações	12	1,3	1,4	100,0
	Total	877	91,7	100,0	
Missing	System	79	8,3		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Questionados sobre a elaboração de uma lista das compras a efectuar antes de se deslocarem ao mercado, 51% dos 956 inquiridos respondeu afirmativamente enquanto que 49 % declararam não o fazer.**

**Tabela 36 – RS: elaboração de uma lista de compras**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	488	51,0	51,0	51,0
	Não	468	49,0	49,0	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Relativamente às razões que determinam as prioridades e a diversidade da lista de compras, os compradores que afirmaram proceder à sua elaboração afirmaram que a estrutura da lista de compras depende fundamentalmente das necessidades do agregado familiar (58,6%) e do rendimento disponível (41,4%).**

**Tabela 37 – RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	rendimento disponível	203	21,2	41,4	41,4
	necessidades do agregado familiar	287	30,0	58,6	100,0
	Total	490	51,3	100,0	
Missing	System	466	48,7		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos inquiridos que referiram elaborar uma lista de compras antes da deslocação ao mercado, 89,2 % admitiram efectuar compras que os beneficiam a eles próprios exclusivamente, independentemente das necessidades do agregado familiar a que pertencem, enquanto 10,8 % afirmaram não ter esse procedimento.**

**Tabela 38 – RS: aquisição de produtos que beneficiam exclusivamente o comprador**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	436	45,6	89,2	89,2
	não	53	5,5	10,8	100,0
	Total	489	51,2	100,0	
Missing	System	467	48,8		
Total		956	100,0		

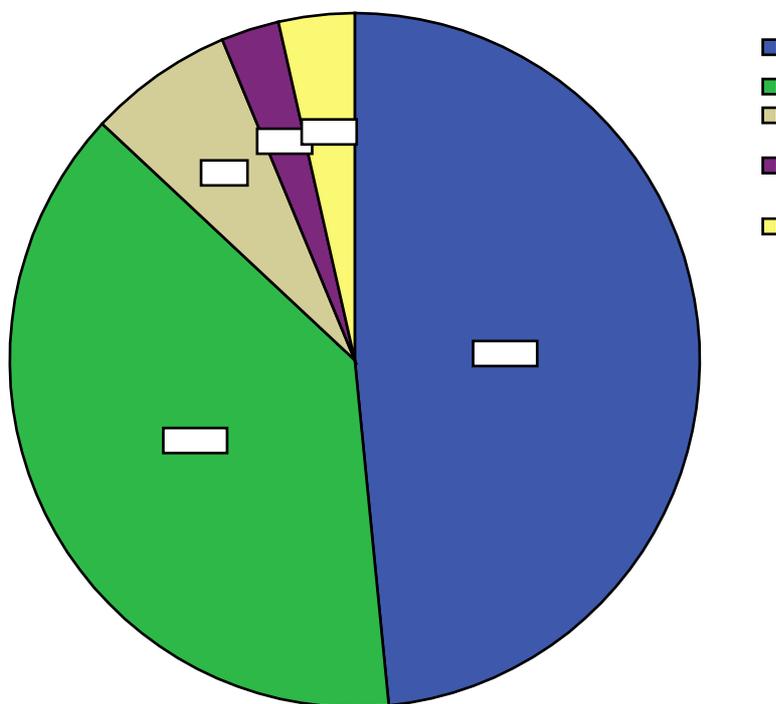
**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.5 – Processo de tomada de decisão**

**Dos compradores inquiridos, 48,43% declararam que a tomada de decisões de consumo (produtos a adquirir, prioridades, quantidades) é da sua exclusiva responsabilidade, 38,49% afirmaram que a decisão é tomada em conjunto com o cônjuge,**

**6,8% afirmaram que toda a família participa na tomada de decisões, 3,5% dos inquiridos fazem depender o processo de tomada de decisão das características dos produtos a adquirir e 2,72% dos respondentes afirmaram que só participam na tomada de decisão os membros do agregado que contribuem para a formação do seu rendimento.**

#### **Gráfico 15**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos 956 compradores inquiridos, 75,7 % afirmaram que auscultam habitualmente outras opiniões antes da tomada de decisões de consumo.**

**Tabela 39 - RS: auscultação de opiniões antes da decisão de compra**

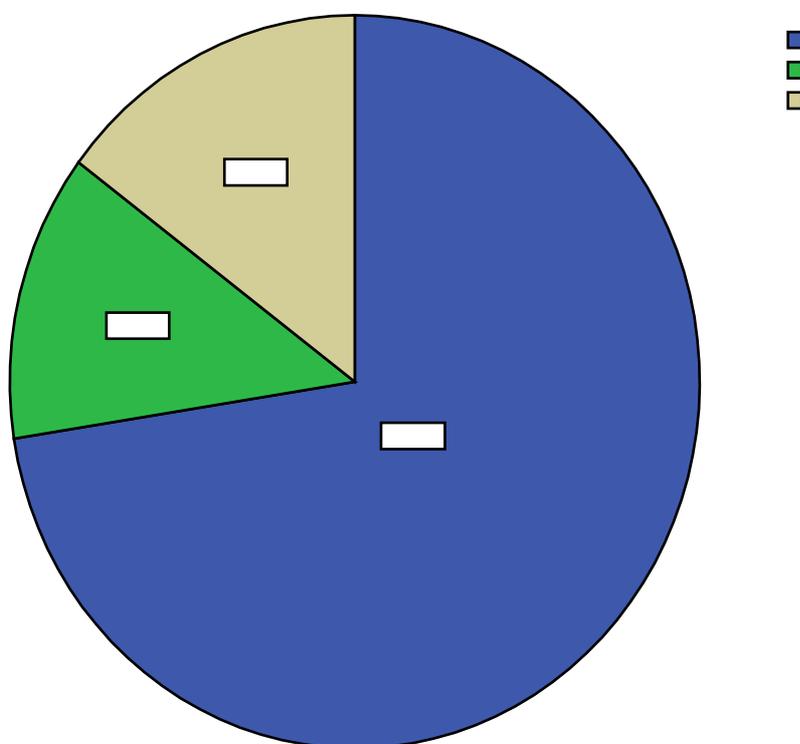
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	724	75,7	75,7	75,7
não	232	24,3	24,3	100,0
Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A resposta à questão sobre quem são os interlocutores que são auscultados antes da tomada de decisões de consumo permitiu identificar quem são os influenciadores das decisões de**

**consumo dos inquiridos: os membros da família na maior parte dos casos (72,51% das respostas), outros vendedores (14,78% das ocorrências) e os vizinhos (12,71% dos registos).**

**Gráfico 16**



**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.6 – Razões da frequência do mercado e percepções dos compradores sobre o mercado**

**Dos 956 respondentes, 75,3% são clientes habituais do mercado Roque Santeiro, enquanto 24,7% não se deslocam ao mercado com carácter regular.**

**Tabela 40 – RS: cliente habitual do mercado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim	720	75,3	75,3
	não	236	24,7	100,0
	Total	956	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos 720 respondentes que afirmaram ser clientes habituais do mercado, 24,6% vão 2 vezes por semana ao mercado, 23,6% efectuam mais de 3 deslocações semanais ao mercado, 21,9% vão apenas 1 vez por semana fazer compras ao mercado, 20,4% fazem apenas uma deslocação mensal enquanto 9,4% vão ao mercado 3 vezes por semana.**

**Tabela 41 – RS: frequência de visitas ao mercado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez por mês	147	15,4	20,4
	1 vez por semana	158	16,5	42,4
	2 vezes por semana	177	18,5	66,9
	3 vezes por semana	68	7,1	76,4
	mais de 3 vezes por semana	170	17,8	100,0
	Total	720	75,3	
Missing	System	236	24,7	
Total		956	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A maioria dos inquiridos que se afirmaram clientes habituais do mercado são-no há 5 ou mais de 5 anos (48,04%), 23,68% frequentam regularmente o mercado há mais de 1 anos mas há menos de 2 anos, 23,68% são clientes do mercado há mais de 3 anos e há menos de 5 anos e apenas 5,41% são clientes**

**recentes, com menos de 1 ano de frequência habitual do mercado.**

**Tabela 42 – RS: tempo de frequência do mercado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de 1 ano	40	4,2	5,4	5,4
	entre 1 e 2 anos	175	18,3	23,7	29,1
	entre 3 e 4 anos	169	17,7	22,9	52,0
	há 5 ou mais anos	355	37,1	48,0	100,0
	Total	739	77,3	100,0	
Missing	System	217	22,7		
Total		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Quanto aos motivos que justificam a deslocação ao mercado Roque Santeiro, as respostas obtidas apresentam a seguinte configuração: 91,8% deslocam-se ao mercado quando necessitam de fazer compras, surgindo ainda como significativos, os que se deslocam ao mercado por outras razões não especificadas (3,2%) e os que lá vão para visitar e conviver com amigos (3,1%).**

**Tabela 43 – RS: razões da frequência do mercado**

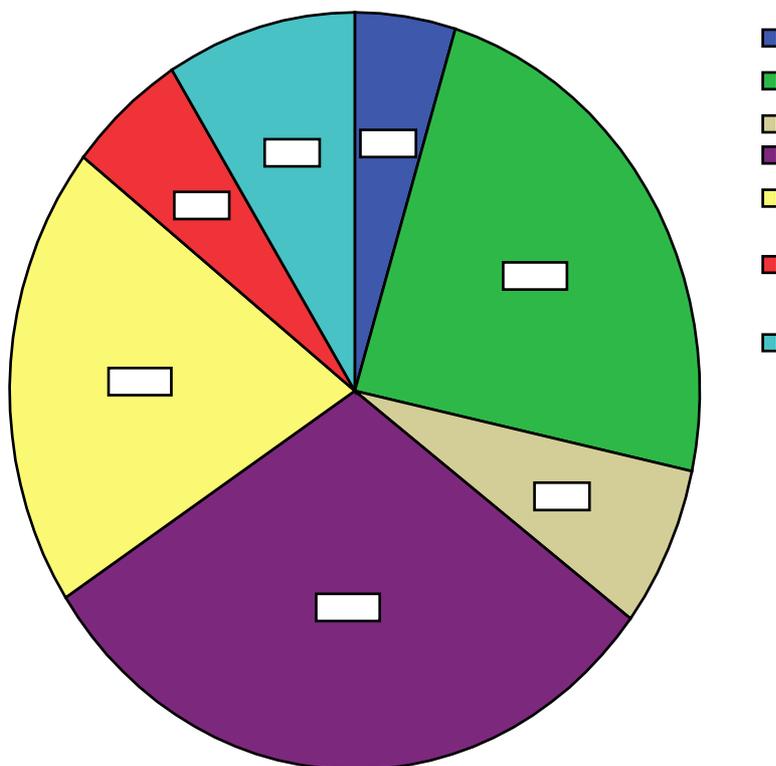
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	quando precisa de fazer compras para visitar/conviver com amigos	661	69,1	91,8	91,8
	para visitar/conviver com parentes	22	2,3	3,1	94,9
	para visitar/conviver com vizinhos	6	,6	,8	95,7
	para saber notícias do bairro	4	,4	,6	96,3
	outras razões	4	,4	,6	96,8
	Total	23	2,4	3,2	100,0
Missing	System	720	75,3	100,0	
Total		236	24,7		
		956	100,0		

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A escolha do mercado Roque Santeiro como local habitual de compras mereceu dos inquiridos o seguinte perfil de respostas: 30,55% declararam que vão ao mercado Roque Santeiro atraídos pela diversidade da oferta, 23,69% frequentam o mercado Roque Santeiro por ser o que está localizado mais próximo do seu local de residência, 19,78% escolheram o mercado por terem a garantia de lá encontrar os produtos de que necessitam, 8,88% afirmaram ir ao mercado Roque Santeiro porque têm familiares e/ou conhecidos que lá trabalham, 6,86% explicaram a sua opção com a facilidade de transporte, 5,52% referiram as possibilidades de aí encontrar preços e condições de compra mais vantajosas, tendo os restantes 4,71% justificado a escolha do mercado com o facto de ser “o mais importante da cidade”.**

**Gráfico 17**



**Fonte: elaborado pelo autor**

**Em relação às percepções dos inquiridos em relação à higiene, segurança e organização do mercado, as respostas obtidas penalizam, relativamente, a higiene do mercado (67,6% dos respondentes consideraram-na má e 16,2 % acharam-na deficiente, ou seja, 83,8 % de apreciações negativas), sendo a organização o aspecto que é apreciado de forma menos negativa (9,5 % consideraram-na boa e 20,2% regular, o que corresponde a 29,7% de apreciações positivas).**

**Tabela 44 – RS: higiene do mercado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boa	70	7,3	7,3	7,3
	Regular	85	8,9	8,9	16,2
	Deficiente	155	16,2	16,2	32,4
	Má	646	67,6	67,6	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Tabela 45 – RS: segurança do mercado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boa	90	9,4	9,4	9,4
	regular	155	16,2	16,2	25,6
	Deficiente	232	24,3	24,3	49,9
	Má	479	50,1	50,1	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Tabela 46 – RS: organização do mercado**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boa	91	9,5	9,5	9,5
	regular	193	20,2	20,2	29,7
	deficiente	193	20,2	20,2	49,9
	má	479	50,1	50,1	100,0
	Total	956	100,0	100,0	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Dos 16,2% de inquiridos que efectuaram uma apreciação positiva sobre a higiene do mercado Roque Santeiro, apenas 7,3% a consideraram boa, enquanto relativamente à segurança somente 9,4% a consideram dessa forma, num quadro de 25,6% de opiniões positivas. Relativamente à percepção sobre a organização do mercado, 70,3% das opiniões são negativas (má ou deficiente).**

**Finalmente, registe-se que, para qualquer dos itens considerados, é sempre superior a 50% a percentagem de inquiridos que efectuou uma apreciação nitidamente negativa (má).**

#### **IV.3.7 – Análise bivariada**

**Um dos eixos analíticos da análise bivariada definiu como variáveis críticas, em relação às quais se procedeu ao cruzamento das outras variáveis, o tipo de agregado familiar, o sexo, idade, o nível de instrução, a província de origem e a condição de exercício da ocupação principal.**

**Retêm-se, de seguida, as principais constatações:**

**- a estrutura do tipo de produtos que os inquiridos afirmaram vir comprar ao mercado Roque Santeiro – essencialmente bens alimentares, bebidas e tabaco (784 em 956), mas também, ainda com algum significado, vestuário e calçado (61 em 956) e bens**

**de higiene, manutenção pessoal e doméstica (60 em 956) - independe do tipo de agregado familiar a que pertence o respondente, da mesma forma que não apresenta características peculiares quando se procede à análise por referência ao sexo, nível de instrução, província de origem e condição de exercício da ocupação principal.**

**Com excepção dos agregados sem parentesco, relativamente aos quais a aquisição de bens alimentares, bebidas e tabaco representa 50% das opções de consumo, para as outras categorias de agregados familiares os bens alimentares, bebidas e tabaco constituem entre 79% (no caso dos agregados nucleares) e 92% das opções de consumo (no caso dos agregados compostos).**

**O cruzamento com as variáveis sexo, idade, nível de instrução, província de origem e condição de exercício da ocupação principal não apresenta especificidades distintivas, reflectindo apenas as características da amostra no que reporta à sua caracterização sócio-demográfica. As tendências identificadas são em tudo semelhantes quando se analisa o tipo de produtos adquiridos com maior frequência.**

**Tabela 47 – RS: tipo de produtos que veio comprar \* tipo de agregado**

**Fonte: elaborado pelo autor**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
tipo de produtos que veio comprar	alimentação, bebidas e tabaco	48	524	158	45	9	784
	vestuário e calçado	6	47	5	0	3	61
	bens associados à saúde	0	10	0	0	0	10
	bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica	0	47	3	4	6	60
	combustíveis	0	8	0	0	0	8
	mobiliário e bens confeccionados por encomenda	0	13	0	0	0	13
	equipamento doméstico	0	10	4	0	0	14
	material de construção	0	2	4	0	0	6
Total		54	661	174	49	18	956

**- os dados relativos aos procedimentos a que os compradores recorrem para adquirir os produtos apenas apresentam algum significado estatístico quando se analisa a sua distribuição em função do tipo de agregado familiar a que pertence o respondente: a procura de informação sobre preços junto de diferentes vendedores que é o procedimento mais frequente (538 das 956 respostas) apresenta maior expressão relativa, em termos percentuais, por ordem decrescente de importância, nos agregados nucleares (63% das respostas do tipo de agregado), nos agregados compostos (53% das ocorrências do tipo de agregado) e nos agregados sem parentesco (50% dos registos do tipo de agregado); nos agregados familiares alargados, apesar de ser o comportamento mais frequente o seu valor relativo ronda os 40 % e no caso dos agregados unipessoais nem sequer é o**

**comportamento maioritário verificado, lugar que é ocupado pela procura de informação sobre a qualidade dos produtos (18 em 54); registre-se ainda que apenas um número reduzido de informantes (27 em 956) pertencentes a agregados nucleares (13) ou a agregados alargados (14) afirmou procurar informação sobre os preços e produtos apenas até encontrar um fornecedor habitual.**

**Tabela 48 – RS: processo de aquisição dos produtos \* tipo de agregado**

	tipo de agregado					Total
	agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
processo de aquisição dos produtos	17	415	71	26	9	538
informa-se sobre preços dos diferentes vendedores	18	57	47	14	0	136
informa-se sobre qualidade produtos diferentes vendedores procuram informação até terem um fornecedor fixo	0	13	14	0	0	27
tem um fornecedor habitual	11	70	11	5	0	97
depende do tipo de produtos	8	95	23	4	9	139
depende do rendimento disponível	0	11	8	0	0	19
Total	54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- em relação ao comportamento de consumo dos diferentes tipos de agregados familiares face a variações (aumentos) dos rendimentos, observa-se um padrão semelhante para os diferentes tipos de agregado que maioritariamente passam a**

**comprar maior quantidade de produtos, sendo os agregados sem parentesco aqueles em que essa reacção atinge o seu maior valor percentual (83 % dos registos do tipo de agregado) e a excepção constituída pelos agregados compostos, em que a maioria das respostas se distribui equitativamente entre essa opção e a aquisição de produtos habitualmente não adquiridos (18 respostas em qualquer dos casos); a compra de produtos de melhor qualidade como resposta a um aumento dos rendimentos constitui uma estratégia significativa essencialmente no caso dos agregados nucleares (87 em 661 ocorrências) enquanto a aquisição de produtos mais caros apenas é reconhecida, numa percentagem reduzida, por compradores integrados em agregados alargados (4 em 174); a aquisição de mais produtos para abastecer as redes de solidariedade familiares ou de vizinhança não é praticada pelos agregados sem parentesco (0 registos), apresenta expressão reduzida nos agregados unipessoais (2 em 54 ocorrências) e dos agregados nucleares (14 em 661 inquiridos), tem algum significado no caso dos agregados alargados (10,9% das respostas do tipo de agregado) e assume a sua máxima dimensão nos agregados compostos (18 % das ocorrências do tipo de agregado),**

**Tabela 49 – RS: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento) \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento)	compra mais produtos para o agregado	39	484	100	18	15	656
	compra mais produtos para ajudar parentes e vizinhos	2	14	19	9	0	44
	compra produtos de melhor qualidade	13	76	27	4	0	120
	compra produtos que normalmente não comprava	0	87	24	18	3	132
	compra produtos mais caros	0	0	4	0	0	4
Total		54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise das reacções, em termos de comportamento de consumo, por parte dos membros dos diferentes tipos de agregados familiares, em resposta a um aumento dos preços dos bens e serviços, apresenta a seguinte configuração: a substituição dos produtos/serviços habitualmente adquiridos por produtos/serviços mais baratos é a estratégia mais generalizada, sendo a que apresenta maior valor absoluto nos diferentes tipos de agregado, com excepção dos agregados unipessoais em que pontifica, como opção prioritária, o facto de o agregado passar a comprar apenas os produtos indispensáveis à sua subsistência; quer os agregados nucleares quer os agregados alargados optam prioritariamente por proceder à substituição dos produtos/serviços, surgindo como segunda opção a aquisição de menor quantidade de produtos; os agregados compostos e os agregados sem parentesco balanceiam a sua estratégia exclusivamente entre a compra de produtos/serviços mais baratos (1ª opção) e a compra apenas**

**dos produtos indispensáveis (2ª alternativa), enquanto os compradores que pertencem a agregados alargados são os únicos que admitem que, quando os preços aumentam, sacrificam os gastos destinados à solidariedade familiar e/ou de vizinhança.**

**Tabela 50 – RS: adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento) \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento)	compra menos produtos para o agregado	12	259	58	0	0	329
	compra produtos mais baratos (substituíveis)	15	320	61	37	15	448
	só compra os produtos indispensáveis para o agregado	27	78	55	12	3	175
	deixa de comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos	0	4	0	0	0	4
Total		54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- relativamente à reacção dos compradores, membros de diferentes tipos de agregado familiar, face a uma depreciação do kwanza face ao dólar norte-americano, verificam-se tendências comportamentais relativamente diversas das que foram referidas para o aumento de preços de bens e serviços: a estrutura de prioridades das famílias nucleares mantém-se (comprar produtos mais baratos/comprar menos produtos/só comprar produtos indispensáveis), registando-se modificações**

**na estrutura de prioridades dos agregados unipessoais (comprar produtos indispensáveis/comprar menos produtos/ comprar produtos mais baratos), dos agregados alargados (comprar produtos indispensáveis/comprar produtos mais baratos/comprar menos produtos) e, no que respeita aos agregados compostos, estes passam também a adquirir menor quantidade de produtos para consumo.**

**Tabela 51 – RS: adaptação do consumo à variação do valor da moeda nacional (depreciação) \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
adaptação do consumo à variação do valor da moeda nacional (depreciação)	compra menos produtos para o agregado	16	229	43	4	0	292
	compra produtos mais baratos (substituíveis)	12	309	49	32	15	417
	só compra produtos indispensáveis ao agregado	26	119	82	13	3	243
	deixa de comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos	0	4	0	0	0	4
Total		54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- o cruzamento da variável província de origem com as variáveis fornecedor habitual e razões da escolha/mudança de fornecedor**

**habitual revela algumas singularidades e tendências: apenas as categorias de inquiridos oriundos da província da Lunda Norte e de consumidores não angolanos referem, maioritariamente, não ter fornecedor habitual, enquanto a regra para a grande maioria dos inquiridos de todas as outras províncias parece ser a de efectuar transacções regulares com determinados fornecedores; por outro lado, para além do melhor preço, da oferta de produtos/serviços de melhor qualidade e da concessão de crédito, outras razões surgem para a escolha de fornecedor habitual: em Cabinda, as relações de parentesco, de vizinhança e a afinidade regional explicam a opção de quase metade dos inquiridos (28 em 59); Benguela é a província que apresenta resultados mais significativos em relação à pertença à mesma região (8 em 34) e em relação à confiança no fornecedor (15 em 34); em Luanda pontifica a relação de vizinhança (22 em 101) enquanto o Kwanza Sul é a província onde a relação de parentesco parece ter maior peso relativo na escolha de fornecedor habitual (14 em 45); na província do Kwanza Norte, a confiança que o fornecedor inspira bem como o seu prestígio (18 ocorrências em 55), associados às relações de parentesco e vizinhança (22 em 55), são os factores decisivos para a escolha de fornecedor habitual.**

**- a negociação de preços surge como uma prática maioritariamente generalizada nos diferentes tipos de agregado, com excepção dos agregados unipessoais, categoria em que 18 dos 54 respondentes afirmaram praticar a**

**negociação de preços e quantidades raramente ou nunca. A análise por província de origem do inquirido não revela quaisquer tipos de especificidades em relação à prática da negociação de preços, surgindo como situação atípica o caso dos consumidores estrangeiros que afirmaram não negociar ou fazer depender a negociação do tipo de produto a adquirir.**

**De modo semelhante, a prática da negociação surge como transversal a toda a amostra, independentemente do nível de escolarização dos indivíduos.**

**Tabela 52 – RS: negociação de preços e quantidades \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
negociação de preços e quantidades	Sempre	8	152	24	33	9	226
	na maioria das vezes	5	177	54	12	0	248
	Raramente	17	161	14	4	0	196
	depende do tipo de produto a adquirir	19	97	63	0	6	185
	depende do vendedor	4	11	7	0	0	22
	Nunca	1	63	12	0	3	79
Total		54	661	174	49	18	956

**- quanto às razões da negociação, a intenção de reduzir preços ou de aumentar quantidades constituem as principais motivações para os diferentes tipos de agregados, sendo de destacar, no caso dos agregados unipessoais, o peso relativo da crença de que o preço de partida é geralmente superior ao valor dos produtos (26 em 53), bem como o facto de apenas nos agregados compostos se atribuir alguma importância relativa à**

**percepção da negociação de preços e quantidades como uma tradição a observar (10 em 49).**

**As razões de natureza economicista prevalecem quando se analisa as motivações dos inquiridos, classificados por província de origem e por nível de escolaridade, não havendo situações excepcionais ou casos específicos a merecer referência.**

**Tabela 53 – RS: razões da negociação de preços e quantidades  
\* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
razões da negociação de preços e quantidades	é tradição	0	9	0	10	0	19
	para conseguir reduzir o preço	23	407	71	23	9	533
	para conseguir adquirir maior quantidade	4	96	32	8	6	146
	sabe que o preço inicial é superior ao valor do produto	26	86	59	8	0	179
Total		53	598	162	49	15	877

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a reacção dos inquiridos ao preço inicial pedido pelos vendedores é, em larga maioria, retorquir com um preço inferior (634 em 877) ou oferecer o preço justo (183 em 877), atitude que é generalizada aos diferentes tipos de agregado e que não**

**parece ser afectada pelo escalão etário em que se encontra o comprador.**

**Tabela 54 – RS: reacção ao preço inicial pedido pelo vendedor  
\* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
reacção ao preço inicial pedido pelo vendedor	aceita e compra	0	24	5	0	0	29
	oferece um preço inferior	21	473	93	32	15	634
	oferece preço muito inferior (maior margem de negociação)	0	15	11	5	0	31
	oferece o preço justo	32	86	53	12	0	183
Total		53	598	162	49	15	877

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a determinação do preço de compra, na opinião dos inquiridos e do ponto de vista dos agregados de pertença, depende principalmente da capacidade negocial do vendedor, no caso dos agregados nucleares (305 em 598) e dos agregados compostos (19 em 49), e da necessidade em adquirir os produtos, no caso dos agregados alargados (55 em 162) e dos agregados sem parentesco (6 em 15). Os agregados unipessoais valorizam sobretudo o preço justo do produto como factor de determinação do preço de transacção (28 em 53).**

**Tabela 55 – RS: determinação do preço de compra \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
determinação do preço de compra	depende da capacidade negocial do vendedor	13	305	49	19	3	389
	depende da necessidade em adquirir o produto	8	177	55	13	6	259
	depende das vantagens que espera obter do vendedor	4	45	19	13	2	83
	não sobe acima do valor justo	28	71	39	4	4	146
Total		53	598	162	49	15	877

**A capacidade negocial do vendedor é o factor crucial da determinação do preço de compra para os inquiridos de todos os escalões etários. O diferencial entre o peso relativo do papel atribuído à capacidade negocial do vendedor e o que reporta à necessidade de adquirir o produto é mais expressivo no caso dos inquiridos com 15 a 26 anos e vai-se reduzindo à medida que a idade aumenta. Em sentido inverso, esse diferencial apresenta uma tendência crescente, à medida que aumenta o nível de escolarização dos inquiridos.**

**- a análise do comportamento assumido pelos inquiridos no decurso do processo de negociação parece indiciar que prevalece uma atitude de observação do comportamento do vendedor, mais expressiva nos agregados nucleares do que nos agregados compostos e nos agregados unipessoais. Relativamente aos agregados alargados e aos agregados sem parentesco, a atitude dominante é a avaliação da necessidade efectiva que o vendedor tem de realizar a venda. A observação**

**do comportamento dos inquiridos em função da idade revela que apenas no escalão etário entre os 27 e os 32 anos a avaliação da necessidade real do vendedor efectuar a venda atinge um valor relativo superior à observação do comportamento do vendedor (147 em 275 contra 120 em 275), situação semelhante à que se constata quando se observa o comportamento durante o processo de negociação pelo prisma do nível de escolaridade, no caso dos inquiridos que afirmaram possuir um curso médio (73 em 118 contra 45 em 118).**

**Tabela 56 – RS: comportamento durante a negociação \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
comportamento durante a negociação	observa o comportamento do vendedor	32	406	48	31	5	522
	avalia a necessidade do vendedor efectuar a venda	21	188	114	14	6	343
	outras situações	0	4	0	4	4	12
Total		53	598	162	49	15	877

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a elaboração de uma lista de compras parece ser uma prática comum a todos os tipos de agregados e que não tem qualquer tipo de correlação particular com o sexo do comprador. Os dados indicam, no entanto, que se trata de uma prática mais frequente no caso dos inquiridos dos escalões etários mais baixos (414 ocorrências afirmativas 488 respostas nos escalões entre os 15 e os 38 anos) do que nos escalões etários mais**

**avancados (74 ocorrências afirmativas em 488 respostas nos inquiridos com idade superior a 38 anos).**

**Tabela 57 – RS: elaboração de uma lista de compras \* sexo**

	sexo		Total
	masculino	feminino	
elaboração de uma lista de compras sim	222	266	488
elaboração de uma lista de compras não	221	247	468
Total	443	513	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Os dados indicam ainda que a elaboração de uma lista de compras é uma prática mais frequente no caso dos inquiridos dos níveis de escolaridade mais elevados (324 ocorrências afirmativas 488 respostas entre o terceiro nível de base e o ensino universitário) do que nos níveis de escolaridade mais reduzidos (164 ocorrências afirmativas em 488 respostas nos inquiridos com nenhuma escolaridade até aos que concluíram o segundo nível de base).**

**- no que se refere aos factores explicativos das prioridades e diversidade da lista de compras, as necessidades do agregado familiar emergem como a principal motivação para os inquiridos que integram agregados nucleares (203 em 317), agregados alargados (67 em 122) e agregados sem parentesco (6 em 9), enquanto que o rendimento disponível é mais vezes referido como justificação da composição e da estrutura e da lista de compras no caso dos agregados unipessoais (22 em 29) e dos agregados compostos ( 9 em 13).**

**Tabela 58 – RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras	rendimento disponível	22	114	55	9	3	203
	necessidades do agregado familiar	7	203	67	4	6	287
Total		29	317	122	13	9	490

**Fonte: elaborado pelo autor**

- a aquisição de produtos para benefício exclusivo do comprador é uma prática generalizada aos inquiridos dos diferentes tipos de agregado, ainda que no caso dos agregados sem parentesco se verifique a menor maioria relativa dos que deram resposta afirmativa. Focalizando a análise das respostas apenas nos chefes de agregado, somente 26 dos 243 chefes de agregado auscultados afirmaram não realizar compras em seu benefício exclusivo. Por outro lado, 27 dos 246 inquiridos que não são chefes de agregado também afirmaram não efectuar compras para seu uso exclusivo. A desagregação da análise por relação de parentesco revela que, para além dos chefes de agregado, os cônjuges (94 em 109), os filhos e filhas (45 em 48) são outros membros sobre os quais recai a atribuição de fazer compras e que, maioritariamente, efectuam aquisições de produtos de que só eles vão beneficiar. No caso dos irmãos e irmãs (33 em 33) e dos sobrinhos e sobrinhas (25 em 26) constata-se que a totalidade ou quase das aquisições que efectuam corresponde a produtos para seu uso exclusivo.

**Tabela 59 – RS: aquisição de produtos que beneficiam exclusivamente o comprador \* relação de parentesco**

		relação de parentesco						Total	
		Cônjuge	filho/filha	genro/nora	pai/mãe	sobrinho/sobrinha	irmão/irmã		sem parentesco
aquisição de produtos que beneficiam exclusivamente o comprador	Sim	94	45	7	6	25	33	9	219
	Não	15	3	0	4	1	0	4	27
Total		109	48	7	10	26	33	13	246

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- o processo de tomada de decisão de compra varia em função das características do agregado a que os inquiridos pertencem: nos agregados unipessoais, as decisões são da responsabilidade exclusiva do comprador (54 em 54); nos agregados sem parentesco pontifica o consenso dos membros que contribuem para o seu rendimento (10 em 18); nos agregados compostos, os inquiridos afectam a responsabilidade da compra, numa primeira instância ao comprador (22 em 49) e, numa segunda instância, a toda a família (15 em 49), sendo os cônjuges relegados para um terceiro nível (8 em 49) no processo de tomada de decisão; nos agregados nucleares e nos agregados alargados, os compradores e respectivos cônjuges assumem o essencial das tomadas de decisão de aquisição (594 em 661 e 145 em 174, respectivamente).**

**A participação de toda a família nos processos de tomada de decisão referidos pelos inquiridos que pertencem a agregados**

nucleares (33 em 661) e a agregados alargados (17 em 174) é uma prática menos frequente.

Alguns dos respondentes destes dois tipos de agregados (22 em 661 e 12 em 174, respectivamente) afirmaram que a participação dos diferentes membros dos agregados nos processos de decisão depende dos tipos de produtos que são adquiridos. A análise do processo de decisão focalizada no sexo, no nível de escolaridade e na província de origem dos inquiridos não apresenta singularidades nem situações de não conformidade com o quadro geral acima descrito.

**Tabela 60 – RS: processo de tomada de decisões de compra \*  
tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
processo de tomada de decisões de compra	exclusivamente o comprador	54	311	73	22	8	463
	o marido/mulher	0	283	72	8	0	368
	a família toda	0	33	17	15	0	65
	apenas os que contribuem para o rendimento do agregado	0	12	0	4	10	26
	depende do tipo de produto	0	22	12	0	0	34
Total		54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

- uma significativa maioria dos inquiridos (724 em 956) procede à recolha de opiniões e de informação antes da tomada de decisão.

**Este procedimento é generalizado aos inquiridos dos diferentes tipos de agregados, sendo de destacar o caso dos inquiridos que integram agregados sem qualquer relação de parentesco em que apenas 50% afirmaram auscultar opiniões antes de tomar decisões sobre os produtos a adquirir.**

**Registe-se ainda que esta prática é transversal aos inquiridos, independentemente do seu nível de escolarização, sendo de destacar que a totalidade dos inquiridos que possuem qualificação de nível universitário (12 em 12) afirmaram proceder sempre a auscultação de outras opiniões antes da tomada de decisão de compra.**

**Tabela 61 – RS: auscultação de opiniões antes da decisão de compra \* tipo de agregado**

	tipo de agregado					Total
	agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
auscultação de opiniões antes da decisão de compra						
Sim	33	489	148	45	9	724
Não	21	172	26	4	9	232
Total	54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- uma expressiva maioria dos inquiridos é cliente habitual do mercado Roque Santeiro. A percentagem de clientes habituais**

**varia entre os 66,6% no caso dos agregados sem parentesco, os 68,5 % dos inquiridos que integram agregados unipessoais, os 73,5% dos agregados nucleares e dos agregados compostos até aos, 85,6% dos agregados alargados.**

**Tabela 62 – RS: cliente habitual do mercado \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
cliente habitual do mercado	Sim	37	486	149	36	12	720
	Não	17	175	25	13	6	236
Total		54	661	174	49	18	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a frequência de visitas ao mercado apresenta resultados diferentes em função dos tipos de agregado de pertença dos inquiridos: nos agregados unipessoais predominam os inquiridos que se deslocam ao mercado 1 vez por semana (14 em 37), seguindo-se os que visitam o mercado 1 vez por mês (9 em 37) e os que o fazem 3 vezes por semana (8 em 37); nos agregados nucleares, a maioria dos inquiridos deslocam-se ao mercado 2 vezes por semana (126 em 486), seguindo-se os que lá vão 1 vez por mês (116 em 486) e os que visitam o mercado mais de 3 vezes por semana (105 em 486); quanto aos agregados alargados, a maioria dos inquiridos vai 1 vez por semana ao Roque Santeiro (48 em 149), seguindo-se os que visitam o mercado mais de 3 vezes por semana (36 em 149) e os que lá se deslocam 2 vezes por semana (30 em 149); nos agregados compostos predominam os inquiridos que vão ao mercado mais**

**de 3 vezes por semana (18 em 36), seguindo-se os que frequentam o mercado 2 vezes por semana (10 em 36) e os que apenas o visitam 1 vez por semana (8 em 36); no caso dos agregados sem parentesco, 41,7% vão ao mercado 2 vezes por semana, 33,3% deslocam-se ao mercado 1 vez por mês e 25% deslocam-se ao Roque Santeiro mais de 3 vezes por semana.**

**Tabela 63 – RS: frequência de visitas ao mercado \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
frequência de visitas ao mercado	1 vez por mês	9	116	18	0	4	147
	1 vez por semana	14	88	48	8	0	158
	2 vezes por semana	6	126	30	10	5	177
	3 vezes por semana	0	51	17	0	0	68
	mais de 3 vezes por semana	8	105	36	18	3	170
Total		37	486	149	36	12	720

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a razão principal que explica a ida ao mercado é a necessidade de fazer compras, ainda que alguns dos inquiridos, membros de agregados nucleares, de agregados alargados e de agregados sem parentesco tenham afirmado deslocarem-se ao mercado para visitar e conviver com amigos. Cabinda (3 ocorrências), Kwanza Norte (6 ocorrências) e Benguela (3 ocorrências) são as províncias de origem dos inquiridos que afirmaram ir ao mercado visitar e conviver com amigos. Kwanza Norte e Malange (cada uma com 3 ocorrências) são as províncias de origem dos inquiridos que se deslocam ao**

**mercado para visita e conviver com parentes, enquanto Luanda é a província de origem de todod os inquiridos que afirmaram ir ao mercado visitar e conviver com vizinhos ou para saber notícias do bairro (4 ocorrências em qualquer das situações). A análise das razões de frequência do mercado, filtrada pelas variáveis idade e nível de escolaridade dos inquiridos não produziu resultados estatisticamente significativos.**

**Tabela 64 – RS: razões da frequência do mercado \* tipo de agregado**

		tipo de agregado					Total
		agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	
razões da frequência do mercado	quando precisa de fazer compras	33	448	139	36	5	661
	para visitar/conviver com amigos	0	13	6	0	3	22
	para visitar/conviver com parentes	0	6	0	0	0	6
	para visitar/conviver com vizinhos	0	4	0	0	0	4
	para saber notícias do bairro	0	0	0	0	4	4
	outras razões	4	15	4	0	0	23
Total		37	486	149	36	12	720

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a escolha do mercado Roque Santeiro como local para realização de compras permite constatar as seguintes evidências: a diversidade da oferta é a principal razão de escolha do mercado para os inquiridos de todos os tipos de**

**agregado; a proximidade do local de residência é uma razão também significativa para os inquiridos que pertencem a agregados nucleares, a agregados alargados e a agregados unipessoais; a garantia de encontrar o produto apresenta alguma relevância para os inquiridos que fazem parte de agregados nucleares, alargados e compostos; a existência de conhecidos ou familiares a trabalhar no mercado é uma razão enunciada por inquiridos dos diferentes tipos de agregados, com exceção dos agregados compostos; a facilidade de transporte (40 em 503) e a notoriedade do mercado (25 em 503) apenas parecem fazer algum sentido para pequenas fracções de inquiridos que integram agregados nucleares; a possibilidade de obter preços mais vantajosos somente apresenta alguma relevância para os inquiridos que integram agregados compostos (10 em 37).**

**Tabela 65 – RS: razões da escolha do mercado \* tipo de agregado**

	tipo de agregado					Total
	agregado unipessoal	agregado nuclear	agregado alargado	agregado composto	agregado sem parentesco	

razões da escolha do mercado	é o mais importante proximidade do local de residência facilidade de transporte diversidade da oferta garantia de encontrar o produto possibilidades de obter preços e condições mais vantajosas tem familiares/conheci dos a trabalhar no mercado	0	25	10	0	0	35
		7	135	29	5	0	176
		0	40	10	1	0	51
		20	135	52	13	7	227
		4	105	28	8	2	147
		0	24	7	10	0	41
		7	39	17	0	3	66
Total		38	503	153	37	12	743

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- Cabinda (11 em 51), Kwanza Norte (12 em 71) e Malanje (11 em 89) são as províncias de origem dos inquiridos que afirmaram terem escolhido o mercado Roque Santeiro por lá terem conhecidos ou familiares a trabalhar, razão que também explica a escolha da maioria dos inquiridos não angolanos (7 em 10); Luanda (37 em 118) e Uíje (25 em 65) são as províncias de origem dos inquiridos que efectuaram a sua escolha principalmente com base na proximidade do local de residência; Luanda (41 em 118) e Malanje (27 em 89) apresentam resultados significativos para os inquiridos que escolheram o mercado pela diversidade da sua oferta; Kwanza Sul é a província de origem que apresenta maior valor absoluto e relativo de referências à possibilidade de obter preços e condições mais vantajosas (17 em 65). A diversidade da oferta, garantia de encontrar o produto, proximidade do local de residência e existência de familiares ou conhecidos a trabalhar**

**no mercado são as 4 razões, ordenadas por ordem decrescente, referidas pelos inquiridos de sexo masculino, enquanto os inquiridos de sexo feminino a proximidade do local de residência surge como principal razão, a que se seguem a diversidade da oferta, a garantia de encontrar o produto, a facilidade de transporte e a possibilidade de obter preços e condições mais vantajosas.**

**Tabela 66 – RS: razões da escolha do mercado \* sexo**

		Sexo		Total
		Masculino	feminino	
razões da escolha do mercado	é o mais importante	11	24	35
	proximidade do local de residência	55	121	176
	facilidade de transporte	16	35	51
	diversidade da oferta	113	114	227
	garantia de encontrar o produto	79	68	147
	possibilidades de obter preços e condições mais vantajosas	11	30	41
	tem familiares/conhecidos a trabalhar no mercado	37	29	66
Total		322	421	743

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a diversidade da oferta e a presença de familiares e conhecidos a operar no mercado encontram a maior concentração de respostas nos inquiridos com idades compreendidas entre os 27 e os 38 anos (143 em 412 e 56 em 412 respectivamente), enquanto a proximidade do local de residência é a principal razão de escolha do mercado para os**

**inquiridos situados na faixa etária entre os 15 e 26 anos (58 em 190) e entre os 39 e 44 anos (36 em 92).**

**- os inquiridos sem nenhum nível de escolaridade ou que apenas saber ler e escrever escolheram o mercado pela diversidade da oferta (28 em 69), pela proximidade do local de residência (12 em 69) ou por ser o mais importante (9 em 69); para os inquiridos que completaram qualquer um dos níveis de ensino básico, a diversidade da oferta (139 em 500), a proximidade do local de residência (137 em 500) e a garantia de encontrar o produto procurado (99 em 500) são as principais razões que justificam a escolha do mercado, enquanto que para os inquiridos que têm qualificação escolar entre o ensino médio e o ensino universitário a hierarquia de razões é a seguinte: diversidade da oferta (60 em 174), garantia de encontrar o produto (39 em 174) e proximidade do local de residência (27 em 174).**

**- relativamente à percepção que os inquiridos têm sobre a higiene do mercado Roque Santeiro, registam-se opiniões diferenciadas em função do sexo dos inquiridos: 12,2% dos homens consideram-na boa, 7,9% regular, 14,4% deficiente e 65,5% má; 3,1% das mulheres consideram boa a higiene do mercado, enquanto 9,7% a consideram regular, 17,7% deficiente e 69,4% má. A percepção de que a higiene do mercado é má ou deficiente é consensual entre os inquiridos da amostra, independentemente do seu nível de instrução.**

**Tabela 67 – RS: higiene do mercado \* sexo**

		Sexo		Total
		masculino	feminino	
higiene do mercado	boa	54	16	70
	regular	35	50	85
	deficiente	64	91	155
	má	290	356	646
Total		443	513	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

- quanto à segurança que o mercado inspira aos seus clientes, os dados revelam uma vez mais diferentes percepções, quando se procede à sua análise filtrada por sexo: 16,5% dos homens consideram que a segurança no mercado é boa, 14,4% consideram-na regular, 22,3% deficiente e 46,8 % má; 3,3% das mulheres consideram boa a segurança do mercado, enquanto 17,7 % a consideram regular, 25,9% deficiente e 53,1% má.

Tal como foi referido em relação à higiene, a percepção de que a segurança do mercado é má ou deficiente é praticamente consensual entre os inquiridos da amostra, independentemente do seu nível de instrução.

**Tabela 68 – RS: segurança do mercado \* sexo**

	Sexo		Total
	masculino	feminino	

segurança do mercado	boa	73	17	90
	regular	64	91	155
	deficiente	99	133	232
	má	207	272	479
Total		443	513	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- quanto à percepção que os clientes têm sobre a organização do mercado, os dados revelam uma vez mais diferentes percepções, quando se procede à sua análise filtrada por sexo: 15,1% dos homens consideram que a organização do mercado é boa, 16,9% consideram-na regular, 17,4% deficiente e 50,6 % má; 4,7% das mulheres consideram boa a organização do mercado, enquanto 23 % a consideram regular, 22,6% deficiente e 49,7% má. Tal como foi referido em relação à higiene e à segurança, a percepção de que a organização do mercado é má ou deficiente é largamente maioritária entre os inquiridos da amostra, independentemente do seu nível de instrução.**

**Tabela 69 – RS: organização do mercado \* sexo**

		Sexo		Total
		masculino	feminino	
organização do mercado	Boa	67	24	91
	regular	75	118	193
	deficiente	77	116	193
	Má	224	255	479
Total		443	513	956

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- uma outra perspectiva que evidencia informações interessantes é a filtragem dos dados recolhidos em função do**

**gasto médio que os agregados realizam em cada visita ao mercado Roque Santeiro. A análise do tipo de produtos que vieram adquirir revela que os bens alimentares, as bebidas e o tabaco constituem o principal tipo de consumo para os agregados dos diferentes escalões de consumo.**

**No entanto, existem diferenças em termos de peso relativo: 92,5% dos inquiridos dos agregados que efectuam uma despesa média por visita ao mercado inferior a 800 kwanzas afirmaram vir comprar bens alimentares, bebidas ou tabaco, contra 86,2% dos inquiridos dos agregados que efectuam uma despesa média por visita ao mercado entre 801 e 1600 kwanzas, 85,8% dos inquiridos dos agregados que efectuam uma despesa média por visita ao mercado entre 1601 e 3.200 kwanzas, 77,1% dos inquiridos dos agregados que efectuam uma despesa média por visita ao mercado entre 3.201 e 6.400 kwanzas e 71,1% dos inquiridos dos agregados que efectuam uma despesa média por visita ao mercado superior a 6.401 kwanzas.**

**Registe-se ainda que a aquisição de vestuário e calçado é mais expressiva nos 3 tipos de agregados com maiores níveis de gasto médio por visita ao mercado.**

**Registe-se igualmente que o mobiliário e outros bens confeccionados por encomenda e os equipamentos domésticos não registam ocorrências nos inquiridos dos agregados com os dois níveis mais reduzidos de gasto médio por visita ao mercado.**

**Quanto aos combustíveis e matérias de construção, só se registam ocorrências de inquiridos que integram os agregados**

com os dois níveis mais elevados de gasto médio por visita ao mercado.

Nos agregados que despendem, em média, menos de 800 kwanzas por visita ao mercado 92,5 % correspondem a gastos em alimentação, bebidas e tabaco, enquanto 7,5% são gastos em bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica.

Nos agregados que gastam, em média, mais de 6.401 kwanzas por visita ao mercado, constata-se a seguinte estrutura de consumo: 71,1% em bens alimentares, bebidas e tabaco, 10,1% em vestuário e calçado, 6,9% em bens de higiene e manutenção pessoal e doméstica, 5,4% em mobiliário e outros bens confeccionados por encomenda, 2,5% em combustíveis, 2,5% em matérias de construção e 1,9% em equipamentos domésticos.

**Tabela 70 – RS: tipo de produtos que veio comprar \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

	gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
	menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	

tipo de produtos que veio comprar	alimentação, bebidas e tabaco	99	156	230	165	113	763
	vestuário e calçado	0	4	13	22	16	55
	bens associados à saúde	0	4	3	3	0	10
	bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica	8	17	14	10	11	60
	combustíveis	0	0	0	4	4	8
	mobiliário e bens confeccionados por encomenda	0	0	5	0	8	13
	equipamento doméstico	0	0	3	8	3	14
	material de construção	0	0	0	2	4	6
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise das razões explicativas da aquisição por tipos de agregados escalonados em função do seu gasto médio por visita ao mercado sugere que as necessidades do consumidor/agregado são o factor largamente dominante para todos os escalões de despesa considerados, seguidos pelo rendimento disponível.**

**O preço dos produtos e serviços tem alguma importância relativa para os inquiridos que integram agregados que gastam, em média, entre 1.601 e 3.200 kwanzas (23 em 268) e entre 3.201 e 6.400 kwanzas (37 em 214).**

**As facilidades concedidas pelos vendedores e os preços dos produtos e serviços substituíveis apresentam um reduzido significado enquanto factores explicativos da aquisição.**

**Registe-se também que para os inquiridos que pertencem aos agregados que têm o menor valor de gasto médio por visita ao mercado apenas as necessidades do consumidor/agregado e o rendimento disponível são referidos nas suas respostas,**

**enquanto a qualidade dos produtos e serviços apenas regista ocorrências em inquiridos que integram os agregados que fazem o maior gasto médio por visita ao mercado.**

**Tabela 71 – RS: razões explicativas da aquisição \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
razões explicativas da aquisição	necessidades do consumidor/agregado	91	147	205	146	110	699
	rendimento disponível	16	22	36	37	34	145
	preço dos produtos/serviços	0	4	23	20	4	51
	preço dos produtos/serviços substituíveis	0	4	0	8	2	14
	qualidade dos produtos/serviços	0	0	0	0	5	5
	facilidades concedidas pelo vendedor	0	4	4	3	4	15
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- em relação ao tipo de produtos adquiridos com mais frequência, os bens alimentares bebidas e tabaco são, para os agregados dos diferentes escalões de despesa, os que concentram a larga maioria das respostas dos inquiridos, surgindo os bens de higiene e manutenção pessoal e doméstica como a segunda categoria com maior número de respostas.**

**Tabela 72 – RS: tipo de produtos que compra com mais frequência \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
tipo de produtos que compra com mais frequência	alimentação, bebidas e tabaco	107	170	237	193	135	842
	vestuário e calçado	0	3	5	3	0	11
	bens associados `a saúde	0	0	0	7	4	11
	bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica	0	8	17	7	12	44
	mobiliário e outros bens	0	0	9	0	0	9
	confeccionados por encomenda	0	0	0	4	8	12
	equipamento doméstico	0	0	0	4	8	12
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- relativamente ao processo de aquisição dos produtos, a resposta dominante para os agregados dos diferentes escalões de despesa evidencia a importância da pesquisa de informação sobre o melhor preço de mercado.**

**A pesquisa sobre a qualidade dos produtos oferecidos pelos vendedores apresenta resultados mais expressivos nos inquiridos que integram os agregados que efectuam maior gasto**

**médio por visita ao mercado (91% dos respondentes que efectuam pesquisa sobre a qualidade dos produtos estão concentrados nos 3 escalões com despesas médias mais elevadas por visita ao mercado).**

**Por outro lado, 51% dos inquiridos que admitiram terem fornecedor fixo e não efectuarem pesquisa de informação fazem parte dos 2 escalões com despesas médias mais reduzidas por visita ao mercado).**

**Tabela 73 – RS: processo de aquisição dos produtos \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
processo de aquisição dos produtos	informa-se sobre preços dos diferentes vendedores	52	121	160	102	82	517
	informa-se sobre qualidade produtos diferentes vendedores	0	12	46	39	36	133
	procuram informação até terem um fornecedor fixo	3	7	3	11	3	27
	tem um fornecedor habitual	25	24	21	11	14	95
	depende do tipo de produtos	27	13	31	43	24	138
	depende do rendimento disponível	0	4	7	8	0	19
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

- a análise das razões explicativas da escolha ou mudança de fornecedor sugere comportamentos diferenciados entre os agregados, em função do gasto médio efectuado em cada visita ao mercado: para os inquiridos que integram os agregados que despendem em média menos de 800 kwanzas em cada visita ao mercado prevalecem as razões de natureza social (33 em 69 explicam essa escolha com base em relações de parentesco, de vizinhança ou em afinidade de região de origem), seguindo-se as razões associadas às condições de transacção (26 em 69 escolhem o fornecedor em função do preço e da qualidade dos produtos e das maiores possibilidades de beneficiarem de descontos ou de crédito) e as razões associadas ao perfil e estatuto do vendedor (10 em 69 afirmaram escolher o fornecedor em função do seu prestígio e por se tratar de uma pessoa de confiança). No escalão que efectua despesas médias por visita ao mercado superiores a 6.401 kwanzas prevalecem as razões associadas às condições de transacção (37 em 94 respostas), seguindo-se as razões de natureza social (33 em 94 respostas) e as razões associadas ao perfil e estatuto do vendedor (24 em 94 respostas).

**Tabela 74 – RS: razões que explicam a escolha/mudança de fornecedor \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

	gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
	menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	

razões que explicam a escolha/mudança de fornecedor	melhor preço	8	38	29	23	13	111
	produtos/serviços de melhor qualidade	8	8	0	6	13	35
	faz descontos	5	0	12	7	3	27
	concede crédito	5	15	15	30	8	73
	é pessoa de confiança	3	22	25	9	24	83
	tem prestígio no mercado	7	4	3	19	0	33
	é parente	14	14	32	23	7	90
	é vizinho	12	22	33	13	11	91
	é da mesma região de origem	7	13	12	6	15	53
	foi indicado por alguém da família	0	0	0	3	0	3
Total		69	136	161	139	94	599

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise da forma como os inquiridos dos agregados de diferentes escalões de despesa média por visita ao mercado se comportam perante um aumento do rendimento disponível permite a seguinte leitura: nos 2 escalões com menor gasto médio por visita ao mercado 73,3% dos inquiridos afirmaram que passariam a comprar mais produtos para os respectivos agregados, enquanto 16,3 admitiram passar a comprar produtos que anteriormente não adquiriam e 1,4 % passaria a compra produtos de melhor qualidade. Nos 2 escalões de gasto médio mais elevado por visita ao mercado, 66% dos respondentes indicaram a intenção de passar a adquirir mais produtos, contra 13,4% que afirmaram passar a comprar produtos de melhor qualidade, 11,8 % que afirmaram passar a comprar produtos anteriormente não contemplados nas suas prioridades, 7,8% que manifestaram a intenção de passar a comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos e 1% que admitiu passar a adquirir produtos mais caros.**

**Tabela 75 – RS: adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento) \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
adaptação do consumo às variações do rendimento (aumento)	compra mais produtos para o agregado	80	131	182	146	100	639
	compra mais produtos para ajudar parentes e vizinhos	0	4	9	22	7	42
	compra produtos de melhor qualidade	4	22	36	18	32	112
	compra produtos que normalmente não comprava	23	24	41	28	16	132
	compra produtos mais caros	0	0	0	0	4	4
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise da forma como os inquiridos dos agregados de diferentes escalões de despesa média por visita ao mercado se comportam perante um aumento do preço dos bens e serviços permite a seguinte leitura: em todos os escalões, com excepção dos inquiridos pertencentes a agregados que gastam em média entre 3.201 e 6.400 kwanzas por visita ao mercado, a resposta dominante dos inquiridos revela a intenção de passar a comprar produtos substituíveis mais baratos para suprir as necessidades dos agregados. A decisão de passar a comprar menor quantidade de produtos surge como segunda opção para os**

**inquiridos situados nos 3 escalões com menor gasto médio por visita ao mercado, enquanto no escalão de maior gasto médio essa posição é ocupada pela intenção de deixar de comprar produtos supérfluos, tendo em consideração as necessidades fundamentais a satisfazer. A decisão de deixar de comprar produtos afectados à ajuda a parentes e a vizinhos só aparece referenciada em 4 respostas de inquiridos que pertencem a agregados que gastam em média menos de 800 kwanzas por visita ao mercado Roque Santeiro.**

**Tabela 76 – RS: adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento) \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
adaptação do consumo às variações dos preços dos produtos/serviços (aumento)	compra menos produtos para o agregado	28	76	69	104	40	317
	compra produtos mais baratos (substituíveis)	63	97	132	72	71	435
	só compra os produtos indispensáveis para o agregado	12	8	67	38	48	173
	deixa de comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos	4	0	0	0	0	4
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- quanto às razões pelas quais se envolvem na negociação de preços e quantidades, as respostas dos inquiridos filtradas pelo**

**gasto médio do agregado por visita ao mercado permitem as seguintes constatações: a razão principal pela qual os inquiridos, independentemente do escalão de despesa dos agregados a que pertencem, se envolvem na negociação reenvia para o objectivo de conseguir reduzir o preço de aquisição; a consciência de que o preço inicial pedido pelos vendedores é superior ao valor real dos produtos surge como segunda razão para participar na negociação, sendo de destacar que este determinante é bastante mais expressivo nos inquiridos dos 2 escalões de despesa média mais elevados (114 nem 179 respostas) do que nos 2 escalões de gasto médio mais reduzidos (15 em 179 respostas); a participação na negociação com o objectivo de conseguir comprar maior quantidade de produtos é outra resposta que surge como transversal aos inquiridos dos diferentes escalões de despesa média por agregado; apenas 19 inquiridos em 867, 9 pertencentes a agregados que gastam em média menos de 800 kwanzas por visita ao mercado e 10 a agregados que gastam em média entre 1.601 e 3.200 kwanzas, afirmaram participar na negociação de preços e quantidades por se tratar de uma tradição.**

**Tabela 77 – RS: razões da negociação de preços e quantidades  
\* gasto médio agregado na visita ao mercado**

	gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
	menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	

razões da negociação de preços e quantidades	é tradição	9	0	10	0	0	19
	para conseguir reduzir o preço	57	133	144	110	79	523
	para conseguir adquirir maior quantidade	21	37	45	30	13	146
	sabe que o preço inicial é superior ao valor do produto	11	4	50	56	58	179
Total		98	174	249	196	150	867

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a observação da forma como os inquiridos afirmaram reagir ao preço inicial pedido pelos vendedores revela o predomínio, para os agregados dos diferentes escalões, da oferta de um preço inferior ao pedido pelo vendedor (sempre superior a 61% das respostas registadas em cada escalão), surgindo como segunda reacção a oferta do que os compradores consideram ser o preço justo.**

**A oferta do preço justo parece ser uma prática comercial que adquire maior peso relativo nos inquiridos que integram os agregados com um nível de gasto médio por visita ao mercado mais elevado (os 2 escalões inferiores constituem a origem de 40 dos 181 inquiridos que referiram retorquir com a oferta do preço justo dos produtos enquanto 91 das 181 respostas se concentram nos 2 escalões superiores).**

**Tabela 78 – RS: reacção ao preço inicial pedido pelo vendedor  
\* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
reacção ao preço inicial pedido pelo vendedor	aceita e compra	5	0	6	8	7	26
	oferece um preço inferior	74	136	184	143	92	629
	oferece preço muito inferior (maior margem de negociação)	7	10	9	5	0	31
	oferece o preço justo	12	28	50	40	51	181
Total		98	174	249	196	150	867

**Fonte: elaborado pelo autor**

- quanto à determinação do preço de compra, os dados recolhidos sugerem a seguinte leitura: somente no escalão de despesa média mais elevado, se regista uma maioria de inquiridos que considera como principal factor a necessidade em adquirir o produto (55 em 150 respostas); nos outros escalões a maioria dos inquiridos referem a capacidade negocial do vendedor como o factor mais decisivo para a determinação do preço de aquisição; um outro indicador interessante, refere-se ao facto de ser nos inquiridos pertencentes aos agregados que, em média, gastam menos em cada visita ao mercado que se verifica o maior número de respostas que associam a determinação do preço de compra às vantagens que esperam vir a obter dos vendedores (68 das 83 respostas desta categoria estão concentradas nos agregados dos 3 escalões inferiores). Comparativamente aos outros

**escalões, constata-se, nos 2 escalões superiores em termos de gasto médio por visita ao mercado, um maior peso relativo dos inquiridos que correlacionam a determinação do preço de compra à decisão de não estarem disponíveis para comprar a preços superiores aos que consideram ser os preços justos dos produtos.**

**Tabela 79 – RS: determinação do preço de compra \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
determinação do preço de compra	depende da capacidade comercial do vendedor	51	84	106	92	53	386
	depende da necessidade em adquirir o produto	18	48	71	62	55	254
	depende das vantagens que espera obter do vendedor	21	24	23	11	4	83
	não sobe acima do valor justo	8	18	49	31	38	144
Total		98	174	249	196	150	867

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a elaboração de uma lista de compras, como suporte da deslocação ao mercado, parece ser uma prática mais frequente nos agregados com escalões de gasto médio por visita ao**

**mercado mais elevados: 25,2 % dos inquiridos que integram os agregados que gastam, em média, menos de 800 kwanzas por visita ao mercado , afirmaram elaborar uma lista de compras, contra 44,2% dos inquiridos que integram agregados que gastam, em média, entre 801 e 1.600 kwanzas, 48,5% dos inquiridos que fazem parte de agregados que despendem, em média, entre 1.601 e 3.200 kwanzas, 62,6% de inquiridos que são membros de agregados que gastam, em média, entre 3.201 e 6.400 kwanzas e 67,3% de inquiridos de agregados que, em média, despendem mais de 6.401 kwanzas por visita ao mercado Roque Santeiro.**

**Tabela 80 – RS: elaboração de uma lista de compras \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
elaboração de uma lista de compras	Sim	27	80	130	134	107	478
	Não	80	101	138	80	52	451
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- as prioridades e a diversidade da lista de compras é claramente determinada pelas necessidades do agregado familiar, no caso dos inquiridos que integram os 3 escalões de gasto médio mais reduzido por visita ao mercado; no caso dos agregados que gastam, em média, mais de 6.401 kwanzas por visita ao mercado, o factor mais importante para a elaboração da lista de compras é o rendimento disponível; os dados revelam uma tendência crescente do peso relativo deste último**

**facto à medida que aumenta o nível de gasto médio por visita efectuados pelos agregados a que pertencem os respondentes.**

**Tabela 81 – RS: razões determinantes das prioridades e diversidade da lista de compras \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

	gasto médio agregado na visita ao mercado					
	menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
rendimento disponível	8	12	52	61	66	199
necessidades do agregado familiar	19	68	78	73	43	281
Total	27	80	130	134	109	480

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise do processo de tomada de decisões de compra, filtrada pelos escalões de despesa média efectuada pelos membros dos agregados em cada visita ao mercado revela a predominância do comprador ou do par marido/mulher na tomada de decisão de compra.**

**A participação de toda a família é pouco frequente nos agregados com diferentes escalões de gasto médio por visita ao mercado.**

**O ajustamento do processo de decisão às características do produto a adquirir surge como prática mais frequente entre os inquiridos dos agregados que gastam, em média, valores mais elevados por visita ao mercado (19 das 31 respostas da categoria são dadas por inquiridos que fazem parte dos 2 escalões de gasto médio mais elevado).**

**Tabela 82 – RS: processo de tomada de decisões de compra \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
processo de tomada de decisões de compra	exclusivamente o comprador	66	76	132	86	93	453
	o marido/mulher	32	79	105	90	52	358
	a família toda	5	7	20	24	5	61
	apenas os que contribuem para o rendimento familiar	4	11	7	4	0	26
	depende do tipo de produto	0	8	4	10	9	31
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- os inquiridos dos diferentes tipos de agregado usualmente auscultam outras opiniões antes de tomarem a decisão de compra e os dados indiciam que essa prática é mais frequente nos agregados que, em média, despendem verbas maiores por visita ao mercado.**

**Tabela 83 – RS: auscultação de opiniões antes da decisão de consumo \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
auscultação de opiniões antes da decisão de consumo	Sim	69	143	206	165	131	714
	Não	38	38	62	49	28	215
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- quanto à percepção sobre a higiene, segurança e organização do mercado Roque Santeiro, a análise dos dados recolhidos pelo prisma do gasto médio despendido por agregado por visita ao mercado, revela uma conformidade generalizada de opiniões negativas (má e deficiente, são as duas classificações mais frequentes). As pequenas diferenças registadas n o pesos relativo de algumas das categorias em alguns dos escalões de gasto médio não se afiguram estatisticamente significativas.**

**Tabela 84 – RS: higiene do mercado \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
higiene do mercado	Boa	4	12	24	20	10	70
	Regular	12	20	19	13	12	76
	Deficiente	17	18	41	41	25	142
	Má	74	131	184	140	112	641
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Tabela 85 – RS : segurança do mercado \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

		gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
		menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
segurança do mercado	Boa	12	16	25	20	17	90
	Regular	23	13	51	26	21	134
	Deficiente	28	49	41	59	50	227
	Má	44	103	151	109	71	478
Total		107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Tabela 86 – RS: organização do mercado \* gasto médio agregado na visita ao mercado**

	gasto médio agregado na visita ao mercado					Total
	menos de 800 kwanzas	entre 801 e 1600 kwanzas	entre 1601 e 3200 kwanzas	entre 3201 e 6400 kwanzas	mais de 6401 kwanzas	
organização do mercado						
Boa	10	17	25	27	10	89
Regular	32	22	53	43	28	178
Deficiente	16	48	49	47	28	188
Má	49	94	141	97	93	474
Total	107	181	268	214	159	929

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.3.8 – Análise multivariada**

**Fizeram-se alguns ensaios de cruzamento de 3 variáveis, na expectativa de encontrar correlações específicas e singularidades comportamentais dos consumidores do mercado Roque Santeiro.**

**A grande maioria dos cruzamentos ensaiados não acrescentou, estatisticamente, informação relevante à que resultou da análise univariada e bivariada.**

**Não obstante, a título ilustrativo, apresentam-se de seguida, os resultados dos cruzamentos das seguintes tríades de variáveis: negociação de preços e quantidades \* cliente habitual do mercado \* sexo; negociação de preços e quantidades \* cliente habitual do mercado \* idade; negociação de preços e quantidades \* cliente habitual do mercado \* província de origem; negociação de preços e quantidades \* razões da escolha do mercado \* província de origem; negociação de**

**preços e quantidades \* razões da escolha do mercado \* nível de instrução.**

**- uma observação sobre a forma de envolvimento no processo de negociação de preços e quantidades pelos inquiridos que são clientes habituais do mercado, permite identificar algumas diferenças entre os do sexo masculino e os do sexo feminino: 43,5% dos homens que são clientes habituais afirmaram participar sempre ou na maioria das vezes na negociação de preços e quantidades com os vendedores contra 61,8% de mulheres que são clientes habituais e que negociam sempre ou na maioria das vezes; 24,2% dos homens condicionam a negociação de preços e quantidades ao tipo de produto a adquirir enquanto apenas 18,6% das mulheres manifestaram o mesmo tipo de atitude; 5,2% dos homens que são clientes habituais do mercado fazem depender ao envolvimento no processo de negociação do vendedor contra apenas 1,4% de mulheres que afirmaram ter igual procedimento.**

**Tabela 87 – RS: negociação de preços e quantidades \* cliente habitual do mercado \* sexo**

			cliente habitual do mercado		
			na maioria das vezes	73	
			raramente	67	
			depende do tipo de produto a adquirir	74	
			depende do vendedor	16	
			Nunca	16	
			sim	não	
	negociação de preços e quantidades	Sempre	60	21	81
	Total		306	137	443
Feminino	negociação de preços e quantidades	Sempre	128	17	145
		na maioria das vezes	128	18	146
		raramente	49	35	84
		depende do tipo de produto a adquirir	77	17	94
		depende do vendedor	6	0	6
		nunca	26	12	38
	Total		414	99	513

**Fonte: elaborado pelo autor**

**- a análise do comportamento negocial dos clientes habituais do mercado em função do respectivo escalão etário forneceu as seguintes indicações: 43,4% dos clientes habituais com idade entre os 15 e os 20 anos afirmaram negociar sempre ou na maioria das vezes, enquanto no escalão entre os 21 e 26 anos essa cifra se eleva a 64,9%, no escalão entre 27 e 32 anos se regista um valor de 50,6%, nos escalão entre os 33 e os 38 anos se situa em 47,3%, no escalão entre os 39 e os 44 anos atinge os 51,6%, no escalão entre os 45 e 50 anos sobe para os 86,8% e nos inquiridos com idade superior a 50 anos se fixa nos 60%. Quanto aos clientes que fazem depender o envolvimento no processo de negociação das características do produto a comprar, a análise por escalão etário gerou os seguintes**

**resultados: trata-se de uma prática observada por 26,4% dos clientes habituais com idade entre os 15 e 20 anos, por 10,9% dos clientes habituais com idade entre os 21 e 26 anos, por 26,8% dos clientes habituais com idade entre os 27 e 32 anos, por 30,2% dos clientes habituais com idade entre os 33 e os 38 anos, por 11% dos clientes habituais com idade entre os 39 e os 44 anos. Nos 2 escalões etários superiores não se registaram ocorrências para esta categoria de respostas.**

**- a abordagem do cruzamento entre as variáveis negociação de preços e quantidades, cliente habitua do mercado e província de origem do inquirido possibilita as seguintes leituras: dos que são clientes habituais do mercado, os inquiridos que apresentam maiores índices de respostas afirmando que participam sempre ou na maioria das vezes no processo de negociação são originários das províncias do Uíje (41 em 64 respostas), Luanda (59 em 115 ocorrências), Kwanza Sul (32 em 64 respostas), Malange (56 em 89 ocorrências), Benguela (37 em 48 registos), Bié (20 em 25 respondentes), Moxico (10 em 10 ocorrências) e Bengo (7 em 10 respostas); a maioria dos clientes habituais do mercado que são oriundos da província de Cabinda condicionam o processo de negociação ao tipo de produto a adquirir (19 em 46 registos), procedimento que encontra a sua expressão máxima no caso dos inquiridos não angolanos (10 em 10 respostas); dos 6 clientes habituais que são naturais da província do Cunene, nenhum admitiu participar**

**sempre ou na maioria das vezes na negociação de preços e quantidades com os vendedores dos produtos.**

**- a análise da relação entre as variáveis negociação de preços e quantidades, razões da escolha do mercado e província de origem permite, entre outras, as seguintes interpretações: dos 118 inquiridos que são naturais da província de Luanda, 61 admitiram participar sempre ou na maioria das vezes na negociação de preços e quantidades, sendo que desses 61, 24 frequentam o Roque Santeiro pela sua diversidade de oferta, 15 por ser mais próximo do local de residência, 11 por terem a garantia de encontrar os produtos que procuram, 6 pela facilidade de transporte e 5 por considerarem o mercado como o mais importante. Dos 26 inquiridos que afirmaram escolher o Roque Santeiro por ser o mercado mais importante, 8 são da Província do Uíge e participam sempre ou na maioria das vezes no processo de negociação de preços e quantidades. Dos 66 inquiridos que escolheram o Roque Santeiro por terem familiares ou conhecidos a trabalhar no mercado, sobressaem os naturais da província do Kwanza Norte (12 registos, dos quais metade é de inquiridos que participam sempre ou na maioria das vezes no processo de negociação), e os 11 respondentes da província de Malange, em que 8 participam na maioria das vezes em processos de negociação de preços e quantidades. Dos 10 inquiridos não angolanos que fazem depender o envolvimento em processos de negociação de preços e quantidades das características dos produtos a**

**adquirir, 7 escolheram o mercado Roque Santeiro por lá terem familiares ou conhecidos a trabalhar enquanto os restantes 3 o fizeram devido à diversidade de oferta que o mercado apresenta.**

**- a observação da forma como se cruzam as variáveis razões da escolha do mercado, com o nível de escolaridade dos inquiridos e com a participação no processo de negociação revela, entre outras, as seguintes informações: dos 227 respondentes que escolheram o Roque Santeiro pela sua diversidade de oferta, 10 não possuem nenhum nível de instrução, 18 apenas sabem ler ou escrever, 33 completaram o primeiro nível de base, 41 completaram o segundo nível de base, 65 completaram o terceiro nível de base, 39 completaram o ensino médio, 17 possuem nível pré-universitário e 4 concluíram estudos universitários. A totalidade desses inquiridos sem qualquer nível de escolaridade participa sempre nos processos de negociação de preços e quantidades enquanto nos 18 respondentes que apenas sabem ler, 77,8% participam sempre e os restantes 22,2% participam na maioria das vezes. Dos que completaram o primeiro nível de base, 54,5% participam sempre ou na maioria das vezes na negociação de preços e quantidades, contra 68,3% nos que completaram o segundo nível de base, 41,5% nos que concluíram o terceiro nível de base, 61,5% nos que completaram o ensino médio e 5,9% dos que finalizaram estudos pré-universitários. Os 4 inquiridos que finalizaram estudos universitários afirmaram participar raramente em**

**processos de negociação de preços e quantidades dos produtos que adquirem.**

#### **IV.4 – Análise comparativa dos resultados do inquérito dos vendedores/prestadores de serviços e do inquérito dos compradores/consumidores**

##### **IV.4.1 percepção sobre a higiene, segurança e organização do mercado**

**A perspectiva dos inquiridos relativamente aos padrões de higiene do mercado é distinta, como resulta dos dados apurados: 83,7% dos compradores/consumidores formularam uma opinião negativa sobre a higiene do mercado (má ou deficiente) em contraste com 51,5% de vendedores/prestadores de serviços que partilham a mesma opinião; no sentido oposto, 35,2% de vendedores/prestadores de serviços consideraram a higiene do mercado regular contra apenas 8,9% de compradores/consumidores que manifestaram opinião semelhante; nos dois extremos da escala, somente 7,3% dos compradores/consumidores considerou bom o padrão de higiene do mercado contra 13,2% de opiniões similares no campo dos vendedores/prestadores de serviços, enquanto 67,6% dos compradores a consideraram má e 18,2% dos vendedores e prestadores de serviços manifestou a mesma opinião; a percepção da grande maioria dos utilizadores do mercado**

**Roque Santeiro (compradores/consumidores e vendedores/prestadores de serviços), em função dos dados obtidos, revela uma imagem negativa sobre as condições de higiene do mercado: 60,5% dos utilizadores consideraram existirem más condições higiénicas no mercado enquanto 18,7% as consideraram deficientes.**

**Tabela 88 – RS: higiene do mercado \* comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			comprador	vendedor/prestador de serviços	
higiene do mercado	Boa	Count	70	21	91
		% within comprador/vendedor	7,3%	13,2%	8,2%
	Regular	Count	85	56	141
		% within comprador/vendedor	8,9%	35,2%	12,6%
	Deficiente	Count	155	53	208
		% within comprador/vendedor	16,2%	33,3%	18,7%
	Má	Count	646	29	675
		% within comprador/vendedor	67,6%	18,2%	60,5%
Total	Count	956	159	1115	
	% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**O mesmo tipo de oposição entre a perspectiva dos compradores/consumidores e os vendedores e prestadores de serviços também se constata na apreciação que foi realizada em relação às condições de segurança do mercado: 53,5% dos vendedores e prestadores de serviços consideram as condições de segurança regulares enquanto que no lado dos compradores**

a maior concentração percentual (50,1%) se registou nos que consideraram existir más condições de segurança; 9,4% é a percentagem quer dos compradores/consumidores que consideraram as condições de segurança boas, valor igual ao que se verificou para os vendedores e prestadores de serviços que as consideraram más; a apreciação global dos utilizadores do mercado foi maioritariamente negativa (67,7% dos utilizadores consideraram existirem más ou deficientes condições de segurança), ainda que de forma menos expressiva do que no caso da higiene (79,2%).

**Tabela 89 – RS: segurança do mercado \* comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			comprador	vendedor/prestador de serviços	
segurança do mercado	Boa	Count	90	30	120
		% within comprador/vendedor	9,4%	18,9%	10,8%
	Regular	Count	155	85	240
		% within comprador/vendedor	16,2%	53,5%	21,5%
	Deficiente	Count	232	29	261
		% within comprador/vendedor	24,3%	18,2%	23,4%
	Má	Count	479	15	494
		% within comprador/vendedor	50,1%	9,4%	44,3%
Total	Count	956	159	1115	
	% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A apreciação geral dos utilizadores do mercado em relação à sua organização foi maioritariamente negativa: 64,1%**

**consideraram-na má ou deficiente; a estrutura de respostas dos compradores manteve-se aproximada da que se assinalou no caso da segurança, com a nuance de uma distribuição mais equitativa de ocorrências entre os compradores que consideraram o nível de organização do mercado deficiente e os que o consideraram regular; registe-se que 73% dos vendedores e prestadores de serviços avaliaram positivamente (boa ou regular) a organização do mercado, registo ligeiramente superior à percepção positiva que os referidos actores efectuaram em relação às condições de segurança (72,4%).**

**Tabela 90 – RS: organização do mercado \* comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			comprador	vendedor/prestador de serviços	
organização do mercado	Boa	Count	91	34	125
		% within comprador/vendedor	9,5%	21,4%	11,2%
	Regular	Count	193	82	275
		% within comprador/vendedor	20,2%	51,6%	24,7%
	Deficiente	Count	193	31	224
		% within comprador/vendedor	20,2%	19,5%	20,1%
	Má	Count	479	12	491
		% within comprador/vendedor	50,1%	7,5%	44,0%
Total	Count	956	159	1115	
	% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.4.2 razões da escolha do mercado**

**Do ponto de vista dos compradores, a diversidade da oferta (30,6%), a proximidade do local de residência (23,7%) e a garantia de encontrar os produtos pretendidos (19,8%), são os factores decisivos para a escolha do mercado Roque Santeiro como local de abastecimento, hierarquia de prioridades que é similar à que se observa para a totalidade dos utilizadores do mercado; relativamente aos vendedores e prestadores de serviços, a diversidade da oferta (provavelmente pelo que significa em termos de potencial de atracção de clientela) com 32,7% das respostas, a proximidade do local de residência, com 18,9% das respostas e o facto de o mercado ser considerado o mais importante da cidade, também com 18,9%, surgem como as explicações mais frequentes para a sua eleição como espaço adequado para o exercício da actividade, a que se acrescenta a existência de facilidades no acesso a fornecedores (11,9% das respostas); sublinhe-se quer, quer para compradores (8,9% das ocorrências da categoria) quer para vendedores (10,7%), a existência de familiares e/ou amigos a operar no mercado também é um factor explicativo com algum significado e que as facilidades de transporte no acesso ao mercado surgem como mais significantes para os compradores (6,9%) do que para os vendedores/prestadores de serviços (1,3%).**

**Tabela 91 – RS: razões da escolha do mercado \*  
comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			Comprador	vendedor/prestador de serviços	
razões da escolha do mercado	É o mais importante	Count	35	30	65
		% within comprador/vendedor	4,7%	18,9%	7,2%
	proximidade do local de residência	Count	176	30	206
		% within comprador/vendedor	23,7%	18,9%	22,8%
	facilidade de transporte	Count	51	2	53
		% within comprador/vendedor	6,9%	1,3%	5,9%
	diversidade da oferta	Count	227	52	279
		% within comprador/vendedor	30,6%	32,7%	30,9%
	garantia de encontrar o produto	Count	147	0	147
		% within comprador/vendedor	19,8%	,0%	16,3%
	possibilidades de obter preços e condições mais vantajosas	Count	41	0	41
		% within comprador/vendedor	5,5%	,0%	4,5%
	Tem familiares/conhecidos a trabalhar no mercado	Count	66	17	83
		% within comprador/vendedor	8,9%	10,7%	9,2%
	facilidades de acesso a fornecedores	Count	0	19	19
		% within comprador/vendedor	,0%	11,9%	2,1%
	vendia nos mercados que deram origem ao Roque Santeiro	Count	0	5	5
		% within comprador/vendedor	,0%	3,1%	,6%
	outras razões	Count	0	4	4
		% within comprador/vendedor	,0%	2,5%	,4%
Total		Count	743	159	902
		% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.4.3 fornecedores fixos/clientes habituais**

**Dos compradores/consumidores inquiridos 63,3% afirmaram realizar as suas compras a fornecedores fixos enquanto 73,6% dos vendedores/prestadores de serviços referiram ter clientes habituais, cifras que revelam a importância das relações sociais e dos vínculos de confiança para a concretização das transacções comerciais.**

**Tabela 92 – RS: fornecedor/cliente habitual \*  
comprador/vendedor**

		comprador/vendedor		Total	
		comprador	vendedor/prestador de serviços		
fornecedor/cliente habitual	fornecedor fixo	Count	605	0	605
		% within comprador/vendedor	63,3%	,0%	54,3%
	não tem fornecedor fixo	Count	351	0	351
		% within comprador/vendedor	36,7%	,0%	31,5%
	cliente habitual	Count	0	117	117
		% within comprador/vendedor	,0%	73,6%	10,5%
	não tem clientes habituais	Count	0	42	42
		% within comprador/vendedor	,0%	26,4%	3,8%
Total	Count	956	159	1115	
	% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte: elaborado pelo autor**

#### **IV.4.4 negociação de preços e quantidades**

**Relativamente à negociação de preços e de quantidades, a maioria dos utilizadores do mercado Roque Santeiro admitiu fazê-lo sempre ou na maioria das vezes (52,6%), o que acontece de forma mais expressiva entre os vendedores/prestadores de**

**serviços (70,5%) do que entre os compradores/consumidores (49,5%). O tipo de produto a comprar ou a vender revela-se como um factor condicionante da adesão à prática da negociação de preços, representando 19,4% das respostas dos compradores/consumidores e 6,3% das respostas dos vendedores/prestadores de serviços. Registe-se ainda que 8,3% dos compradores/consumidores afirmaram nunca negociar preços nem quantidades enquanto somente 0,6% dos vendedores/prestadores de serviços afirmaram nunca o fazer.**

**Tabela 93 – RS: negociação de preços e quantidades \* comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			comprador	vendedor/prestador de serviços	
negociação de preços e quantidades	Sempre	Count	226	37	263
		% within comprador/vendedor	23,6%	23,3%	23,6%
	na maioria das vezes	Count	248	75	323
		% within comprador/vendedor	25,9%	47,2%	29,0%
	raramente	Count	196	29	225
		% within comprador/vendedor	20,5%	18,2%	20,2%
	depende do tipo de produto a adquirir/vender	Count	185	10	195
		% within comprador/vendedor	19,4%	6,3%	17,5%
	depende do vendedor/cliente	Count	22	7	29
		% within comprador/vendedor	2,3%	4,4%	2,6%
	nunca	Count	79	1	80
		% within comprador/vendedor	8,3%	,6%	7,2%
Total	Count	956	159	1115	
	% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%	

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A análise dos motivos invocados para justificar a prática da negociação de preços e quantidades revelou, naturalmente, diferenças substanciais entre as duas categorias de utilizadores do mercado: conseguir reduzir os preços foi a razão maioritária avançada pelos compradores/consumidores (60,7%), surgindo ainda, com significado, a convicção de que o preço pedido pelo vendedor excede o valor do produto (20,4% dos respondentes) e a perspectiva de conseguir adquirir maior quantidade de produtos (16,6%); na perspectiva dos vendedores/prestadores de serviços, o facto de os seus pares fazerem recurso a essa prática foi a principal razão invocada (45,3%), seguida de perto pela necessidade de não perder os clientes (42,8%); sublinhe-se que a percepção da negociação como uma tradição foi referida por 2,2% dos compradores/consumidores e por 7,5% dos vendedores/prestadores de serviços.**

**Tabela 94 – RS: razões da negociação de preços e quantidades  
\* comprador/vendedor**

		comprador/vendedor		Total
		comprador	vendedor/prestador de serviços	

razões da negociação de preços e quantidades	é tradição	Count	19	12	31
		% within comprador/vendedor	2,2%	7,5%	3,0%
	para conseguir reduzir o preço	Count	532	0	532
		% within comprador/vendedor	60,7%	,0%	51,4%
	para conseguir adquirir maior quantidade	Count	146	0	146
		% within comprador/vendedor	16,6%	,0%	14,1%
	sabe que o preço inicial é superior ao valor do produto	Count	179	0	179
		% within comprador/vendedor	20,4%	,0%	17,3%
	é um ritual	Count	0	4	4
		% within comprador/vendedor	,0%	2,5%	,4%
	porque os outros vendedores também fazem	Count	1	72	73
		% within comprador/vendedor	,1%	45,3%	7,0%
	para não perder o cliente	Count	0	68	68
		% within comprador/vendedor	,0%	42,8%	6,6%
	outras razões	Count	0	3	3
		% within comprador/vendedor	,0%	1,9%	,3%
Total		Count	877	159	1036
		% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%

**Fonte: elaborado pelo autor**

**No que se refere ao comportamento assumido pelos actores durante o processo de negociação 59,5% dos compradores/consumidores afirmaram observar o comportamento dos vendedores, que por sua vez, também revelaram observar o comportamento dos clientes (30,2%); do mesmo modo, com sentidos opostos, os compradores/consumidores procuram avaliar a necessidade dos vendedores em concretizarem a transacção (39,1% das ocorrências) e os vendedores procedem da mesma forma em relação aos clientes (54,1% das respostas), tendo 12,6% afirmado observar o aspecto dos clientes.**

**Tabela 95 – RS: comportamento durante a negociação \*  
comprador/vendedor**

			comprador/vendedor		Total
			comprador	vendedor/prestador de serviços	
comportamento durante a negociação	observa o comportamento do vendedor	Count	522	0	522
		% within comprador/vendedor	59,5%	,0%	50,4%
	avalia a necessidade do vendedor efectuar a venda	Count	343	1	344
		% within comprador/vendedor	39,1%	,6%	33,2%
	observa o aspecto do cliente	Count	0	20	20
		% within comprador/vendedor	,0%	12,6%	1,9%
	observa o comportamento do cliente	Count	0	48	48
		% within comprador/vendedor	,0%	30,2%	4,6%
	tenta perceber se o cliente tem necessidade de adquirir o produto	Count	0	86	86
		% within comprador/vendedor	,0%	54,1%	8,3%
	outras situações	Count	12	4	16
		% within comprador/vendedor	1,4%	2,5%	1,5%
Total		Count	877	159	1036
		% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Na estrutura do processo de negociação, o preço de partida pedido pelos vendedores e prestadores de serviços em resposta à interpelação dos compradores/consumidores, assinala o início do processo negocial e estabelece os limites dentro dos quais a negociação se poderá concretizar: os vendedores/prestadores de serviços pedem, maioritariamente, um preço superior ao preço a que esperam concretizar a transacção (42,8% dos inquiridos), tendo 25,2% afirmado que o preço de partida é**

**fixado em função da primeira observação efectuada aos potenciais clientes e 18,9% admitido que o preço de partida é condicionado pelo andamento do negócio; 72,3 % dos compradores/consumidores afirmaram reagir ao preço pedido pelo vendedor com a oferta de um preço inferior, 20,9% declararam retorquir oferecendo o preço que consideram justo para a aquisição do produto, 3,5% reconheceram oferecer um preço muito inferior ao preço de partida solicitado pelo vendedor como forma de garantir uma maior margem de negociação e 3,3% afirmaram aceitar o preço de partida e concretizar a transacção.**

**Tabela 96 – RS: reacção ao preço inicial pedido pelo vendedor  
\*comprador/vendedor**

		comprador/vendedor		Total
		comprador	vendedor/prestador de serviços	

reação ao preço inicial pedido pelo vendedor	aceita e compra	Count	29	0	29
		% within comprador/vendedor	3,3%	,0%	2,8%
oferece um preço inferior		Count	634	0	634
		% within comprador/vendedor	72,3%	,0%	61,2%
oferece preço muito inferior (maior margem de negociação)		Count	31	0	31
		% within comprador/vendedor	3,5%	,0%	3,0%
oferece o preço justo		Count	183	0	183
		% within comprador/vendedor	20,9%	,0%	17,7%
pede um preço superior ao que espera vender		Count	0	68	68
		% within comprador/vendedor	,0%	42,8%	6,6%
varia em função do cliente		Count	0	40	40
		% within comprador/vendedor	,0%	25,2%	3,9%
varia em função do negócio		Count	0	30	30
		% within comprador/vendedor	,0%	18,9%	2,9%
depende do que faz a concorrência		Count	0	15	15
		% within comprador/vendedor	,0%	9,4%	1,4%
outras situações		Count	0	6	6
		% within comprador/vendedor	,0%	3,8%	,6%
Total		Count	877	159	1036
		% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%

**Fonte: elaborado pelo autor**

**A análise sobre a forma como é fixado o preço de venda/compra que concretiza a transacção forneceu as seguintes indicações: o factor crucial, na perspectiva dos compradores/consumidores, resulta da capacidade de negociação dos vendedores e prestadores de serviços (44,2%), enquanto apenas 8,2% destes últimos admitiram ser importante a capacidade de negociação dos clientes; a necessidade de adquirir o produto (29,5% dos registos), o preço justo a pagar pelo produto (16,8% das respostas) e as vantagens esperadas a obter, no futuro, dos vendedores (9,5% das ocorrências) foram factores que os**

**compradores/consumidores afirmaram contribuir também para a fixação do preço efectivo da transacção; quanto aos vendedores/prestadores de serviços o factor decisivo para a fixação do preço de venda é o valor ao qual não perdem dinheiro (37,1% das respostas), sendo também de destacar a preocupação de terem um comportamento correcto face aos clientes (32,7% dos inquiridos afirmaram negociar até se estabelecer um preço justo para o produto); 10, 7% dos respondentes afirmaram que a fixação do preço de venda é condicionada pelo estatuto do cliente no quadro das relações comerciais e sociais.**

**Tabela 97 – RS: determinação do preço de compra \*  
comprador/vendedor**

		comprador/vendedor		Total
		comprador	vendedor/pr estador de serviços	

determinação do preço de compra	depende da capacidade comercial do vendedor	Count	388	0	388
		% within comprador/vendedor	44,2%	,0%	37,5%
	depende da necessidade em adquirir o produto	Count	259	1	260
		% within comprador/vendedor	29,5%	,6%	25,1%
	depende das vantagens que espera obter do vendedor	Count	83	0	83
		% within comprador/vendedor	9,5%	,0%	8,0%
	Não sobe acima do valor justo	Count	147	52	199
		% within comprador/vendedor	16,8%	32,7%	19,2%
	preço que permite não perder dinheiro	Count	0	59	59
		% within comprador/vendedor	,0%	37,1%	5,7%
	às vezes vende com prejuízo	Count	0	4	4
		% within comprador/vendedor	,0%	2,5%	,4%
	depende de quem é o cliente	Count	0	17	17
		% within comprador/vendedor	,0%	10,7%	1,6%
	varia com a capacidade de negociação do cliente	Count	0	13	13
		% within comprador/vendedor	,0%	8,2%	1,3%
	há um valor abaixo do qual não vende	Count	0	4	4
		% within comprador/vendedor	,0%	2,5%	,4%
	está definido à partida	Count	0	7	7
		% within comprador/vendedor	,0%	4,4%	,7%
	outras situações	Count	0	2	2
		% within comprador/vendedor	,0%	1,3%	,2%
Total		Count	877	159	1036
		% within comprador/vendedor	100,0%	100,0%	100,0%

**Fonte: elaborado pelo autor**

**Os resultados que emergiram da análise comparativa sugerem que tanto os vendedores e prestadores de serviços como os compradores/consumidores que frequentam o mercado Roque Santeiro revelaram, em termos maioritários, prática e comportamentos que emanam da consciência de que ambos são parceiros do mesmo jogo. A cada momento, em função das circunstâncias concretas, tanto compradores/consumidores como vendedores/prestadores de serviços fazem recurso a**

**estratégias comerciais que se desenrolam num balanceamento constante entre a oposição de interesses (o vendedor quer vender o mais caro possível e o comprador quer comprar ao menor preço) e a complementaridade (os vendedores precisam de ter clientes e os compradores têm necessidade de negociar com parceiros em quem possam confiar e que se constituam como garantia de acesso a produtos, no presente e no futuro). As percentagens significativas relativas à existência de fornecedores fixos e de clientela habitual parecem evidenciar a importância das relações de complementaridade e da confiança correlacionadas como valores usuais no contexto das relações comerciais.**

**Se as circunstâncias de mercado possibilitam a prática de comportamentos negociais de oportunidade (em função das avaliações que os agentes efectuam, uns em relação aos outros, sobre a necessidade efectiva de comprar e de vender) e oportunistas (obtenção das máximas vantagens à custa do prejuízo dos interlocutores), emerge como um dado significativo a relativa expressão da procura de obtenção de um valor justo para a concretização das transacções, principalmente por parte dos vendedores/prestadores de serviços mas também por parte dos compradores/consumidores.**

**Um outro dado interessante é o que resulta do facto de vários vendedores/prestadores de serviços bem como alguns compradores/consumidores que frequentam o mercado Roque Santeiro o fazerem em função da presença de familiares e amigos que lá operam, o que indicia a possibilidade das**

**relações sociais desempenharem um papel facilitador e moderador das relações estritamente comerciais.**

#### **IV.5 - Comportamento dos consumidores/compradores – análise qualitativa**

**Entre Julho e Agosto de 2004 foram realizadas 7 entrevistas a famílias de Luanda, para as quais o mercado Roque Santeiro constitui um dos ou o único local de abastecimento. As 7 famílias entrevistadas foram seleccionadas no quadro de uma amostra de conveniência, em função de 2 critérios principais: local de residência e estatuto sócio-económico. A totalidade das entrevistas foi realizada no local de residência dos agregados familiares e na presença do respectivo chefe de agregado. Na maioria dos casos (5), as entrevistas foram realizadas durante o fim-de-semana. Em dois dos casos, a entrevista realizou-se com a presença de 3 dos membros das famílias, em três das entrevistas participaram 5 membros dos agregados familiares, numa estiveram presentes 4 membros e na sétima entrevista estiveram presentes 7 membros da família. As entrevistas foram realizadas com o suporte de um guião**

**orientador (cf. anexo A.3), estruturado em torno de 4 tipos de informação a recolher: informações relativas ao agregado familiar, locais e práticas de abastecimento (em relação a bens de consumo não duradouros a bens de consumo duradouro), informações correlacionadas com as decisões de consumo e práticas de consumo e respectiva envolvente sócio-cultural.**

**A análise temática das referidas entrevistas forneceu as seguintes indicações:**

**1 - em relação aos agregados familiares entrevistados, 3 residem no município do Sambizanga, 2 no município das Ingombotas e os restantes 2 no município do Cazenga; 6 das famílias residem em casas e apenas 1 habita num prédio de apartamentos; 3 das famílias sempre viveram em Luanda, 2 residem em Luanda há mais de 15 anos, 1 instalou-se na capital há mais de 10 anos e a outra há mais de 3 anos; 5 dos agregados familiares entrevistados são chefiados por membros do sexo masculino, com idades situadas entre os 35 e os 55 anos e as restantes duas famílias são chefiadas por mulheres, uma com 39 anos e a outra com 52 anos; 2 dos chefes de família são funcionários públicos, 1 é empregado numa empresa estatal, 1 é empregado por conta de outrem numa empresa privada, 2 são trabalhadores por conta própria (um dos chefes de família entrevistados é vendedor no sector 12 do mercado Roque Santeiro e o outro é comerciante no mercado dos Kwanzas) e 1 é empresário; o número de membros das famílias que tinham ocupação, à data das entrevistas, varia entre 2 e 5;**

**a distribuição do tipo de ocupação dos restantes membros das famílias entrevistadas apresentou o seguinte perfil: 1 militar, 1 polícia, 1 professora, 1 empregada numa lanchonete, 3 vendedores em mercados, 1 zungueira, 1 condutor de táxi (candongueiro), 1 motorista de camião, 2 empregadas domésticas, 4 estudantes e 5 crianças que dão alguma ajuda nas actividades domésticas (ir comprar pão, etc.); apenas 4 dos membros dos agregados familiares (apenas 1 é chefe de agregado) exercem mais que uma ocupação; o número de membros que partilham diariamente a residência varia entre 3 e 12, sendo de referir o caso de uma das famílias em que 2 dos membros do agregado – o filho da chefe do agregado, a companheira e o seu filho - apenas partilham a residência para efeito das refeições; nas 7 famílias entrevistadas, o número de membros que contribuem para o rendimento do agregado familiar varia entre 2 e 5, sendo de registar que em 4 dos agregados familiares existe formalmente um orçamento comum enquanto que nas outras três tal não sucede (numa delas, um casal de sobrinhos, contribuem para o pagamento da água, dos custos de manutenção do gerador e de outros custos associados à manutenção da residência mas não contribuem para quaisquer outros tipos de despesas); o número de membros que partilham diariamente as refeições varia entre 3 e 8; na totalidade dos casos são as mulheres quem assegura o essencial das tarefas domésticas, com alguma ajuda das crianças, dos jovens e dos «mais-velhos».**

**A família C, reside no município do Cazenga, no bairro Tunga Ngo, onde se instalou há mais de 12 anos. A casa, construída em cimento, tem 5 divisões e uma outra por acabar, estando rodeada por um muro baixo. L.K, 37 anos, natural da província do Uíje, é proprietário de um «hiasse» que ele próprio conduz: « ...Aqui em casa somos 9: eu, a minha mulher e nossos 3 filhos, o meu irmão caçula que é polícia, a mulher e a filha, mais a outra sobrinha, filha da mana do meio que voltou para o Uíje...a casa é pequena mas temos mesmo que caber...e se o negócio correr melhor, logo-logo vamos acabar aquele quarto...estou como taxista há 6 anos, agora só tenho este hiasse, mas já tive 3, depois foi mesmo azar, 1 sobrinho que conduzia um dos carros teve um desastre grande, só deu para salvar algumas peças e o outro hiasse estava muito cansado, era avaria e mais avaria, também tive que desfazer dele...aqui a minha esposa agora não trabalha, está incomodada, tem problema nos pulmões, ficou a mulher do meu irmão no lugar dela, trabalha para uns franceses lá no centro da cidade...(a cunhada intervém: ali na zona da Maianga, mesmo perto da R. António Barroso)...mas toma conta da casa e ainda faz uns bolinhos que vende aqui mesmo à porta...quem mais é que trabalha?, eu mesmo que no domingo, depois da missa, faço a manutenção do meu hiasse e também faço aí uns trabalhos de mecânica para outros taxistas ou para vizinhos que têm avaria nos carros...e a sobrinha, que está a vender fardo da ADPP ali no Asa Branca...graças a Deus, ainda se arranja que os filhos ( 2 rapazes e 1 menina) e a filha do mano caçula ainda vão na escola...quem trata da casa e dos**

**filhos é a esposa, ela é quem faz as compras, ela é que escolhe qual a comida do dia, às vezes é conforme há dinheiro...é tudo mesmo com ela, porque eu só almoço e janto aqui na casa mesmo no domingo, nos outros dias depende...se há muita confusão no trânsito, muito engarrafamento almoço onde estiver, o mano também almoça e janta bué de vezes fora e a cunhada, mais a sobrinha, também só jantam todos os dias. A cunhada só almoça no domingo e a sobrinha só almoça na segunda-feira porque o mercado está fechado...o que costuma comprar, onde que compra...é tudo com a minha esposa, ela é quem sabe...(a mulher toma a palavra: as compras a gente faz no Asa Branca, nos Kwanzas e às vezes no Roque mas é só de vez em quando...é mais assim para comprar alçgum produto especial que não há nos outros mercados...também tem coisas que compramos aqui nesses vendedores dos mercadinhos, quando precisa desenrascar ou ali nessas lojas, bebidas, cerveja, gasosas e o pão vamos mesmo comprar na padaria ou então nessas meninas qua andam aí na zunga...o principal é mesmo a comida, mandioca, peixe seco, batata, coxas de frango...e também esses produtos aqui para a casa, para cozinhar, carvão, sal, gindungo, óleo, alguidar, panela e os produtos de limpeza, sabão...e depois é roupa...compramos nos vendedores do Asa Branca que a sobrinha conhece, dá garantia e, às vezes tem desconto ou até dá para fazer kilapi)... »**

**2 - relativamente aos locais e práticas de abastecimento, 4 das 7 famílias entrevistadas recorrem usualmente ao mercado**

**Roque Santeiro para se abastecerem em bens de consumo não duradouro, 1 faz as suas compras no mercado de S. Paulo (o agregado que tem receitas mais elevadas) enquanto que a outra se reparte pelo mercado do Kwanzas, pelo mercado Asa Branca e, com um carácter ocasional, pelo mercado Roque Santeiro (2 das famílias entrevistadas fazem recurso ao auto-abastecimento: uma delas tem uma lavra na zona do Cacuaco e a outra recebe remessas regulares de produtos agrícolas – frutas, hortícolas, mandioca – da família que está instalada na Província do Bengo); a proximidade do local de residência, a diversidade da oferta, a inexistência de equipamentos de conservação (geleiras e arcas frigoríficas) e a possibilidade de ter acesso a preços adequados aos recursos disponíveis são as principais razões que levam à escolha desses mercados; os cereais e seus derivados, nomeadamente o pão, raízes e tubérculos, o peixe, os legumes, as frutas e a água são os produtos aos quais os agregados familiares observados afectam a maior parte dos seus rendimentos; a carne e produtos alimentares industriais, como o açúcar e os óleos alimentares, surgem associados às práticas de consumo das famílias com maiores rendimentos enquanto nos lares mais desprovidos o consumo de carne se restringe à carne de frango; 6 das famílias abastecem-se diariamente enquanto a outra faz compras semanalmente; os gastos médios mensais das famílias entrevistadas situam-se entre os 80 \$USD e os 320 \$USD; 5 das famílias entrevistadas têm um fornecedor fixo, justificado, em 3 dos casos, pela existência de relações de confiança no preço e**

**na qualidade dos produtos adquiridos, e nos restantes dois pela existência de relações de parentesco e de vizinhança; no que se refere aos bens de consumo duradouro, 3 das famílias compram-nos regularmente no mercado Roque Santeiro enquanto que as outras 4 famílias, para além do mercado Roque Santeiro, fazem as suas compras em lojas de comércio formal, nos armazéns de comércio geral e de import-export e nos supermercados; a garantia de encontrar o produto, a diversidade da oferta e o nível de preços praticado foram as razões referenciadas para justificar a escolha dos locais de abastecimento; o vestuário e o calçado são os produtos adquiridos com maior frequência, seguidos pelos bens de equipamento doméstico (candeeiros a gás, ventoinhas, geradores, arcas frigoríficas, geleiras, fogões, rádios e televisores); das 7 famílias entrevistadas apenas uma referiu comprar periodicamente roupa e calçado enquanto que as outras 6 afirmaram fazê-lo quando é mesmo necessário; em relação aos bens de equipamento doméstico, os 7 agregados coincidem em explicar a sua aquisição em função da disponibilidade de recursos (compra-se quando há dinheiro!), sendo de sublinhar que apenas 1 deles referiu aproveitar negócios de oportunidade em consequência das facilidades concedidas pelo respectivo fornecedor para o seu pagamento; dos 3 agregados que afirmaram ter fornecedor fixo todos eles explicam essa opção pela possibilidade de acesso a melhores preços e a produtos com melhor qualidade.**

**A família E, reside no município das Ingombotas, no bairro Maculusso. Habita um apartamento de 4 assoalhadas onde vivem habitualmente 8 pessoas (marido, mulher e 3 filhos, a mãe da mulher, uma irmã viúva e o filho). Natural de Luanda, R.F., o chefe de família, 54 anos, trabalha no departamento de contabilidade de uma empresa privada ligada à importação de automóveis: «...somos 3 pessoas a trabalhar aqui em casa, a minha filha trabalha num restaurante na Ilha e o meu sobrinho é segurança de uma empresa que vende telemóveis e recargas ali no largo Serpa Pinto...eles só contribuem com alguma coisa quando há uma necessidade especial...o dinheiro que ganham é deles, é para as despesas deles, a minha filha paga a faculdade, está no 2º ano do curso de Relações Internacionais na Universidade Lusíada...quem faz as compras para a casa é a minha mulher...(a mulher intervém): 2 vezes por semana vou ao mercado de S. Paulo comprar peixe, frango, hortícolas...o pão compramos na padaria que está aqui na rua de trás, também costumo comprar leite, iogurtes, conservas e bebidas no mini-mercado aqui perto...1 vez por mês vamos ao Shopright (um hipermercado) e fazemos um abastecimento maior...ao Roque não vou...é muita confusão, há muita bandidagem, só lá fui 2 vezes com a minha irmã...ela é que gosta de lá ir...às vezes vai lá comprar uns uns produtos para os tratamentos dela, uns óleos e umas ervas que ela compra lá num kimbanda (risos) que ela conhece...o meu sobrinho também lá vai às vezes...foi ele quem comprou as ventoinhas que estão aí por causa do calor que é muito...ele diz que lá é mais barato...».**

**A família B reside no município do Sambizanga, no Bairro Operário, onde reside há mais de 20 anos. A casa, construída em cimento, tem 5 divisões. A.S, 51 anos, natural da província de Malange, é empregado na empresa estatal que produz e comercializa cimento: «...nesta casa moramos 7 pessoas, eu e a minha mulher, o meu filho mais novo, a mulher e o filho, a minha sobrinha e a filha...trabalho na Cimangola, no sector da distribuição onde estou há 14 anos, a minha mulher é professora primária, o meu filho é motorista de camião, a filha tem uma venda no mercadinho aqui do bairro e a sobrinha ganha aí uns dinheiritos a trabalhar numa lanchonete...o que gastamos aqui em casa compramos em vários sítios: nas lojas aqui no bairro, no mercadinho onde a filha vende...às vezes vamos ali ao Roque, quando é para comprar mais quantidade e mais barato...tem lá uma prima que está no sector das bebidas e no Natal, nos aniversários vamos lá abastecer em uísque, cerveja, vinho... e também usamos os produtos que a família manda lá do Bengo quase todas as semanas...aí o meu miúdo anda nas viagens às províncias e passa no Bengo quase todas as semanas...tomate, mandioca, hortícolas, fruta (papaia, manga, laranja, abacaxi...) vem de lá, não precisamos comprar e até dá para vender...a minha filha vende essas coisas ali no mercadito ...também foi no Roque que comprámos aí o gerador novo quando o velho ficou cansado... »**

**3 - em relação às decisões de consumo, em 5 das famílias observadas é o chefe do agregado (3 homens e 2 mulheres) quem assume a responsabilidade de obter os bens de consumo não duradouro de que a família necessita; em 4 dos 5 casos referidos, a decisão é geralmente negociada entre o marido e a mulher, sendo, em 2 deles, partilhada com outros membros do agregado que também contribuem para os rendimentos da família; as crianças e os outros dependentes raramente são consultados; em relação aos bens alimentares são as mulheres quem escolhe quotidianamente os bens que vão ser adquiridos, estando a intervenção dos homens (nos caso em que o chefe de agregado é do sexo masculino) confinada a encomendas específicas de determinados géneros quando existem convidados ou para outras ocasiões não regulares; as decisões sobre a aquisição de bens de consumo duradouro são maioritariamente (4 das famílias entrevistadas) da responsabilidade do chefe de agregado, verificando-se 2 situações em que outros membros que contribuem significativamente para o seu rendimento são consultados para a tomada de decisão e apenas 1 em que todos os membros considerados maiores são chamados a dar opinião; a aquisição dos bens de consumo duradouro é em 6 dos casos efectuada pelo chefe de agregado e numa das família por 1 outro membro contribuinte para o rendimento da família (um militar que tem acesso a bens a preços mais acessíveis na logística das FAA); a satisfação das necessidades do agregado é a razão que explica a totalidade das justificações apresentadas quer para a**

**aquisição de bens de consumo não duradouro quer para a compra de bens de consumo duradouro; em 3 das famílias esta justificação surge em paralelo com o imperativo de satisfazer necessidades específicas de alguns dos membros dos agregados familiares (do chefe de família, de membros do agregado que têm doenças mais complicadas, para permitir melhores condições de estudo aos filhos); em 4 das sete famílias observadas, a existência de consumos individuais no seio do agregado é aceite com naturalidade, nomeadamente no que se refere a bens de uso pessoal (vestuário, calçado, produtos de higiene, de beleza, de entretenimento) e em função da capacidade dos membros do agregado na obtenção de rendimentos (desde que não ponha em causa a satisfação das necessidades fundamentais do colectivo) e de realizar poupanças individuais.**

**A família A, reside no município do Sambizanga, no bairro Lixeira, onde se instalou há mais de 7 anos. A casa, construída em cimento, tem 4 divisões. M.L, 52 anos, natural da província do Bengo, é a chefe de família desde que enviuvou: «...o meu marido morreu um ano depois de termos vindo morar aqui no Sambizanga...agora sou eu que tenho que tomar conta da família...o meu filho que é militar, a mulher dele e 2 meninos, a minha filha, o marido e mais 1 menina e mais 2 sobrinhas...10 pessoas que moram aqui...eu trabalho no Ministério da Agricultura e a minha filha está a trabalhar ali na Estatística (INE)...quem faz as compras é a minha sobrinha mais velha, que**

**vai quase todos os dias aqui ao Roque...sou mesmo eu quem vê o que é preciso comprar...peixe, farinha de mandioca, coxas de frango, gindungo, óleo de palma, quiabos, arroz, batata rena...às vezes o meu filho faz umas compras lá na logística das FAA...conservas, compotas, bolachas...quem cozinha aqui em casa é a mulher do meu filho e a minha sobrinha mais velha...eu só faço uma moamba ou um calúlú no fim-de-semana ou quando há festa...(fala a sobrinha): a água compramos num senhor que é quase vizinho e que tem um tanque que é cheio pelo camião cisterna...o peixe é uma senhora de confiança que vamos lá sempre, o peixe é fresco e às vezes ela dá umas sobras...aqui não temos geleira nem arca, só fazemos as compras para o dia...quando há festa pedimos umas geleiras de plástico emprestadas ali na vizinha ou compramos gelo para por nos alguidares e para a cerveja e as gasosas estarem fresquinhas...a tia todos os dias dá o dinheiro e diz o que é preciso comprar e também diz o que vamos fazer para o almoço dos meninos...só no jantar é que costumamos estar todos, quem almoça todos os dias é só a Luísa (mulher do militar), eu e as crianças...a tia, a prima Fátima almoça, lá no emprego e o primo costuma também comer nas FAA...(volta a falar a chefe de família): o dinheiro que ganhamos não dá para muita coisa...não podemos gastar à-toa...a roupa do dia-a-dia também a compramos no Roque, a Luísa tem uns parentes que vendem roupa de fardo e arranjam uma roupa mais barata...os tenis das crianças também é no Roque que compramos, quando é uma roupa melhor, para ir a casamentos, baptizados, “kombas”,**

**gastamos mais e compramos nas lojas ali ao pé o mercado de S.Paulo...e quando é para comprar equipamento aqui para casa, panelas, copos, ferro de engomar e essas coisas assim, lá no Ministério tem uma colega que o marido trabalha aqui num armazém dum maliano e vamos lá com ela comprar...não faz descontos mas quando a aflição é grande sempre se arranja um kilapi...eles fazem confiança e quando o dinheiro chega então a gente paga...».**

**A família G, reside no município das Ingombotas, no bairro Cruzeiro, numa moradia com 5 divisões, um anexo e uma garagem, estando rodeada por um muro alto. J.F.K, 55 anos, natural da província do Kwanza Norte, instalado em Luanda há 19 anos, é vendedor no sector 12 no mercado Roque Santeiro e, pontualmente, também vende no mercado do Kikolo, no interior da sua viatura. Em Dezembro de 2003, a oferta apresentada por J.F.K. aos seus clientes era constituída por perfumes, cremes e outros produtos associados à higiene e beleza pessoal, por rádios, gravadores, leitores de cds e por alguns artigos de utilidades para lares (saca-rolhas, abre-latas, etc.), resultado de uma aquisição em grande quantidade efectuada por ocasião da deslocação de um outro vendedor do sector 12 ao Dubai em Agosto desse ano para fazer compra para uma pool de vendedores do sector 12 do mercado Roque Santeiro e para mais alguns vendeores instalados no mercado dos Kwanzas. O agregado familiar de J.F.K. é constituído por 12 pessoas «...eu, a minha mulher, o meu filho e a mulher, as nossas 2 filhas mais**

novas ( a mais velha vive com o marido ali na zona do Prenda), um irmão, a mulher e os 2 filhos, 1 primo e uma sobrinha...já estou no Roque há mais de 12 anos, antes do Roque estava nos Kwanzas, o negócio foi andando e deu para comprar o hiasse...a mercadoria é guardada aqui no anexo onde também guardamos alguns dos produtos que compramos para gastar aqui em casa...as compras para casa sou eu mesmo e o meu primo que trabalha comigo (é ele que conduz a viatura e que aparece quando é preciso, se houver confusão com algum cliente ou com algum gatuno...)...e quase tudo que compramos no Roque, comida, roupa, medicamentos...já lá tenho muitos amigos, também alguns parentes, posso fazer confiança...nem preciso de kilapi mas se precisar todos os que vendem no Roque me facilitam...quem diz o que é preciso é a minha mulher...ela, a mulher do meu irmão e a sobrinha é que tratam da casa e sabem o que é preciso, elas falam só e eu e o primo trazemos lá do Roque...o preço é mais barato e a mercadoria é mesmo de confiança...o meu irmão e o meu primo também compram as coisas que eles mesmos precisam...eles ganham o dinheiro deles e podem gastar como quiserem...não dão dinheiro lá para a casa mas costumam mandar para a família que continua lá no Kwanza Norte, às vezes mandam coisas que há aqui em Luanda e lá não chegam...o meu primo e o irmão também ajudam a escolher o que vamos comprar...a televisão lá de casa foi o meu irmão que falou com um avilo dele que faz reparação de rádio, televisão e esses aparelhos que explicou qual era a melhor...o primo também aconselha nas compras que vou fazer...quando

**vou comprar bebidas é ali num grossista da Lueji Ankonda que é parente da mulher do meu primo...compramos sempre lá vinho, cerveja, refrigerantes e, às vezes também guardamos lá a minha mercadoria (ele faz processo)...as frutas, a carne, o peixe é tudo as senhoras quem decide, elas dizem o que é preciso e eu e o primo compramos...também é assim com a roupa, os livros e os cadernos para a escola das crianças...» .**

**4 - no que se refere às práticas de consumo das famílias e à respectiva envolvente sócio-cultural são de destacar as seguintes informações:**

**- no que respeita ao consumo de bens alimentares, a residência constitui o local onde são realizadas as refeições dos agregados familiares, nelas participando diariamente o responsável pela sua confecção e os membros do agregado cuja ocupação não exige que façam as suas refeições fora de casa (geralmente as crianças e os jovens estudantes); sublinhe-se, no entanto, que em 4 dos agregados observados, um número significativo de membros da família só no fim-de-semana faz as refeições em casa (3 membros de uma das famílias comem regularmente fora, verificando-se a mesma situação em relação a 2 membros do agregado em mais 3 famílias) por força das circunstâncias associadas à respectiva ocupação (o local de trabalho situa-se longe da área de residência, o tempo disponível para a realização da refeição é insuficiente para a**

**deslocação a casa, o tempo consumido e os encargos da deslocação são elevados); numa das famílias verifica-se uma situação em que um dos membros que faz as refeições usualmente fora de casa, participa num esquema de partilha com outros colegas que funciona da seguinte forma: 6 colegas quotizam-se e pagam a uma dona de casa conhecida, que reside nas proximidades do seu local de trabalho e que lhes confecciona diariamente as refeições mediante o pagamento de uma determinada verba (sempre inferior aos preços pagos no caso da opção por um restaurante); o jantar de sábado e o almoço de domingo constituem as refeições às quais está presente a totalidade dos membros da família; as refeições são consideradas uma oportunidade de socialização e de convívio e, particularmente valorizadas quando há convidados, sejam familiares ou não, ou quando se trata de celebrações, momentos em relação aos quais a totalidade das famílias faz um esforço suplementar no abastecimento de bens (em quantidade e em qualidade); os principais produtos consumidos estão directamente relacionados com a capacidade aquisitiva dos agregados e com a dieta alimentar que caracteriza a maioria das famílias luandenses; as refeições de fim-de-semana baseiam-se geralmente na gastronomia angolana, com maior ou menor ênfase étnica em função da origem da cada família (moamba, calulu, etc.); das 7 famílias entrevistadas apenas 1 faz as refeições de fim-de-semana fora de casa (e somente 1 ou 2 vezes por mês); na maioria dos casos os preços dos produtos constituem a principal preocupação das famílias no que se**

**refere aos bens de consumo não duradouro e, no caso de alguns tipos de bens alimentares, como é o caso do peixe e da carne, a qualidade e a higiene do local de venda; as marcas e a origem dos produtos consumidos apenas adquirem alguma expressão quando se está em presença de situações de consumo específico (em 3 das famílias observadas, o consumo de vinho só acontece em momentos festivos, vinho de Portugal ou da África do Sul, o que também se verifica em relação ao uísque ou às cervejas importadas; no mesmo sentido, em 2 das famílias constatou-se a associação entre o consumo de determinados tipos de bens, as circunstâncias sociais do respectivo consumo e o status económico e social dos membros do agregado: a carne e o peixe fresco ou os produtos importados mereceram uma atribuição correlacionada com disponibilidade de recursos enquanto que o peixe seco é considerado como “consumo dos pobres”); quando se verificam alterações nos rendimentos, nos preços ou no valor da moeda nacional face ao dólar são efectuados ajustamentos nas quantidades adquiridas, na qualidade dos produtos consumidos, bem como na frequência do respectivo consumo; os aumentos de rendimentos determinam geralmente a aquisição de maiores quantidades de produtos e/ou de produtos de melhor qualidade; aumentos dos preços implicam geralmente a redução das quantidades consumidas ou opções por produtos substituíveis mais acessíveis, efeito semelhante ao que se constata quando sucede uma depreciação do kwanza.**

**A família D, reside no município do Cazenga, no bairro 11 de Novembro. A.S, , 49 anos, natural de Mbanza Congo (província do Zaire), é vendedor de relógios, pratas, ouros e bijutaria no mercado dos Kwanzas. A família está estabelecida em Luanda há 23 anos e é composta por 8 membros, entre as quais a mulher que é professora numa escola no Prenda e os seus 3 filhos. A cunhada, que é empregada doméstica e a filha e uma outra sobrinha (filha do seu irmão mais novo) completam o agregado. A.S, a mulher e a cunhada são os três membros que contribuem para o orçamento familiar. Ao sábado e ao almoço de domingo é usual reunir-se toda a família: «...geralmente estamos todos juntos no almoço de sábado e domingo, senão a família esquece...o jantar é menos importante e no domingo vamos todos na missa...durante a semana eu, a mulher e a cunhada não almoçamos em casa...a minha mulher tem até um grupo de professoras com quem faz uma panela comum (cada uma paga 150 kwanzas a uma senhora mais velha que cozinha para elas)... no sábado é dia de moamba ou calúlú...os ingredientes a minha filha mais velha vai comprar no Roque ou no S.Paulo...dos Kwanzas eu mesmo trago a cerveja e as gasosas, Cristal, Sagres, Coca-Cola, Sprite...vinho é mais quando há vistas ou quando há festa, aí costumo pedir à minha filha para trazer do Roque vinho português ou sul-africano...».**

**A família F, reside no município do Sambizanga, no bairro Mota. M.T., tem 39 anos, é natural de Benguela e vive em Luanda há mais de 11 anos, com a irmã mais nova e 2 crianças, 1 das**

**quais em idade escolar: «...o meu marido trocou-me por uma bandida qualquer e sou eu mesmo quem tem que cuidar da família. A Belinha dá uma ajuda, anda aí na zunga (vende bebidas), tem muitos dias em que não vende nada mas tem outros em que faz algum dinheiro...é pouco mas sempre ajuda... eu trabalho numa senhora lá na cidade, ela é muito boa e às vezes também ajuda, costumo trazer a comida que sobra para o nosso jantar...agora estão a pagar-me 100 dólares por mês, mas a vida também está mais difícil...quando os preços aumenta, nós também compra menos...é difícil que o dólar está sempre a aumentar e o kwanza fica mais pequeno. Tem dias em que o comer é só mesmo mandioca e peixe-seco, é mesmo assim vida de pobre...e quando as dificuldade aperta tem uma prima que vende no Roque que faz kilapi e que pede noutros vendedores para fazer confiança. Quem faz as compras é a Belinha, ela leva uma lista que eu mesmo faço e a prima lá do Roque faz controlo, mas só compra mesmo até onde o dinheiro dá... quando há mais dinheiro, podemos comprar mais produtos, talvez até uma carne para comer bem...».**

**- no que diz respeito aos consumos não alimentares e para a totalidade das famílias entrevistadas os principais consumos não alimentares são as despesas efectuadas em vestuário, educação, saúde, transporte, equipamento doméstico, uso pessoal, entretenimento; 4 das famílias entrevistadas apresentam a seguinte ordem de prioridades em relação às finalidades dos respectivos consumos não alimentares:**

**vestuário, transporte, educação, saúde, equipamento doméstico, uso pessoal, entretenimento (em 2 das famílias verificou-se uma discordância entre 2 ou mais membros do agregado relativamente à hierarquia das prioridades de consumo) enquanto que 2 das famílias têm outra ordem de preferências: transporte, vestuário, saúde, educação, equipamento doméstico, uso pessoal, entretenimento e a sétima família apresenta uma outra ordenação de prioridades: transporte, educação, saúde, vestuário, equipamento doméstico, entretenimento; em cinco das famílias entrevistadas foi acentuada a importância do preço em relação aos bens de uso pessoal e nas outras 2 famílias a importância do preço foi sublinhada para os bens de uso pessoal e para o vestuário; a importância da marca e da origem foi referida por 3 dos agregados familiares para os bens de uso pessoal, para o vestuário e para o equipamento doméstico e por 6 famílias no caso dos bens de uso pessoal; 2 das famílias entrevistadas destacaram a importância da qualidade e do preço como critérios de opção na aquisição de bens associados à saúde e à educação; relativamente ao transporte a importância do preço foi enfatizada por todas as famílias, e 2 delas identificaram também a marca e a origem como critérios significativos (uma dessas famílias é a única do leque de famílias entrevistadas em que o chefe do agregado possui viatura própria); 3 das famílias entrevistadas admitiram sacrificar as despesas em entretenimento, em bens de uso pessoal e em equipamento doméstico em caso de redução dos rendimentos auferidos pelos**

**membros do agregado familiar, 2 das famílias admitiram prescindir de todos os tipos de consumo à excepção do transporte, saúde e educação (em 2 dos casos foi referido que as despesas em entretenimento realizadas pelos membros do agregado têm um carácter extraordinário), 1 das famílias admitiu deixar de efectuar despesas em entretenimento e em equipamento doméstico e a sétima família admitiu sacrificar somente as despesas em entretenimento e em bens de uso pessoal.**

**M.L., a chefe da família A (município do Sambizanga, bairro Lixeira), foi muito explícita relativamente às prioridades dos consumos não alimentares da sua família: «...depois da comida, o que não pode mesmo faltar é roupa e calçado...não vamos andar rotos e descalços por aí...até porque os meninos têm que ir à escola...também tem que haver sempre dinheiro para comprar os cadernos, livros, lápis, borrachas, porque a escola é muito importante...não queremos mais *matumbos* na família (risos)...e também é sempre bom haver algum dinheiro guardado para comprar medicamentos ou para pagar a consulta no posto médico quando alguém fica doente...e não pode faltar também para pagar o candongueiro senão eu e a minha filha que trabalha na Estatística não podemos ir trabalhar...e sem trabalho não há pão...se houver menos dinheiro, o resto pode até faltar que nós temos mesmo é que aguentar...»**

**R.F., o chefe de família E (município das Ingombotas, no bairro Maculusso), refere a importância da relação qualidade-preço nas decisões de consumos não alimentares da sua família: «... mais importante que comprar barato é comprar produtos de boa qualidade...é assim com a roupa, com o material escolar e então com a saúde é que não se brinca...sei que podíamos comprar medicamentos no Roque, mas prefiro mesmo comprar na farmácia, até podia ser mais barato mas nem sabemos de onde vêm e se houver algum problema como é que vamos resolver...só a minha irmã que é meia caçimbada é que faz diferente...». A questão da marca e da origem dos produtos é também um referencial importante para este chefe de família: «...a nossa televisão é uma Sony que foi comprada no representante legal...se fosse comprada no Roque que garantia é que eu tinha...há produtos em que mais vale comprara mais caro e pagar também a qualidade da marca...o meu automóvel é um Nissan, não é uma marca qualquer...e para as nossa estradas aqui, os carros japoneses dão mais confiança, aguentam mais...».**

#### **IV.6 - Conclusão**

**O cruzamento das informações recolhidas no inquérito da Agrisud International e no inquérito e nas entrevistas realizadas no contexto do presente projecto de pesquisa permitem esboçar as características gerais dos consumidores que frequentam o mercado Roque Santeiro, as suas práticas de**

**compra/consumo bem como alguns dos aspectos que lhe estão associados, nomeadamente a pesquisa de informação, a selecção de fornecedores, o processo de tomada de decisão e respectivos determinantes, o comportamento durante o processo de aquisição e o alcance da influência dos factores de situação (cultura, grupos sociais, etc.). Sublinhe-se desde logo a consistência entre a informação recolhida no quadro do inquérito da Agrisud International com a que resultou das técnicas de recolha de informação implementadas no decurso da nossa pesquisa no terreno, bem como o carácter de complementaridade da informação coligida.**

***Quem são os consumidores que frequentam o mercado Roque Santeiro?***

**A maioria dos consumidores que frequenta o mercado Roque Santeiro é constituída por membros das famílias luandenses com um comportamento de consumo fundamentalmente orientado para a subsistência. Trata-se, regra geral, de agregados familiares pobres e de agregados familiares que vivem pouco acima do limiar dos padrões de subsistência. Os trabalhadores por conta própria e os funcionários públicos constituem os principais segmentos de consumidores do mercado, a par dos próprios operadores que estão envolvidos na actividade comercial e na prestação de serviços no próprio mercado, os quais asseguram uma parte significativa da procura. Um outro segmento de consumidores significativo é**

**constituído pelos comerciantes e prestadores de serviços que desenvolvem actividade nos outros mercados que asseguram uma parte importante do abastecimento urbano de Luanda. As famílias de maiores recursos abastecem-se no mercado Roque Santeiro para concretizar consumos pontuais ou específicos, em particular os associados à gastronomia e à farmacopeia nacionais ou quando se trata de proceder a aquisições em quantidades elevadas para ocasiões especiais (celebrações, quadra natalícia, etc.). O mercado Roque Santeiro é também uma opção, em termos de local de abastecimento, para as famílias mais abastadas para produtos escassos nos outros canais de distribuição, nomeadamente nos estabelecimentos de comércio formal e nas grandes superfícies de distribuição retalhista (supermercados e hipermercados). Uma fracção não negligenciável dos agregados familiares que auferem de maiores rendimentos é constituída pelas famílias dos comerciantes e dos prestadores de serviços que realizam maior volume de negócios na sua actividade no mercado e que aí efectuam o essencial do seu aprovisionamento.**

**O mercado Roque Santeiro constitui o local de abastecimento exclusivo para uma grande maioria de agregados familiares que residem nos diferentes bairros que integram o município do Sambizanga, bem como para parte significativa de consumidores que residem nos municípios limítrofes, nomeadamente o Cazenga, o Rangel e as Ingombotas. Os dados recolhidos permitem a conclusão de que o mercado atrai consumidores de toda a área urbana e peri-urbana da capital**

**angolana, mesmo dos municípios mais longínquos como o Cacuaco, a Samba ou o Prenda.**

**Uma parte substancial das famílias que se abastecem no mercado Roque Santeiro é constituída por migrantes que foram afluindo à cidade desde o processo de independência, a ritmos variáveis, em função do alastramento e da intensificação do conflito militar prolongado e também da progressiva degradação das condições de vida e das possibilidades de acesso a recursos essenciais. Famílias oriundas da quase totalidade das províncias angolanas, bem como famílias estrangeiras (malianos, senegaleses, santomenses, cabo-verdianos, congolese libaneses, indianos, entre outros) encontram-se entre os agregados familiares que fazem compras regularmente no mercado Roque Santeiro.**

#### ***As razões que justificam a escolha do mercado Roque Santeiro***

**A diversidade da oferta, a vasta gama de serviços complementares e a garantia de encontrar os produtos que satisfazem, em termos de preço e qualidade requeridas, as necessidades a satisfazer são as principais razões enunciadas para explicar a opção de escolha do mercado Roque Santeiro enquanto local de abastecimento. Uma outra razão significativa está associada à proximidade do local de residência, que permite às famílias de menores recursos realizar poupanças significativas (de recursos monetários e de tempo), num contexto em que a urbanização acelerada determinou um forte**

**alargamento das distâncias de deslocação e em que o contexto sócio-económico inflacionou substancialmente os custos do transporte rodoviário motorizado. Também significativos, enquanto factores explicativos da escolha do mercado Roque Santeiro, são a possibilidade de aí encontrar produtos escassos noutros canais de distribuição ou produtos que satisfazem procuras específicas (como é o caso, já referido de produtos associados a gastronomias étnico-nacionais) e a presença de afinidades sociais (de natureza familiar, étnica, religiosa ou de vizinhança) que ligam compradores e vendedores ou prestadores de serviços. Sublinhe-se que este último factor se revela com maior expressão nos segmentos de consumidores constituídos pelos próprios operadores do mercado ou por operadores de outros mercados da cidade do que na restante clientela. Refira-se ainda que as estratégias de consumo das famílias em geral, frequentes em contextos de elevada incerteza e de rendimentos escassos, apontam maioritariamente para o estabelecimento de relações comerciais de médio/longo prazo com a finalidade de minimizar os riscos de comportamentos oportunistas por parte dos agentes que asseguram a oferta e de permitir o acesso aos bens (quando são escassos ou a crédito quando se registam decréscimos temporários dos rendimentos), o que permite explicar a preferência por fornecedores fixos e uma certa “fidelização” dos consumidores ao local de abastecimento, neste caso ao mercado Roque Santeiro.**

### ***A percepção sobre o mercado (higiene, segurança e organização)***

**A informação recolhida permitiu identificar a forma como os compradores/frequentadores do mercado Roque Santeiro avaliam aspectos críticos relacionados com o seu funcionamento, como é o caso dos padrões de higiene e de segurança e dos níveis de organização. A grande maioria dos inquiridos considera que a higiene, a segurança e a organização do mercado é má ou deficiente. As opiniões mais negativas reportam à higiene do mercado, sendo a organização o critério de apreciação que recolhe uma apreciação menos negativa. Dos dados apurados emerge um traço significativo: qualquer que seja o critério em avaliação, a opinião das mulheres revela-se muito mais crítica que a que foi expressa pelos inquiridos de sexo masculino.**

### ***As características das unidades de consumo***

**A unidade de consumo fundamental no caso do mercado Roque Santeiro é menos o consumidor individual do que os agregados familiares. Na amostra pontificam os agregados nucleares e os agregados alargados. A grande maioria dos agregados baseia-se nas relações de parentesco, na co-residência e na partilha de actividades, surgindo a co-residência como uma importante origem de despesas de consumo. A família alargada refere-se aos agregados compostos por várias gerações de membros da**

**família. Em contexto angolano e luandense, a inclusão de mais membros (sobrinhas, cunhados, etc.) na família constitui uma estratégia para aumentar as possibilidades de sobrevivência e para obter mais recursos. O ciclo de vida da família e, nomeadamente, a existência de crianças e de idosos no agregado têm também implicações sobre as práticas e hábitos de consumo. Regra geral, os agregados são compostos por um número elevado de membros, raramente inferiores a 4 indivíduos. Apesar de serem os homens quem, maioritariamente, assume o estatuto de chefes de agregado/família, os agregados chefiados por mulheres não deixam de ter algum significado. A maioria dos inquiridos integra agregados que residem na cidade há mais de 10 anos ou pelo menos há mais de 5 anos e o seu nível de instrução concentra-se maioritariamente nos três ciclos de ensino básico. A maioria dos agregados que efectuam o seu consumo no mercado Roque Santeiro reside no município do Sambizanga ou nos municípios limítrofes, nomeadamente no município do Cazenga. Abastecem-se no mercado agregados familiares de praticamente todos os municípios. Luanda é a província de origem da maioria dos inquiridos, surgindo Malanje, Kwanza Norte, Kwanza Sul, Cabinda e Benguela com representações significativas na amostra, que inclui elementos da totalidade das províncias angolanas, bem como cidadãos estrangeiros. Em termos de perfil ocupacional, os trabalhadores por conta de outrem e os trabalhadores por conta própria representam mais de 85% da amostra auscultada. Os dados recolhidos sugerem**

**uma relação entre a pertença a agregados unipessoais e agregados compostos e comportamentos de compra de matriz mais individualista, mais centrados nas necessidades do comprador do que nas do agregado.**

***Características, tipos de consumo e a regularidade do abastecimento***

**A deslocação ao mercado é justificada sobretudo para adquirir produtos destinados a satisfazer as necessidades dos agregados ou do consumidor individual. Produtos incluídos na categoria alimentação, bebidas e tabaco consomem a maior fatia das despesas diárias/mensais efectuadas pelos inquiridos, sendo o vestuário e calçado e os bens de higiene, manutenção pessoal e doméstica outras categorias de produtos a que são afectadas as despesas dos compradores. O inquérito da Agrisud International fornece informação detalhada sobre o consumo alimentar, destacando-se o peso relativo dos cereais e produtos derivados que surge como a principal opção de compra, seguida dos produtos lácteos, óleos e gorduras. Em termos mais desagregados, o inquérito da Agrisud International destaca o pão, o óleo alimentar refinado, o açúcar branco e a carne de frango como sendo os itens que registam maior frequência diária de aquisição. A aquisição de um número reduzido de unidades por categoria de produto revela-se como uma característica que o inquérito da Agrisud International atribui ao consumo alimentar realizado pelas famílias luandenses no**

**mercado Roque Santeiro. Do nosso inquérito sobressaem ainda algumas outras informações interessantes: mais de 71% dos inquiridos efectuam o seu abastecimento no mercado Roque Santeiro há mais de 3 anos, dos quais cerca de 48% são clientes do mercado há mais de 5 anos; regra geral, os inquiridos que frequentam habitualmente o mercado revelaram efectuar, em média, 2 a 3 deslocações por semana para adquirir bens ou serviços; os resultados apurados sugerem que os compradores que se deslocam ao mercado Roque Santeiro se comportam de acordo com o que a lei de Engel enuncia, ou seja, à medida que aumenta o valor médio dos gastos realizados pelos compradores diminui o peso relativo das compras de bens de primeira necessidade; o mercado Roque Santeiro regista a presença de clientes que, a fazer fé nas respostas dos inquiridos, efectuam níveis de despesas por deslocação ao mercado muito diferenciadas, apesar de uma maioria dos inquiridos se concentrarem nos 3 escalões de gastos mais reduzidos.**

***Consumos sociais, consumos de status/ostentação e consumos colectivos***

**Os processos de aquisição e consumo não são independentes dos valores culturais das sociedades onde têm lugar. O próprio significado cultural do consumo de bens reflecte diferenças**

**entre diferentes comunidades sócio-culturais. Do mesmo modo, os bens que são priorizados em função desse significado cultural são também variáveis de cultura para cultura. A compra e processo de aquisição expressam as relações de identidade e pertença que subjazem os compradores (classe social, grupo étnico, religião, status económico) e atribuem aos seus agentes um capital simbólico importante para a sua estratégia e acções nos quadros das redes sociais (familiares, de vizinhança, funcionais). A competição pelo acesso ao capital simbólico está directamente relacionada com o acesso aos símbolos de status (produtos, serviços ou actividades que indicam uma determinada posição na hierarquia social), o que explica a importância da imagem de marca quando associada a consumos sociais ou simbólicos. Os consumos sociais são sobretudo importantes para os compradores/consumidores que estabelecem uma associação entre a marca, a qualidade e o status que o seu consumo permite ostentar. A ideia de exclusividade e de capacidade de consumo permite diferenciar. Bens como o vestuário e calçado, bebidas importadas, relógios, anéis, pulseiras, televisão, automóvel surgem, no contexto angolano e luandense, como portadores de valor simbólico e sinalizadores do status de quem os adquire. Por outro lado, como revelam algumas das entrevistas às famílias, alguns destes consumos sociais (por exemplo, o almoço de família ao sábado e ao domingo ou a ida à missa, que pressupõe determinado tipo de vestuário) constituem oportunidades para a socialização do consumo, ou seja, para a aquisição de**

**competências de consumo em quadros sócio-culturais específicos ou para reforço das referências identitárias (o almoço de família ao sábado e ao domingo organiza-se geralmente em torno de pratos típicos da gastronomia angolana). Um outro dado que emerge da informação recolhida é o relevo atribuído pelas famílias angolanas aos consumos associados às cerimónias mágico-religiosas, à farmacopeia tradicional ou às pertenças étnicas e religiosas. Os dados parecem sugerir, a partir da informação recolhida no mercado Roque Santeiro, que o valor simbólico, correlacionado com o sentido social e com o sentido sagrado dos produtos, tem tanta importância quanto o valor funcional dos produtos e o correspondente sentido utilitário e prevalece sobre o seu valor emocional e correspondente sentido hedonista.**

**Os consumos colectivos, de que são exemplo a satisfação das necessidades de transporte individual com recurso a soluções colectivas como sucede com os candongueiros ou com acontece com o acesso à energia eléctrica ou à água potável nos bairros peri-urbanos de Luanda, expressam-se no âmbito do mercado através dos consumos que resultam da constituição e funcionamento dos grupos de kixiquila ou de microcrédito. Os interesses dos diferentes membros estão em interacção e desenvolvem-se no seu interior relações de poder e de inter-influência do mesmo modo que nas organizações ou nos agregados familiares.**

***O processo de compra***

**O inquérito administrado aos compradores revelou que a pesquisa de informação sobre os preços e sobre a qualidade é prática usual, ainda que se sejam perceptíveis nuances relacionadas com os diferentes tipos de produtos a adquirir. Particularmente no que se refere aos bens de consumo duradouros, constata-se uma forte associação entre preço, marca e qualidade. No mercado Roque Santeiro, a maioria dos inquiridos recorre a fornecedores habituais como forma de minimizar riscos, relativamente à qualidade e preços dos produtos. A maioria das transacções ocorrem a pronto de pagamento, surgindo as transacções a crédito mais presentes ao nível da venda grossista ou semi-grossista e no quadro específico de relações de confiança entre fornecedores e compradores. As razões que determinam a aquisição dos produtos são fundamentalmente a satisfação das necessidades dos agregados/consumidores, as variações do rendimento disponível e as variações dos preços. Quer o inquérito por nós realizado quer o inquérito da Agrisud International geraram dados que permitem concluir que a inflação, as variações de rendimentos, as variações de preços e as variações na relação cambial entre o kwanza e o dólar determinam ajustamentos nos comportamentos de compra. Aumentos do rendimento disponível determinam geralmente aumentos nas quantidades adquiridas, com mais qualidade e com a inclusão de bens anteriormente não incluídos na lista de prioridades de aquisição, o que corresponde aos comportamentos racionais no**

**sentido da maximização de utilidades que os economistas costumam identificar como efeito-rendimento sobre os consumos. A verificação do designado efeito-substituição, como reacção ao aumento dos preços dos produtos também parece estar presente nos comportamentos de compra dos inquiridos no mercado Roque Santeiro que, maioritariamente, declararam deslocar a sua procura para produtos com preços mais acessíveis e capazes de satisfazer as mesmas necessidades, passar a comprar menor quantidade de produtos ou passar a comprar apenas os produtos não dispensáveis. O tipo de reacção descrito para circunstâncias de aumento de preços é também reconhecido pelos inquiridos como sendo a estratégia de ajustamento que efectuem no caso de se verificar uma depreciação do kwanza face ao dólar. No mercado Roque Santeiro, os preços constituem um elemento significativo da comunicação entre vendedores e compradores. Os compradores enfrentam um contexto em que não existem referências claras sobre o preço justo dos bens, uma vez que os preços raramente estão expostos. Para os produtos de consumo corrente e para os bens de reduzido valor unitário, a negociação dos preços surge como prática usual e generalizada enquanto no caso dos bens duradouros surge como menos frequente. Apesar de vários estudos referirem a negociação de preços como emanando de normas de sociabilidade e de padrões de comportamento que emergem da realidade sócio-cultural que está impregnada nas práticas de compra, e de ser sublinhada a sua dimensão de prazer e divertimento, no mercado Roque Santeiro apenas uma**

**minoria reduzida de inquiridos justificou fazê-lo por ser tradição. Pelo contrário, os dados recolhidos sugerem que estamos em presença de um elemento adicional accionado pelos actores no quadro de estratégias de sobrevivência ou de acumulação. Mais de 60% dos compradores afirmaram envolver-se na negociação para conseguir reduzir preços, cerca de 16% para conseguir aumentar as quantidades adquiridas enquanto mais de 20% admitiram que o seu envolvimento no processo de negociação de preços/quantidades resulta do facto de saberem que os preços pedidos pelos vendedores são, regra geral, superiores ao respectivo preço justo. Por outro lado, por vezes a negociação de preços constitui uma forma de obter informações sobre os preços que estão a ser praticados, não implicando necessariamente que exista uma transacção. O processo de negociação parece, regra geral, conduzir a um preço de consenso, que é máximo para o vendedor e mínimo para o comprador, limites fora dos quais a transacção fica inviabilizada. As excepções são os bens perecíveis que, ao final do dia são transaccionados aos preços possíveis pelos vendedores, e os bens de consumo duradouro com elevado valor unitário, relativamente aos quais a margem de negociação definida pelos vendedores é geralmente mais estreita. Mais de 75% dos compradores referiram retorquir ao preço inicial solicitado pelo vendedor com um preço inferior ou muito inferior para conseguirem obter uma boa margem de negociação. Apenas cerca de 16% assumiram não pagar acima do que consideram ser o preço justo do produto, enquanto cerca de**

**30% declararam que a fixação do preço de compra depende da urgência e da necessidade na aquisição dos produtos e cerca de 44% identificaram a capacidade de negociação dos vendedores como o principal factor determinante da fixação do preço de aquisição. Pouco mais de metade dos inquiridos revelou elaborar lista de compras antes de se deslocar ao mercado, listas cuja estrutura obedece fundamentalmente à satisfação de dois critérios: a satisfação das necessidades dos agregados e o rendimento disponível. As compras por impulso, fora do quadro previsional estabelecido, ocorrem muito raramente enquanto, por outro lado, uma larga maioria dos compradores admitiu efectuar aquisições de bens para seu consumo exclusivo. Registe-se, como se depreende das entrevistas efectuadas às famílias, que no que se refere aos bens de uso pessoal (vestuário, calçado, produtos de higiene, etc.), parece existir uma aceitação generalizada destas práticas, desde que os membros disponham de capacidade de geração de rendimentos e que não exista qualquer tipo de colisão com a prioridade de satisfazer as necessidades fundamentais do agregado.**

### ***O processo de tomada de decisão***

**A idade e o género definem outros segmentos da vida social que atribuem um sentido de identidade aos seus pertencentes, que se expressa por determinados padrões de consumo. As crianças influenciam as decisões de compra e os hábitos de consumo**

**das famílias. Os jovens, por força da globalização comunicacional afiliam-se a modelos de consumo (alimentação, vestuário, bens de entretenimento) e estão cada vez mais envolvidos numa cultura de consumo, em que a lealdade às marcas surge como uma tendência significativa. Os papéis desempenhados pela mulher no quadro da vida familiar e social reflectem-se em determinados comportamentos e em determinado nível de participação nas decisões de aquisição. Os papéis de género em Angola são muito específicos, mas estão, sob efeito das tendências globalizantes e também por força da realidade de vida dos agregados familiares (muitos são monoparentais e o chefe de família é mulher), em processo de mudança. No entanto, persistem muitos comportamentos de consumo que resultam dos papéis específicos tradicionais. Um exemplo desta persistência é a atribuição às mulheres da responsabilidade pela aquisição de bens de consumo corrente associados à alimentação e à gestão doméstica quotidiana. Regra geral, quando o chefe de agregado é do sexo masculino ele chama a si as decisões relativas a produtos de maior implicação, nomeadamente os bens de consumo duradouro ou bens para serem consumidos socialmente, no quadro de celebrações ou outros cerimoniais (como é o caso das bebidas importadas)**

**As entrevistas às famílias revelaram soluções diferenciadas no que se refere às decisões de consumo, para as quais, em função de contextos concretos, são convocadas combinatórias específicas de considerações relativas a equidade, justiça,**

**solidariedade, autoridade, reciprocidade, cooperação ou competição. Os modelos de tomada de decisão que emergem dos dados recolhidos estão directamente relacionados com os tipos e características dos produtos a adquirir, sendo frequente a existência de papéis especializados desempenhados por alguns membros dos agregados, nomeadamente no que se refere a aquisições rotineiras e de produtos de reduzido nível de implicação. Por outro lado, factores como o tipo e dimensão do agregado, o nível do rendimento, as posições relativas no ciclo de vida dos membros da família, ou a respectiva posição na estrutura de poder do agregado (geralmente correlacionada com a sua capacidade contributiva para o orçamento familiar/do agregado) e a acção de factores situacionais como o risco percebido, a importância da aquisição, ou a pressão temporal para a tomada de decisão surgem como elementos influenciadores do processo de decisão, determinando processos de decisão mais cooperativos ou mais autónomos nos agregados familiares entrevistados. Regra geral, como resulta dos dados recolhidos, os compradores auscultam outras opiniões antes de efectuarem a aquisição, surgindo os membros da família, vendedores em quem se faça confiança ou vizinhos como as principais categorias de influenciadores no processo de tomada de decisão dos compradores inquiridos no mercado Roque Santeiro.**

**Finalmente, sublinhe-se que a informação que a pesquisa permitiu recolher, não deixa de apresentar indícios dos complexos processos de mudança social em curso no contexto**

**angolano e luandense, desencadeados e acelerados, entre outros factores, pelos efeitos da globalização e da urbanização, e que se repercutem sobre os processos de tomada de decisão e sobre os comportamentos de compra em geral. As dinâmicas de mudança na estrutura dos agregado familiares, as alterações nos papéis sexuais tradicionais e na relação de poder no interior das unidades de consumo, a integração pelos membros mais jovens dos agregados familiares dos valores do individualismo, da autonomia e do consumismo e de padrões de consumo globalizados são apenas alguns dos elementos que permitem ilustrar e compreender tais processos.**

## **Conclusão**

## **Conclusão**

### ***Validação dos resultados da pesquisa***

**A informação recolhida, quer de natureza qualitativa quer de natureza quantitativa, colocada em confronto com as hipóteses avançadas para o presente estudo, consente diversas constatações.**

**Em relação à Hipótese 1, associada aos factores que influenciam o comportamento dos compradores no mercado, é possível:**

**- considerar que se verifica parcialmente a sub-hipótese 1.1, que postula que o comportamento de compra no mercado Roque Santeiro varia em função das características sócio-demográficas dos compradores/unidades de consumo (tipo de agregado, sexo, idade, nível de instrução, província de origem). O tipo de agregado familiar em que se insere o comprador emerge como a variável crítica, podendo observar-se práticas de compra diferenciadas (por exemplo, em relação à pesquisa de informação, nas prioridades e diversidade das compras a efectuar ou à participação e atitude na negociação de preços e quantidades), em particular no caso dos agregados unipessoais e no caso dos agregados compostos. A variável província de origem parece exercer alguma influência na opção dos agregados familiares/compradores pelo estabelecimento de relações estáveis com fornecedores habituais, construídas em torno da existência de relações de parentesco, vizinhança ou afinidade étnico-regional enquanto as variáveis sexo, idade e nível de escolaridade surgem como menos explicativas das nuances que se constata nos comportamentos de compra. Destas três últimas, o sexo surge como a variável menos susceptível de determinar comportamentos de compra diferenciados enquanto a idade aparece mais correlacionada com o comportamento observado no decurso do processo de negociação de preços e quantidades ou com a elaboração de**

**uma lista de compras, tal como sucede com o nível de escolaridade, variável que surge como significativa no plano da auscultação de opiniões antes da decisão de compra ou nas razões que justificam a escolha do mercado Roque Santeiro como local eleito para realizar as compras. Registe-se ainda que a estrutura de compras por tipos de produtos a adquirir parece não ser influenciada por nenhuma das variáveis consideradas;**

**- considerar parcialmente validada a sub-hipótese 1.2, que admite que o comportamento de compra no mercado Roque Santeiro varia em função das características sócio-económicas dos compradores/unidades de consumo (tipo de actividade, condição de exercício da actividade, despesa média do comprador e do agregado). Se o tipo de actividade e a condição de exercício de actividade do comprador não surgem como variáveis explicativas do comportamento de compra dos frequentadores do mercado que foram inquiridos, já o nível de despesa realizado, em média, pelo comprador e pelo agregado de pertença parecem ser capazes de influenciar a extensão e profundidade da pesquisa de informação relativa à qualidade dos produtos, a escolha ou a mudança de fornecedor habitual, as reacções em relação a variações no nível de rendimentos, nos níveis de preços ou na relação cambial entre o kwanza e o dólar norte-americano, o modo de participação na negociação de preços e quantidades, a prática usual de elaboração de uma lista de compras para regular as aquisições em cada visita ao mercado bem com a sua estrutura (prioridades e diversidade);**

**- concluir pela validade absoluta da sub-hipótese 1.3, na qual se refere que os compradores/unidades de consumo do mercado Roque Santeiro efectuam ajustamentos no seu comportamento de compra, no sentido de maximizarem a sua utilidade, como reacção a variações significativas dos níveis de rendimentos, dos preços dos produtos ou da relação cambial entre o kwanza e o dólar norte-americano. As respostas fornecidas pelos agregados familiares/compradores revelam uma expressiva racionalidade, consubstanciada na adaptação permanente do comportamento de compra ao andamento das variáveis de contexto que o influenciam de forma mais directa (nível de rendimentos, nível de preços e variações cambiais). Os agregados familiares/compradores compram menor quantidade de produtos, compram produtos de menor qualidade ou deixam de comprar determinados produtos em resposta a decréscimos no rendimento, a aumentos dos preços dos produtos ou a variações desfavoráveis da relação cambial entre o kwanza e o dólar norte-americano. A consistência desta conclusão resulta do facto de, em relação aos ajustamentos efectuados em relação às variações nos preços, a relação de causalidade surgir de forma igualmente significativa e com o mesmo leque de nuances quer no inquérito da Agrisud International quer no inquérito elaborado para este estudo;**

**- concluir pela validade relativa da sub-hipótes 1.4, que considera que o comportamento de compra dos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro revela permeabilidade em relação a influências decorrentes da**

**matriz sócio-cultural que se manifestam na afectação de parte do orçamento dos compradores/unidades de consumo a diferentes tipos de finalidades. Os dados apurados não permitem afirmar com segurança que, independentemente das circunstâncias, as compras destinadas a práticas de solidariedade e reciprocidade no âmbito da família e das relações de vizinhança constituem um padrão usual e generalizado de comportamento pelos agregados/compradores que frequentam o mercado. A informação recolhida, se aponta no sentido de que os agregados familiares/compradores efectuam, no quadro das suas despesas globais, reduzidos montantes relativos de compras destinadas a consumo individual também evidencia como praticamente generalizada a aquisição de produtos para benefício exclusivo do comprador, qualquer que seja o seu estatuto no seio do agregado familiar de pertença. Por outro lado, como se depreende das entrevistas realizadas às famílias, confirma-se que fracções diferenciadas dos orçamentos dos agregados familiares são afectadas a compras destinadas a consumo/utilização social no quadro de festividades, cerimónias ou rituais e /ou a compras destinadas a consumo de status/ostentação.**

**No que se refere à Hipótese 2, que contempla aspectos associados ao processo de aquisição de bens e serviços, a informação recolhida permite concluir que:**

**- se verificam os pressupostos relativos à sub-hipótese 2.1, a qual sugere que face às características do mercado (informação incompleta e assimétrica, risco elevado de comportamentos oportunistas), os compradores/unidades de consumo recorrem a estratégias de minimização dos riscos, nomeadamente o investimento de tempo e de recursos sociais (através, por exemplo, da auscultação de opiniões de familiares ou de amigos considerados como bem informados ou do envolvimento em situações de negociação) na pesquisa de informação sobre preços, sobre a qualidade dos bens e serviços, sobre a reputação ou sobre as vantagens oferecidas por determinados fornecedores, através do estabelecimento de relações de carácter duradouro com fornecedores habituais, seleccionados no âmbito das redes familiares ou de vizinhança ou a partir de critérios de reputação e de confiança (por terem sido recomendados por alguém em quem se confia) ou por via da prática de elaboração de listas de compras para orientar os gastos a realizar pelo comprador/unidade de consumo no sentido de respeitar as decisões negociadas no âmbito dos agregados familiares de que os compradores fazem parte;**

**- verificam-se parcialmente as premissas da sub-hipótese 2.2, que estabelece que a negociação de preços e quantidades é uma prática generalizadamente utilizada pelos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro. Os dados obtidos sugerem que, maioritariamente, estamos em presença de procedimentos fundamentalmente determinados pela possibilidade de obtenção de vantagens económicas**

**imediatas, a nível de preços e de quantidades a adquirir e pela perspectiva de obtenção de vantagens económicas indirectas e/ou futuras, racionalidade que se nos afigura como decorrente de estratégias de sobrevivência postas em curso por compradores que integram, maioritariamente, agregados familiares cujos níveis de rendimentos são reduzidos ou muito reduzidos. A justificação do envolvimento em processos de negociação de preços e quantidades pelas exigências de consolidação das relações sociais ou pelo respeito pela tradição apresentam, no conjunto de compradores inquiridos, um peso relativo reduzido;**

**- a informação apresentada implica o imperativo de infirmar a sub-hipótese 2.3, fundada na convicção de que, no mercado Roque Santeiro, a negociação de preços e quantidades pelos compradores/unidades de consumo poderia obedecer a padrões distintos, construídos em torno de factores explicativos como o tipo de agregado familiar a que pertence o comprador, a província de origem do comprador ou o tipo de produtos a adquirir. Apenas em relação à variável tipo de agregado familiar é possível detectar ligeiras variações, sem significado estatístico relevante, nas práticas relativas ao envolvimento no processo de negociação de preços e quantidades ao mesmo tempo que se constata não se verificarem quaisquer tipos de singularidades ou de padrões comportamentais que possam ser correlacionados com a província de origem dos compradores ou com o tipo de produtos a adquirir.**

**A análise da Hipótese 3, orientada para a compreensão do processo de tomada de decisão, sugere as seguintes evidências:**

**- a sub-hipótese 3.1, segundo a qual a tomada de decisão é um processo diferenciado, no que se refere aos agentes que nele intervém e aos papéis que desempenham, particularmente em função do tipo de agregado familiar do comprador/unidade de consumo, da actividade e estatuto do chefe de agregado familiar, da estrutura e do nível de contribuições dos membros para o orçamento do agregado familiar e do tipo de produto a adquirir, encontra validação fundamentada nos dados recolhidos, quer por via da análise quantitativa quer nos elementos informativos gerados pelos instrumentos qualitativos. A influência do tipo de agregado familiar sobre quem são os agentes que tomam as decisões revela-se com nitidez, por exemplo, no papel determinante desempenhado pelos compradores e respectivos cônjuges no caso dos agregados nucleares ou alargados, do mesmo modo que, no caso dos agregados sem relação de parentesco, se revela um mecanismo de tomada de decisão baseado no consenso dos membros que contribuem para o orçamento do agregado. As entrevistas às famílias, por seu lado, revelaram a importância do papel desempenhado pelos chefes de agregado na tomada de decisões relacionadas com a aquisição de bens ou serviços de maior envolvimento, bem como puseram em destaque a atribuição à cónjuge (e às mulheres em geral) do poder e competência de decisão no que se refere às aquisições de cariz**

**rotineiro, associadas à sobrevivência quotidiana dos agregados (alimentação, produtos de higiene pessoal, de manutenção doméstica, entre outras);**

**- a sub-hipótese 3.2, relativa ao papel desempenhado pelos influenciadores no processo de tomada de decisão confirma a importância que era expectável, como resulta do facto da maioria dos inquiridos terem afirmado proceder a recolha de opiniões antes da tomada de decisão de compra. Dos dados recolhidos, destaca-se a importância relativa das opiniões recolhidas junto de familiares, de vizinhos, de membros dos grupos religiosos ou funcionais de pertença ou, até mesmo, junto de outros vendedores e sublinha-se a importância relativa atribuída às opiniões de influenciadores a quem se reconhece competências e conhecimentos específicos sobre determinados produtos e práticas de consumo. A pesquisa qualitativa revela ainda que, no que se refere a bens duradouros, que envolvem o dispêndio de montantes elevados de recursos financeiros, a opinião dos influenciadores assume um significado mais expressivo.**

**Quanto à Hipótese 4, que aborda algumas das características de consumo, os dados apurados permitem concluir pela validade da sub-hipótese 4.1, relativa à independência da estrutura de prioridades dos compradores/unidades de consumo no mercado Roque Santeiro em relação ao nível de despesa a realizar pelo comprador/unidade de consumo, da sub-hipótese 4.2, que estabelecia que no mercado Roque Santeiro, os bens**

**alimentares, o vestuário, o calçado e os bens não duradouros em geral constituem as principais categorias de produtos a que os compradores/unidades de consumo afectam os seus gastos individuais/comuns, e da sub-hipótese 4.4, que postulava que parte dos compradores/unidades de consumo se deslocam ao mercado Roque Santeiro para realizar consumos ou para aceder a serviços específicos. Em sentido inverso, as respostas fornecidas pelos inquiridos implicam a não validação da sub-hipótese 4.3 que admitia que mesmo quando as circunstâncias se alteram (redução de rendimentos, aumento dos preços, redução do valor do kwanza face ao dólar), os compradores/unidades de consumo do mercado Roque Santeiro não deixam de afectar parte da sua despesa a aquisições para uso no âmbito da solidariedade familiar, étnica ou de vizinhança.**

**Relativamente à Hipótese 5 , que ilustra a dimensão social da frequência e da vida do mercado, a informação obtida aponta para a sua validação absoluta, uma vez que os elementos informativos sugerem que uma parte dos compradores/frequentadores do mercado Roque Santeiro se deslocam ao mercado, não apenas para adquirir produtos ou utilizar serviços, mas também para cumprir obrigações resultantes das relações sociais, visitando e apoiando familiares, amigos e vizinhos, o que corresponde a validação da sub-hipótese 5.1, para aumentar/reforçar o seu capital social, através da possibilidade de estabelecer novos conhecimentos**

**ou de beneficiar de novas oportunidades de negócio (validação da sub-hipótese 5.2) ou para ocupar parte do seu tempo em consumos e actividades de lazer (validação da sub-hipótese 5.3).**

**Finalmente, no que respeita à Hipótese 6, elaborada em redor das percepções construídas sobre o mercado Roque Santeiro, considerou-se a provável existência de percepções diferenciadas em relação aos níveis de higiene, segurança e organização do mercado, que a pesquisa não confirmou. A possibilidade dessas percepções serem diferentes em função do tipo de actividade do comprador (sub-hipótese 6.1), da condição de exercício de actividade do comprador (sub-hipótese 6.2), do nível de instrução do comprador (sub-hipótese 6.3) e da frequência de deslocações ao mercado não se reflecte nos dados apurados, que apenas permitem identificar o sexo dos compradores como variável que explica, parcialmente, as diferenças de opinião registadas.**

### ***Síntese dos principais resultados***

**A apreciação global sobre a informação que a pesquisa permitiu gerar e estruturar sugere que o padrão de comportamento de compra no mercado Roque Santeiro se estabelece, as mais das vezes, no quadro de práticas de racionalidade condicionada dos actores. Por um lado, os compradores são condicionados pela sua inserção em unidades de consumo (agregados familiares) que se envolvem em estratégias de sobrevivência, balizadas por**

**limites muito estreitos (os reduzidos níveis de rendimento não consentem que as despesas de consumo deixem de se orientar para prioridades associadas à satisfação das necessidades básicas dos seus membros). Acresce que os comportamentos de compra constatados no mercado Roque Santeiro, onde o grau de risco e os níveis de incerteza com que os compradores são confrontados são elevados, se revelam frequentemente orientados para a respectiva minimização, como se pode depreender de duas das práticas mais generalizadas que a pesquisa revelou e permitiu melhor conhecer: o estabelecimento de relações duradouras entre os compradores e determinados vendedores e o processo de negociação de preços e quantidades. Interessante é registar que a qualquer uma destas práticas subjazem “racionalidades de tipo económico”, com a finalidade de reduzir os custos de transacção e de comprar ao menor custo possível a maior quantidade possível de produtos considerados como prioritários para a satisfação das necessidades dos agregados familiares de pertença, e “racionalidades de tipo social” que emanam do imperativo de consolidação das relações sociais que resulta da lógica de pertença a grupos e a redes. Por outro lado, constata-se, em simultâneo, a existência de práticas e tipos de consumo que resultam da impregnação dos actos de compra pelas determinações que emanam da matriz sócio-cultural, nomeadamente os processos de aquisição determinados pelas obrigações de solidariedade e reciprocidade, e pelos consumos específicos correlacionados com os ciclos e cronologias da vida**

**social dos agregados ou com o significado, culturalmente determinado, dos consumos de ostentação.**

***Linhas de investigação a explorar***

**Dada a relativa escassez da pesquisa orientada para o conhecimento do comportamento do consumidor e do comportamento de compra em contextos (mercados) informais, inúmeras opções se colocam a quem quer que pretenda utilizar futuramente alguns dos dados que a presente pesquisa permitiu colectar. Tendo sido identificada a vastidão do sub-campo de conhecimentos que integram a perspectiva conceptual sobre o comportamento de compra diferentes possibilidades poderão ser exploradas. Por exemplo, o lançamento de um projecto de pesquisa que permita melhor conhecer os mecanismos de aquisição e selecção de informação por parte dos consumidores/compradores em mercados informais. No âmbito desta valência do comportamento de compra, um tema interessante a ser explorado é o do papel desempenhado pelas redes sociais nos processos de aquisição e difusão da informação. Uma outra via, poderá passar pelo aprofundamento ou pela reformulação de alguns dos temas que integram as dimensões do processo de compra ou da tomada de decisão. Por exemplo, a selecção como objecto de estudo dos efeitos do processo de mudanças na estrutura da instituição familiar em contexto urbano angolano sobre os papéis que os membros dos agregados familiares desempenham nas decisões de compra. Ou ainda, um estudo específico sobre o processo de negociação**

**nos mercados informais angolanos, no sentido de apreender as suas raízes, a sua lógica, os seus mecanismos, as suas especificidades, as funções que cumpre no contexto da interacção que se estabelece entre vendedores e compradores.**

## **Bibliografia**

## **Bibliografia**

**ADEPOJU, A. & MBUGUA, W. (1999). “Les Mutations de la Famille Africaine”, in: ADEPOJU, A. (dir.) La Famille Africaine: politiques démographiques et développement, Paris: Karthala, pp.59-84.**

**AGRISUD INTERNATIONAL. (2002). Consumo e abastecimento de produtos alimentares em Luanda, Agrisud International/União Europeia, Luanda**

**AGUILLAR, R & STENMAN, A. (1996). Angola 1996: Hyperinflation, confusion and political crisis, Department of Economics, University of Gothenburg.**

**AGUILLAR, R. (2004). Angola 2003: To Reap or Not to Reap the Benefits of Peace, Department of Economics, University of Gothenburg.**

**AGUILLAR, R. (2005). Angola 2004: Getting off the hook, Department of Economics, University of Gothenburg.**

**ARKELOF, G. (1970). The market for 'lemons': qualitative uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics 84:488-500.**

- ARKELOF, G. (1997). Social Distance and Social Decisions. In: Econometria 65(5): 1005-27.**
- ALMEIDA, A.P. (1997). Reabilitação e Expansão da Rede Urbana de Luanda, tese de mestrado em Planeamento Regional e Urbano, Universidade Técnica de Lisboa.**
- ALVES, C.T. ((2003). Satisfação do Consumidor, Lisboa, Escolar Editora.**
- AMADO, F. (2001). Relatório de Luanda, relatório do projecto "Urbanização Acelerada em Luanda e Maputo: impactos da guerra e das transformações socio-económicas (anos 80-90)", Fundação para a Ciência e Tecnologia, Lisboa.**
- AMADO, F. & ADAUTA, M.A. (1995). Mecanismos de poupança e atitudes para o investimento no sector informal urbano em Angola (casos de Cabinda, Luanda, Benguela-Lobito, e Lubango), Luanda.**
- AMADO, F. et al. (1992). "Urbanização e Desurbanização em Angola", Cadernos de População e Desenvolvimento, 1 (1), pp.57-92.**
- AMARAL, I. (1968). "Luanda: estudo de geografia urbana", Memórias da Junta de Investigação do Ultramar, 53, Lisboa.**
- AMARAL, I. (1983). "Luanda e os seus Muceques: problemas de geografia urbana", Finisterra, 18 (36), pp.293-325.**
- AMARAL, I. (2005). "Importância do sector informal da economia urbana em países da África Subsareana", Finisterra, XL, 79, pp.53-72.**
- ARNOULD, E. (2000). Book reviews – A theory of shopping. Journal of Marketing, jan.**
- ARNOULD, E. et al. (2004). Consumers, McGraw-Hill.**

- BAUDRILLARD, J. (1981). A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70.**
- BAUDRILLARD, J. (2002). O sistema dos objectos. São Paulo: Perspectiva.**
- BANCO MUNDIAL (1991). Angola. An introductory economic review. Washington.**
- BANCO MUNDIAL & CERFE (1999). Action-Research on Urban Poverty in Harare, Johannesburg and Luanda: final report, Washington.**
- BANCO DE PORTUGAL (2000). A evolução das Economias dos PALOP, 1998-1999, Lisboa.**
- BANCO DE PORTUGAL (2006). A evolução das Economias dos PALOP, 2004-2005, Lisboa.**
- BECKER, G. S. (1976) The Economic Approach to Human Behavior. Chicago: University of Chicago Press.**
- BELK, R. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. Advances in Consumer Research, v.11.**
- BELK, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, v.12.**
- BELK, R. (1995). “Studies in the new consumer behavior”, in MILLER, D. (Ed) Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage**
- BELK, R. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, v.15.**
- BELK, R. (2000). Are we what we own? in: BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson**

**BENDER, W. & HUNT, S. (1991). Pobreza e Insegurança Alimentar em Luanda, Oxford University, Food Studies Group, Luanda.**

**BENDER, W. & HUNT, S. (1991). The Luanda Household Budget and the Nutrition Survey, Working Papers: 1- Poverty and Food Insecurity in Luanda; 2- Short and medium term Options for the Alleviation of Poverty in Luanda; 3- Options for Streamlining Consumer Subsidies; 6- Monitoring the Impact of Structural Adjustment in Luanda, Ministério do Plano/UNICEF/University of Oxford (Food Studies Group), Luanda (policopiado).**

**BENSON, A. (2000). Conclusion: what are shopping for? in: BENSON, A. I shop, therefore i am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson.**

**BERG, B. L. (1998). Qualitative Research Methods for the Social Sciences (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Corp.**

**BERTRAND, M. (1998). “Villes Africaines, Modernités en Questions”, Tiers Monde, t.XXXIX, n°156, pp.885-904.**

**BERTRAND, M. & DUBRESSON, A. (dir.) (1997). Petites et Moyennes Villes d’Afrique Noire, Paris: Karthala, 326p.**

**BLACKWELL, R.D. et al (2000). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC.**

**BOHANNAN, P. & DALTON, G. (eds) (1965). Markets in Africa: eight subsistence economies in transition, Garden City NY: Anchor Natural History Library.**

**BOURDIEU, P. (1975). A economia das trocas simbólicas, S. Paulo, Edições Perspectiva.**

**BOURDIEU, P. (1979). La Distinction – critique sociale du jugement, Paris, Editions de Minuit**

**BOURDIEU, P. (1987). Poder Simbólico, Lisboa, Difel.**

- BOURDIEU, P. (1997). Le champ économique, in: Actes de la Recherche en Sciences Sociales, sept: 48-66.**
- BOYABÉ, J.-B. (1999). «Marché Informel»: une lecture critique du modèle d'Akerlof», Tiers Monde, tome XL, n°157, pp.169-186.**
- BRICAS, N. (1996). Cadre conceptuel sur l'analyse de la dynamique alimentaire urbaine en Afrique. FAO/CIRAD-SAR.**
- BERG, B. L. (1998). Qualitative Research Methods for the Social Sciences (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon, Corp.**
- BRYCESON, D. F. (1993). Liberalizing Tanzania's food trade. Oxford: James Currey.**
- BRYMAN, A. (2004). Social Research Methods, London, Oxford University Press.**
- BURAWOY, M. (1998) The Extended Case Method, Sociological Theory, 16 (1), pp.4-33.**
- BURGESS, R. (2001). A pesquisa no terreno. Uma introdução, Lisboa, Celta Editora.**
- CAHEN, M. (1989). "Villes Africaines En Microscope", Cahiers d'Études Africaines, numéro spécial, XXI, pp.81-83.**
- CAIN, A. (1985). "Bairro" upgrading in Luanda's musseques, Development Workshop on Building & Planning in the Third World, Toronto, Luanda (policopiado).**
- CAMPBELL, C. (1995). "The Sociology of Consumption", in Miller, D. (Ed) Acknowledging Consumption, London, Routledge.**
- CAPECCHI, V. (1989). "The informal economy and the development of flexible specialization in Emilia-Romagna", in PORTES, A. & CASTELLS, M & BENTON, L. (ed) (1989). The informal economy: studies in advanced and less developed countries. Baltimore: John Hopkins University Press.**

- CARDOSO, G. (1996). "Políticas e sistemas de abastecimento e distribuição de bens de consumo." 1º Encontro Nacional sobre o Comércio em Angola. Luanda.**
- CARDOSO, G. (2002). "Evolução e perspectivas do Comércio em Angola", 1ªs Jornadas Técnico-Científicas sobre o Comércio em Angola, DNCI.**
- CARDOSO, G. & DOMINGOS, C. (2002). Comércio em Angola 31 Anos de Metamorfoses e de Evolução da Actividade Comercial, DNCI.**
- CCIPA (1997). Monografia de Angola, 1996-1997, Lisboa.**
- CCIPA (1998). Monografia de Angola, 1998-2000, Lisboa.**
- CERDAN, C. T. & BRICAS, N. (1996). Etude de cas sur l'organisation alimentaire de Cotonou. FAO/CIRAD-SAR.**
- CHALEARD, J. L. (1996). Temps des Villes, Temps de Vivres: l'essor du vivrier marchande en Côte d'Ivoire, Paris: Karthala, 661p.**
- CHALEARD J-L. (1988). Le manioc, la ville et le paysan, in Cahier des Sciences Humaines, n° 24 (3), ORSTOM, Paris.**
- CHEN, M. (2003). "Rethinking the Informal Economy: In an Era of Global Integration and Labor Market Flexibility." New Delhi Seminar No. 531, November.**
- CHAPELARD, M.L. (1994). Le temps des villes, le temps des vivres, Paris, Karthala.**
- CHEATER, A.P. (1986). Social Anthropology, London, etc: Routledge, 312p.**
- COASE, R. H. (1984). The New Institutional Economics. Journal of Institutional and Theoretical Economics, 140:229-31.**

- COASE, R. H. (1988). The Firm, the Market, and the Law.**
- COLEMAN, J. S. (1966). "Foundations for a theory of collective decisions", The American Journal of Sociology, vol. 71, n° 6, pp. 615-627.**
- COLEMAN, J. S. (1984). "Introducing Social Structure into Economic Analysis", The American Economic Review, vol. 74, n° 2, pp.84-88.**
- COLEMAN, J. S. (1986). "Social Theory, Social Research, and a Theory of Action", The American Journal of Sociology, vol. 91, n° 6, pp.1309-1335.**
- COLEMAN, J. S. (1988). The Role of Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology 94:895-120.**
- COQUERY-VIDROVITCH, C. & NEDEDEL (1991) Tiers Monde: l'informel en question? Paris: L'Harmathan**
- COSTA, A. & RODRIGUES, C. (2001). Estratégias de Sobrevivência de Famílias em Luanda e Maputo, Estudos de Desenvolvimento, n° 8, CEaA, pp.69-81.**
- DAR AL-HANDASAH (1997). Plano de Gestão do Crescimento Urbano, Luanda.**
- DEBLE, I. & HUGON, P. (1981). Vivre et survivre dans les villes africaines, Paris, PUF.**
- DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (Eds.) (1994). Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage.**
- DEWAR, D. & WATSON, V. (1990), Urban markets: developing informal retailing (London: Routledge) xii, 154. DIAKU, R. (1995). "O Sector Informal nas Economias Urbanas dos Países da África ao Sul do Saara." Dissertação de Mestrado em Cooperação e Desenvolvimento. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.**

**DUCADOS, H. (1994). "Women, Poverty and the Informal Sector in Luanda's Peri-Urban Areas. Development Workshop, Luanda.**

**DUCADOS, H. & FERREIRA, M.E. (1998). "O Financiamento Informal e as Estratégias de Sobrevivência Económica das Mulheres em Angola: A Kixikila no Município do Sambizanga (Luanda)", V Congresso Afro-Luso-Brasileiro de Ciências Sociais. Maputo.**

**DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. (1996). The world of goods – towards an anthropology of consumption. Routledge: London.**

**DUBOIS, B. (1993). Compreender o consumidor, Lisboa, Publicações D. Quixote**

**DUBRESSON, A. (1989). Villes et Industries en Côte d'Ivoire: pour une géographie de l'accumulation urbaine, Paris: Karthala, 845p.**

**DW (1987). "Summary Of Some Socio-Economic Data on the Sambizanga Pilot Programme Area Gathered in 1985 and 1986", Development Workshop, Luanda.**

**DW (1999). "Community Based Solid Waste Management in Luanda's Musseques: a case study", Occasional Papers, nº 1 Development Workshop, Luanda.**

**EIU (1995). Angola - country profile: 1995-1996, London.**

**EIU (2004). Angola - country report: June, London.**

**EIU (2005). Angola - country profile: 2005-2006, London.**

**ELLIS, Stephen (dir.) (1995) L'Afrique Maintenant, Paris: Karthala, 488p.**

**ELLIS, S. & FAURÉ, Y.-A. (dir.) (1995). Entreprises et Entrepreneurs Africains, Paris: Karthala-ORSTOM, 632p.**

- ETZIONI, A. (1985). The Political Economy of Imperfect Competition. Journal of Public Policy 5(2): 169-86.**
- ETZIONI, A. (1986) Founding a New Socioeconomics. Challenge 29(5):475-82.**
- FAFCHAMPS, M., (1996). "The Enforcement of Commercial Contracts in Ghana," World Development, 24(3): 427-448, March.**
- FAFCHAMPS, M. (1997). "Introduction: Markets in Sub-Saharan Africa," World Development, 25(5): 733-734.**
- FAFCHAMPS, M. (1999), "Networks, Communities, and Markets in Sub-Saharan Africa: Implications for Firm Growth and Investment", WPS/99-24, Center for the Study of African Economies, Department of Economics, Oxford University.**
- FAFCHAMPS, M. (2001). The role of business networks in market development in sub-Saharan Africa, in M. Aoki & Y. Hayami (Eds.). Community and market development in sub-Saharan Africa. Oxford: Oxford University Press.**
- FAFCHAMPS, M. & MINTEN, B. (1999). "Relationships and Traders in Madagascar," Journal of Development Studies, 35 (6): 1-35, August.**
- FAURÉ, Y.-A. & LABAZÉE, P. (2000). Petits Patrons Africains: entre l'assistance et le marché, Paris: Karthala, 644p.**
- FAURÉ, Y.-A. & LABAZÉE, P. (2002). Socio-économie des Villes Africaines: Bobo et Korhogo dans les défis de la décentralisation, Paris: IRD-Karthala, 556p.**
- FEIGE, E. (1990). Defining and Estimating Underground and Informal Economies: the new institutional economic approach, World Development, 18(7), pp.989-1002**
- FELICIANO, J.F. (1996). Empresários e Memória Social: percursos em Moçambique, Economia Global e Gestão, 2/96, pp.23-44.**

**FERREIRA, M.E. (1992). "Reformas Económicas em Angola", Studia Africana, nº 3, Centre D'Estudis Africans, Universidade de Barcelona, pp. 27-40.**

**FERREIRA, M.E. (1994/95). "O processo de privatização em Angola", Política Internacional, vol. I, nº 10, CIDEAC, Lisboa, pp. 177-196.**

**FERREIRA, M.E. (1995). La reconversion économique de la nomenclatura petrolífera, Lisboa.**

**FERREIRA, M.E. (1999). A Indústria em Tempo de Guerra – Angola, 1975-1991, Cosmos/Instituto de Defesa Nacional, Lisboa.**

**FERREIRA, M. E. (2004). "Rent-Seeking, Rent-Extraction and Structural Adjustment in Angola", Paper presented at the 16th Annual SASE Meeting, George Washington University, Washington, D.C, 8-11 de Julho.**

**FERREIRA, M. E. (2005). "Realeconomie e realpolitik nos recursos naturais em Angola", Relações Internacionais, Junho, pp. 73-89.**

**FIRAT, F. (1999). Rethinking consumption. Consumption, Markets & Culture, v.3, n.4.**

**FLIGSTEIN, N. (1996). A Political-Cultural Approach to Market Institutions. in: American Sociological Review 61:656-73.**

**FRIEDLAND, R. &, A.F. (eds.) (1990). Beyond the Marketplace: Rethinking Economy and Society. New York: Aldine.**

**GABINETE DE OBRAS ESPECIAIS. (2001). Plano Estratégico de Ordenamento e Requalificação da Área Metropolitana de Luanda, Luanda.**

**GEERTZ, C. (1978). 'The bazaar economy: Information and search in peasant marketing', American Economic Review 68 (2): 28-32.**

**GEERTZ, C. (1979) 'Suq: the bazaar economy in Sefrou', in C. Geertz, H. Geertz and L. Rosen (eds.), Meaning and Order in Contemporary Morocco: Three Essays in Cultural Anthropology, New York: Cambridge University Press: 123-225.**

**GODELIER, M. (1974) "A Antropologia Económica", in: COPANS, J. et al. (org.) Antropologia: ciência das sociedades primitivas? Lisboa: Edições 70, pp.221-304.**

**GODELIER, M. (1966) Rationalité et Irrationalité en Économie, Paris: Maspero, 296p.**

**GOVERNO DE ANGOLA. (1981). Divisão Político-Administrativa da Província de Luanda, Ministério da Coordenação Provincial, Luanda.**

**GOVERNO DE ANGOLA. (1995). Perfil sócio-económico da Província de Luanda, Mesa Redonda de Doadores, Luanda.**

**GOVERNO DE ANGOLA. (1998). Programa de Recuperação e Estabilização Económica de Médio Prazo 1998/2000, Luanda.**

**GOVERNO PROVINCIAL DE LUANDA. s/data. "Regulamento Geral dos Mercados Municipais da Província de Luanda." Ed. Direcção de Serviços de Mercados e Feiras. Luanda.**

**GOVERNO PROVINCIAL DE LUANDA. (1994). "Projecto de Reabilitação e Ampliação dos Mercados Municipais de Luanda: Ante-Projecto." Vol. 1, Governo de Angola, Luanda**

**GOVERNO PROVINCIAL DE LUANDA. (2002). Carta Estratégica de Luanda: diagnóstico prospectivo, Luanda.**

**GRANOVETTER, Mark (1985), "Economic Action and Social Structure: the Problem of**

**Embeddedness”, The American Journal of Sociology, vol. 91, n° 3, pp. 481-510.**

**GRANOVETTER, Mark (1982). The Strength of Weak Ties: a Network Theory Revisited, in: Marsden/Lin 1982:105-130.**

**GRANOVETTER, M. (1993). Society and Economy: The Social Construction of Economic Institutions. Cambridge: Harvard University Press.**

**GRANOVETTER, M. & SWEDBERG, R. (eds.) (1992). The Sociology of Economic Life. Boulder: Westview Press.**

**GRASSI, M. (1997). O papel da mulher empresária angolana: contributo para uma reflexão, tese de mestrado em Desenvolvimento Social e Económico em África, ISCTE, Lisboa.**

**GRASSI, M. (1998). "A mulher empresária angolana e a sua importância no desenvolvimento do país", Economia Global e Gestão, n° 1.**

**GRÉGOIRE, E. & LABAZÉE, P. (Eds) (1993). Grands Commerçants d'Afrique de l'Ouest: logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains, Paris: Karthala-ORSTOM, 262p.**

**GUERRA, J. (1994). Direito da Economia Angolana, Lisboa.**

**HANSEN, K. & VAA, M. (eds) (2004). Reconsidering informality. Perspectives from Urban Africa, Nordiska Afrikainstitutet.**

**HART, K. (1970). “Small scale entrepreneurs in Ghana and development planning”, Journal of Development Studies, 6: 104-120;**

**HART, K. (1973). “Informal income opportunities and urban employment in Ghana”, Journal of Modern African Studies, 11: 61-89**

- HART, K. (1995). "L'Entreprise Africaine et l'Economie Informelle", in: ELLIS, S. & FAURÉ, Y.- A.(dir.) Entreprises et Entrepreneurs Africains, Paris: Karthala-ORSTOM, pp.115-124.**
- HENNING, P.H. (1978) «The urban popular economy and informal sector production», Discussion Paper, Center for Research on Economic Development, University of Michigan**
- HODGES, T. (2002). Angola: do afro-estalinismo ao capitalismo selvagem, Principia Editora, Lisboa.**
- HUGON, P. (1980). "Les Petites Activités Marchandes dans les Espaces Urbains Africains: essai d'une typologie", Tiers Monde, t.XXI, n°82, pp.405-411.**
- HUGON, P. (1990) "Approches pour l'Étude du Secteur Informel dans le Contexte du Secteur Africain", in: OCDE, Nouvelles Approches du Secteur Informel, Paris: OCDE, pp.81-101**
- HUGON, P., COUSSY, J. & SUDRIE, O. (1991). Urbanisation et dépendance alimentaire en Afrique subsaharienne, Paris, SEDES.**
- HUGON, P. & POURTIER, R. 1993. Les villes africaines, Numéro spécial Afrique Contemporaine, Paris.**
- HUGON, P. (1997) " Pluralité des filières d'approvisionnement alimentaire dans les villes d'Afrique francophone, Revue «Aliments dans les villes», FAO**
- IMF. (2005). Angola: Selected Issues and Statistical Appendix, IMF Country Report n. 05/125, Washington, D.C.**
- INE. (1992). Inquérito sobre Emprego e Desemprego na Cidade de Luanda, Luanda.**
- INE. (1993). Inquérito sócio-demográfico e emprego na cidade de Luanda, Luanda.**
- INE. (1993). Perfil estatístico económico e social 1988-1992, Luanda.**

**INE. (2000). Estimativa do número de Habitações e de Habitantes nas Províncias do Inquérito ao Agregados Familiares sobre Despesas e Receitas (IDR), Luanda.**

**INE. (2001). IDR — Índice de Despesas e Receitas dos Agregados (IDR), Luanda.**

**JAGANNATHAN, N. V. (1987), Informal markets in developing countries, New York: Oxford University Press, 139 pp.**

**KATONA, G. (1973). Psychological Economics. New York: Elsevier**

**KIAMPUKU, M. (1996). "Os Efeitos Sócio-Económicos da Ajuda Alimentar em Meio Urbano e no contexto da Guerra: o caso de Luanda." Dissertação de Mestrado em Cooperação e Desenvolvimento. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.**

**KOTLER.P. & KELLER, K. (2006). Marketing management, Prentice Hall.**

**LABAZÉE, P. (1997). "Crise et Adaptation des Ménages dans le Nord ivoirien: la pluriactivité", in: CONTAMIN, B. & MEMEL-FÔTE, H. (dir.) Le Modèle Ivoirien en Questions: crises, ajustements, récompositions, Paris: Karthala/ORSTOM**

**LABAZÉE, P. (1988). Entreprises et Entrepreneurs du Burkina-Faso: vers une lecture anthropologique de l'entreprise africaine, Paris: Karthala, 273p.**

**LACHAUD, J.-P.(1990). "Le Secteur Informel Urbain et le Marché du Travail en Afrique au Sud du Sahara", in: OCDE, Les Nouvelles Approches du Secteur Informel, Paris: OCDE, pp.131-154.**

**LADWEN, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, ED. Economica.**

**LAGUERRE, M.S. (1994). The Informal City, London: MacMillan, 180p.**

- LATOUCHE, S. (1989). "Les Paradoxes de la "Normalisation de l'Économie Informelle", Tiers Monde, t.XXX, n°117, pp.227-233.**
- LATOUCHE, S. (1998). L'Autre Afrique: entre don et marché, Paris: Albin Michel, 247p.**
- LAUTIER, B. (1994). L'Economie Informelle dans le Tiers Monde, Paris: La Découverte.**
- LAUTIER, B. (1995). "Économie informelle: solution ou problème?" Sciences Humaines, n°50, pp.26-9.**
- LAUTIER, B. et al. (1991). L'État et L'Informel, Paris: L'Harmattan, 211p.**
- LEVY, S. (1959). Symbols for sale. Harvard Business Review, Jul/Aug.**
- LIE, J. (1997). Sociology of markets, Annual Review of Sociology, Vol. 23, pp. 341-360**
- LINDELL, I.L. (2002). Walking the Tight Rope: informal livelihoods and social networks in a West African city, Department of Human Geography, Stockholm University, 275 pp.**
- LOPES, C. M. (1998). "A Formação de Preços em Mercados Informais: Estudo Comparativo dos Mercados Congolenses, Rocha Pinto e Shabba (Luanda)". Dissertação de Mestrado em Estudos Africanos. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresa, 1998.**
- LOPES, C. M. (1999). "Informal Sector and Development: Case Study in Luanda." II Congresso Internacional de Estudios Africanos en el Mundo Iberico. Madrid.**
- LOPES, C. M. (1999). "Elementos para a compreensão do Sector Informal Urbano nos Países Em Desenvolvimento: Anotações sobre o Retalho Informal em Luanda e Maputo." Colóquio**

**África - Populações, Ambiente e Desenvolvimento. Lisboa.**

**LOPES, C. M. (2001). "O Sector Informal de Luanda e Maputo: Contrastes e Semelhanças." III Congresso Ibérico de Estudos Africanos. Lisboa.**

**LOPES, C. M. (2004). "Informalidade e Desenvolvimento: Algumas Pistas para Reflexão". Congresso Internacional Africa Camina. Barcelona.**

**LOPES, C. M. (2004). "Candongueiros, Kinguilas, Roboteiros e Zungueiros: Uma Digressão pela Economia Informal de Luanda." VIII Congresso Afro-Luso-Brasileiro de Ciências Sociais. Coimbra.**

**LOPES, C.M. (2004). "Angola: os desafios da (re)construção", revista Janus 2004, Lisboa**

**LOPES, C. M. (2005). "Acumulação, Risco e Sobrevivência na Economia Informal: os Candongueiros de Luanda." Conferência Internacional Empresários e Empreendedorismo em África. Lisboa.**

**LOPES, C. M. (2006). "Redes Sociais na Economia Informal: Estudo de Caso sobre os Candongueiros de Luanda." V Congresso de Estudos Africanos do Mundo Ibérico. Covilhã.**

**LOPES, C. M. (2007). Roque Santeiro : entre a ficção e a realidade. Prnicípa Editora, Lisboa.**

**LOAYZA, N. et al. (2005), The impact of regulation on growth and informality : cross-country evidence (Washington, D.C.: World Bank Development Research Group Growth and Investment Team) 20.**

**LUBELL, H. (1991). The informal sector in the 1980s and 1990s. Paris: OECD.**

**MARIE, A. (1998). L'Afrique des Individus: itinéraires citadins dans l'Afrique contemporaine (Abidjan, Bamako, Dakar, Niamey), Paris: Karthala, 436p.**

- McCRACKEN, G. (1988) Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University.**
- McCRACKEN, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, v.16, dez.**
- MEAGHER, K. (2005). Social capital or analytical liability? Social networks and African informal economies. Global Networks 5 (3), 217-238.**
- MEILLASSOUX, C. (1960) "Essai d'Interpretation du Fénomène Économique dans les Sociétés Traditionelles d'Autosubsistance", Cahiers d'Études Africaines, n°4, pp.36-67.**
- MEILLASSOUX, C. (1971). The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa, Oxford University Press, Oxford, 1971.**
- MEYNS, P. (1984). "O Desenvolvimento da Economia Angolana a Partir da Independência: problemas de reconstrução nacional", Revista Internacional de Estudos Africanos, n°2, pp.121-161.**
- MILLER, D. (Ed.) (1995), Acknowledging Consumption, London, Routledge**
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA. (1998). Monografia de Angola, 1998-2000, Luanda.**
- MINISTERIO DO PLANO. (1989). "Memorando: Mercado Paralelo - Um Processo de Aplicação Estrutural Espontânea.", Luanda.**
- MONTEIRO, R.L. (1973). A Família nos Musseques de Luanda: subsídios para o seu estudo, Fundo de Acção Social no Trabalho em Angola, Luanda.**

**MOREIRA, J. M. (2004). Questionários: Teoria e Prática. Coimbra: Livraria Almedina.**

**MORICE, A. (1985). "À Propos de l' «Économie Populaire Spontanée»: pour une vision sociopolitique de la reproduction urbaine", Politique Africaine, 18, pp.114-124.**

**MORICE, A. (1985). "Commerce parallèle et troc à Luanda", Politique Africaine, 17, pp.105-120.**

**MOSER, C. N. (1978) «Informal sector or petty commodity production: dualism or independence in urban development», World Development, 6: 1041-64.**

**MOWEN, J. & MINOR, M. (2004). Comportamento do consumidor, Prentice Hall.**

**NANAVATY, R. (2005), From local to global and informal to formal: entering mainstream markets, World Institute for Development Economics Research, United Nations University. Wider Discussion Paper, No. WDP 2005/02, 1-9.**

**NAYLOR, R. T. (2004), Wages of crime: black markets, illegal finance, and the underworld economy (Rev. edn.; Ithaca: Cornell University Press) xiv, 381 p.**

**NAZARÉ, D. (1999). "Sector Informal em Angola." África Debate, nº 1, Lisboa.**

**NETO, H. V. 2001, Roque, Romance de um Mercado. Fundação Eshivo, Luanda.**

**NDIONE, E. S. (1994). L'économie Urbaine en Afrique: le don et le recours, Paris: Karthala; Dakar: Enda-Graf Sahel, 214p.**

**NORTH, D. C. (1981). Structure and Change in Economic History. New York: Norton.**

**NORTH, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. Cambridge Eng.: Cambridge University Press.**

**OCHOLLA-AYAYO, A. (1999) “La Famille Africaine entre Tradition et Modernité”, in: ADEPOJU, (dir.) La Famille Africaine: politiques démographiques et développement, Paris: Karthala, pp.85-108.**

**OPPENHEIMER, J. & RAPOSO, I. & CARVALHO, P. (2001). Luanda: a cooperação direccionada para os grupos vulneráveis no contexto da concentração urbana acelerada, MTS, Lisboa.**

**O'SHAUGHNESSY, J. (1989). Why people buy. New York: Oxford University Press.**

**PAULAIS, T. & WHILHELM, L. 2000, Marchés d' Afrique. Éditions Karthala, Paris.**

**PEÑA, S. (1999), 'Informal markets: street vendors in Mexico City', Habitat International, 23 (3), 363-72.**

**PENALOZA, L. (1998). Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. Consumption, Markets & Culture, v.2, n.4.**

**PENOUIL, M. & LACHAUD, J.P. (dir.) (1985). Le développement spontané: les activités informelles en Afrique, Paris: A. Pedone, 303p.**

**PEPETELA. 1990, Luandando. Elf Aquitaine Angola, Porto.**

**PEPETELA. 2001, Jaime Bunda, Agente Secreto. Edições D. Quixote, Lisboa.**

**PILON, M. et al. (dir.) (1997). Ménages et Familles en Afrique: approche des dynamiques contemporaines, Paris: CEPED, n°15, 408p.**

**PNUD. (1997). Relatório de Desenvolvimento Humano – Angola.**

- PNUD. (1998). Relatório de Desenvolvimento Humano – Angola.**
- PNUD. (1999). Angola: Economic Developments in 1998, Luanda.**
- PNUD. (1999). Relatório de Desenvolvimento Humano – Angola 1999, Luanda.**
- PNUD (2000). Angola: Políticas de Redução da Pobreza, Luanda.**
- PNUD (2000). Relatório do Desenvolvimento Humano – Angola.**
- POLANYI, K. (1944/67). The Great Transformation. Boston: Beacon Press**
- POLANYI, K. (1968/71) Primitive, Archaic and Modern Economies: Essays of Karl Polanyi. Boston: Beacon Press.**
- PORTES, A. (ed.) (1995). The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. New York: Russell Sage Foundation.**
- PORTES, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. Annual Review of Sociology 24, 1-24.**
- PORTES, A. & CASTELLS, M & BENTON, L. (ed) (1989). The informal economy: studies in advanced and less developed countries. Baltimore: John Hopkins University Press.**
- POUILLON, F. (org.) (1976) Antropologia Económica: correntes e problemas, Lisboa: Edições 70, 264p.**
- POZO, S. (1996), Price behavior in illegal markets (Aldershot: Avebury) xi, 103.**
- QUEIROZ, F. (1996). “O Sector Informal de Economia em Angola (contributos para a sua compreensão e enquadramento jurídico- económico)”, Dissertação de Mestrado em Ciências Jurídico-Económicas, Faculdade de Direito, Lisboa.**

- QUEIROZ, F. (1999). "A importância da Economia Informal no Alívio da Pobreza em Angola", Comunicação apresentada às 3<sup>as</sup> Jornadas Técnico-Científicas da FESA, Maputo.**
- QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. (1988). Manuel de Recherche en Sciences Sociales, Paris: Dunod, 271p.**
- RAPOSO, I & RIBEIRO, M. (2002). "As ONG, um novo actor do desenvolvimento urbano em Luanda e Maputo", Estudos do Desenvolvimento, nº 7, CEsa, Lisboa.**
- RAPOSO, I. & SALVADOR, C. (2000) —"Há Diferença: ali é cidade, aqui é subúrbio", Estudos de Desenvolvimento, nº 8, CEsa, pp.83-107.**
- RAKODI, C. (ed.) (1997). The Urban Challenge in Africa: growth and management of its large cities, New York, etc: United Nations University Press, 597pp.**
- RELA, J.M. (1992). Angola: entre o presente e o futuro, Escher, Lisboa.**
- RETO, L., (1992), "O consumidor na mudança do século: tendências", Revista Portuguesa de Gestão, v. 1, nº 3-4, pp. 39-42, Departamento de Gestão ISCTE.**
- RIBAS, O. (1997) Dicionários de Regionalismos Angolanos. Contemporânea Editora, Matosinhos.**
- RITZER, G. (1993). The MacDonalidization of Society, Thousand Oaks, Pine Forge Press, Sage.**
- RITZER, G. (2004). The Macdonalidization of Societ: Revised New Century Edition, Thousand Oaks: Sage.**
- ROBERTS, B. (1994). "Informal Economy and Family Strategies", Journal of Urban and regional Research, Vol.18, nº1, pp.6-23.**
- ROBSON, P. (1997). "Estudo nas Zonas Peri-Urbanas de Luanda", Workshop Comunidades e Instituições Comunitárias na Perspectiva do Pós-Guerra, Development Workshop, Luanda,**

**(policopiado).**

**ROCHA, A. (1995). "Economia Informal e os elementos culturais da sua interpretação." Negócios, pp 28-30, Luanda.**

**ROCHA, A. (1997). Economia e Sociedade em Angola, Luanda.**

**ROCHA, A. (1999). Angola: Estabilização, Reformas e Desenvolvimento, Luanda.**

**ROCHA, A. (1999). Por onde vai a economia angolana?, Luanda.**

**RODRIGUES, C. (1997). Empresa e Reprodução: contributos de um caso angolano, tese de mestrado em Estudos Africanos, ISCTE, Lisboa.**

**RODRIGUES, C. (2003). "Estratégias de Sobrevivência e Reprodução de Famílias em Luanda: relatório da análise antropológica", relatório do projecto "Urbanização Acelerada em Luanda e Maputo: impactos da guerra e das transformações socio-económicas (anos de 80 e 90) ", Lisboa.**

**RODRIGUES, C. (2003). "Recomposição Social em Luanda e Urbanização: relatório da análise sociológica", relatório do projecto "Urbanização Acelerada em Luanda e Maputo: impactos da guerra e das transformações socio-económicas (anos de 80 e 90) ", Lisboa.**

**ROEMER, M., et al. (1991), Markets in developing countries: parallel, fragmented, and Black (San Francisco: ICS Press) xvii, 267.**

**ROGERSON, C.M., (1997). "Globalization or Informalization? African urban economies in the 1990's", in: RAKODI, C. (ed.) The Urban Challenge in Africa: growth and management of its large cities, Tokyo, etc: United Nations University Press, pp.337-370.**

- ROITMAN, J. L. (1990), 'Politics of informal markets in sub-Saharan Africa', *Journal of Modern African Studies*, 28, 671-96.**
- ROQUE, F. (1997) — Construir o futuro em Angola, Lisboa.**
- ROQUE, F.& FONTOURA, P. (1992) — Regime comercial angolano e sua reforma, Lisboa.**
- ROWLANDS, M. (1996). "The Consumption of an African Modernity", in: ARNOLDI, M. et al. (eds.) *African Material Culture*, Bloomington, etc: Indiana University Press, pp. 188-213.**
- SANTOS, A. S. (1967). "Quitandas e Quitadeiras de Luanda." Separata do Boletim do Instituto de Investigação Científica de Angola , pp 89-112, Luanda.**
- SANTOS, A.S. (1970) — "Aspectos de Alguns Costumes da População Luandense", Separata do Boletim do Instituto de Investigação Científica de Angola, 7 (2), pp.3-19.**
- SANTOS, D. (1990). "The Second Economy in Angola: Esquema and Candonga." In Los, Maria (ed.), *The Second Economy in Marxist States*. MacMillan, Ottawa.**
- SCHNEIDER, F. & ENSTE, D. (2000). *Shadow economies: Size, causes and consequences*, *Journal of Economic Literature*, vol XXXVII, pp 77-114.**
- SCHNEIDER, F. (2005), «Shadow economies around the world: what do we really know?». *Journal of Political Economy*, 23/1, pp.598-642.**
- SETHURAMAN, S. (1976) « The urban informal sector: concept, measurement and policy», *International Labour Review*, vol. 114 (1): 69-81.**
- SHIELDS, R. (1992). *Lifestyle Shopping*, London, Routledge.**

- SILVA, A. S. & PINTO, J. M. (orgs.) (1997). Metodologia das Ciências Sociais, Lisboa: Afrontamento**
- SIMON, H. A. (1972). Theories of Bounded Rationality, pp. 161-76 in C.B. McGuire/Roy Radner (eds.) Decision and Organization. New York: American Elsevier.**
- SIMON, H. A. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. Organization Science 2(1):125-34.**
- SILVA, M. C. (2001). "A Influência de Políticas Económicas e da Economia Informal no Desenvolvimento Empresarial: O Comércio de Bens Alimentares em Luanda." Dissertação de Mestrado em Estudos Africanos, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresa, Lisboa.**
- SLATER, D. (1997). Consumer Culture and Modernity, London, Polity Press.**
- SLATER, D. (2002). Cultura, consumo e modernidade. São Paulo: Nobel.**
- SMELSER, N. & SWEDBERG, R. (1994). Handbook of Economic Sociology. Sage.**
- SOGGE, D. (1992). "Sustainable peace: Angola's Recovery". Southern African Research and Documentation Centre, Harare.**
- SOLOMON, M. (2001). Consumer behavior : buyinh, having and being, Prentice Hall.**
- SOTO, H. (1994), «L´ autre sentier: la revolution informelle dans le tiers-monde», Ed. La Découverte, Paris**
- SOUSA, M.A. (1998). Sector Informal de Luanda: contribuição para um melhor conhecimento, BNA, Luanda.**

**SOUSA, M.A. et al. (1996). Perfil da Pobreza em Angola, Instituto Nacional de Estatística, Gabinete de Monitorização das Condições de Vida da População, Luanda.**

**STIGLER, G. J. (1984). Economics - The Imperial Science. Scandinavian Journal of Economics 86: 301-13.**

**SWEDBERG, R. (1997). New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead? Acta Sociologica 40:161-82.**

**TAMO, K. (1996). "Surgimento e situação do comércio informal na sociedade angolana." 1º Encontro Nacional sobre o Comércio em Angola. Luanda.**

**TORRES, A. (1989) — "Le processus d'urbanisation de l'Angola pendant la période coloniale (années 1940-1970)", ("Vilas et "Cidades") Bourgs et Villes en Afrique Lusophone, l'Harmattan, Paris, pp. 98-117.**

**TRIGG, A. B. (2001), "Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption", Journal of Economic Issues, Lincoln, vol. 35, Issue 1, pp.99-116.**

**TRINDADE, A.J.P. (2000). O Fenómeno Urbano na África Subsahariana. O Caso de Luanda, Instituto de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.**

**TOLLENS, E. (1997). Les marchés de gros dans les villes africaines; diagnostic, avantages et éléments d'étude et de Développement. Collection «Aliments dans les villes», FAO, Rome.**

**TOMLINSON, Alan (ed.) (1990), Consumption, Identity and Style, London, Routledge.**

**TOKMAN, V. (1978) «An exploration into the nature of the informal-formal sector relationship», World Development, 6 (9/10): 1065-75.**

- TOURÉ, A. (1985) Les Petits Métiers à Abidjan: l'imagination au secours de la conjoncture, Paris: Karthala, 290p.**
- VEBLER, Thorstein (1965), A Teoria da Classe Ociosa, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora (1ª edição, no original, de 1904, The Viking Press).**
- VENANCIO, M. (1997). "Economia Não-Oficial Urbana em Luanda: Reflexões (1960-1996)." Instituto Superior de Ciências do Trabalho e Empresa, Lisboa.**
- VLETTER, F. (2002). A promoção do sector micro-empresarial urbano em Angola. Principia Editora, Lisboa.**
- WALLENDORF, M. & ARNOULD, E. (1988). "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. Journal of Consumer Research, v.14, Mar.**
- WALLENDORF, M. & ARNOULD, E. "We gather together": consumption rituals of thanksgiving day. Journal of Consumer Research, v.18.**
- WALRAS, L. (1926/54). Elements of Pure Economics: or on the Theory of Social Wealth. Translated by W. Jaffé. Homewood, Il.: Irwin.**
- WHITE, H. C. (1981). Where Do Markets Come From? American Journal of Sociology 87: 517-47.**
- WINDEN, B. (ed.). (1996) Uma Família do Musseque: Sobrevivência e Desenvolvimento Em Angola Pós-Guerra. Luanda: One World Action, Luanda.**
- WILHELM, L. (1994). Les circuits d'approvisionnement et le fonctionnement des marchés en Afrique et à Madagascar, synthèse des études socio-économiques récentes, CFD, Paris.**

**WILLIAMSON, O. E. (1975). Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. New York: Free Press.**

**WILLIAMSON, O. E. (1979). Transaction Costs Economics: The Governance of Contractual Relations. Journal of Economic Behavior and Organizations 4:57-62.**

**WILLIAMSON, O. E. (1993). Calculativeness, Trust, and Economic Organization. In: Journal of Law and Economics 36: 453-86.**

**YIN, R. K. (1994). Case Study Research. Design and Methods (2nd ed.). London: Sage**

**YOUNG, R. (1996), "Some Psychological aspects of reduced consumption behavior", Environment and Behavior, vol. 28 n° 3, Maio, pp. 358 – 409.**

**ZELIZER, V. (1983). Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.**

**ZELIZER, V. (1988). Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. In: Sociological Forum 3: 614-34.**

## ***Jornais e Revistas***

**"A hora de voltar a casa." revista Visão 24/10/2002.**

**"A transferência do mercado." Jornal de Angola 23/05/2004**

**"A venda ilegal de pão." Jornal de Angola 24/04/1987.**

**"Actuais designações serão substituídas." Jornal de Angola  
10/08/2006.**

**"Agentes da Polícia pilham no Roque." A Capital 25/10-1/11,  
2003.**

**"Alta de preços no Roque Santeiro." agência Lusa 4/03/2004.**

**"Angola depois da Guerra." Público 16/08/2003.**

- "Angola: Emerging Economic Giant." Herald News Online  
24/07/2003.**
- "Cartões de Abastecimento: Uma situação sem justificação."  
Jornal de Angola 20/02/1987.**
- "A Casa dos Prazeres." Jornal de Angola 23/05/2003.**
- "Cassetes Piratas nos Mercados de Luanda." Jornal de Angola  
18/12/1986.**
- "Código Quinhentos e eixo Francas-Paralelo." Jornal de Angola  
13/02/1987.**
- "Cortar todos os males pelas raízes." Jornal de Angola  
18/09/1987.**
- "Corte e Costura." Jornal de Angola 23/05/2003.**
- "Delinquência às portas." Jornal de Angola 23/05/2003.**
- "Desviavam mercadoria da Edimba: Tribunal Popular  
Revolucionário de Luanda julga rede de açambarcadores."  
Jornal de Angola 6/06/1987.**
- "Edimba-Uee confronta-se com dificuldades conjunturais."  
Jornal de Angola 18/01/1987.**
- "Era uma vez o Roque Santeiro..." Semanário Angolense 3-  
9/06/2006.**
- "Escritor transforma em livro e filme o personagem da novela  
que ganhou fama pelos bordões cheios de tropeços no  
idioma." Revista Língua Portuguesa, nº 6 6/2006.**
- "Governo vai arrasar o Roque." Angolense 08/2001.**
- "Hell, with a view." Time 2/04/2001.**
- "Implicações da mudança do Roque para o Panguila."  
Semanário Angolense 3-9/06/2006.**

**"INADC aperta o cerco aos vendedores do Roque Santeiro." Portal AngoNotícias 4/11/2005.**

**"Insólito: Sala de Cinema no Roque Santeiro." Portal AngoNotícias 27/06/2005.**

**"Lavar a Seco." Jornal de Angola 23/05/2003.**

**"Less guns before polls." SundayTimes 13/04/2006.**

**"Limpar Luanda dos seus males: Vigilância Popular é importante no combate à delinquência e marginalidade." Jornal de Angola 11/07/1987.**

**"Luanda, Kamba diami." Nexo, vol 7 (5) 5/10/2001.**

**"Luanda: Portrait of a City." Radio Netherlands 28/08/2002.**

**"A market where anything goes, but for a price." New York Times 23/09/1995.**

**"Medicamentos de origem duvidosa continuam a entrar em Angola." Agora 23/01/2006.**

**"Mercado Roque Santeiro adopta medidas contra a Cólera." agência Angop 10/03/2006.**

**"Mercados de Luanda I." Jornal de Angola 22/07/1965.**

**"Mercados de Luanda II." Jornal de Angola 9/1965.**

**"Mercados Paralelos." Jornal de Angola 26/07/1987.**

**"Mercados Paralelos: Localizar os responsáveis pelo seu abastecimento." Jornal de Angola 20/05/1987.**

**"180 Minutos no Roque Santeiro." Jornal de Angola 10/04/2006.**

**"Nação de Contrastes." Expresso 5/11/2005.**

**"No Sambizanga: Polícia prende Homem que rouba com Feitiço."  
A Capital 7/02/2006.**

**"No Sótão da Consciência." Jornal de Angola 5/05/1987.**

**"Obras do novo mercado apenas vão na 1ª fase. Panguila ainda  
não está pronto." Semanário Angolense 3-9/06/2006.**

**"O Feitiço do Bengo." Notícias Magazine 9/10/1994.**

**"O fim do mercado Roque Santeiro." Semanário Angolense  
10/06/2006**

**"O Governo rouba aos pobres." Folha 8 14/02/2004.**

**"O meu corpo por uma ninharia." A Capital 9/2002.**

**"O novo rosto dos mercados de Luanda." Jornal de Angola  
30/08/2006.**

**"O que pode surgir no lugar do Roque Santeiro? Condomínios e  
condomínios." Semanário Angolense 3-9/06/2006.**

**"Os roubos aumentaram no Roque Santeiro." Jornal de Angola  
2/11/2003.**

**"Preços baixam no Roque Santeiro." agência Angop 6/01/2005.**

**"Prostituição e Delinquência no Roque Santeiro." agência Angop  
10/05/2005.**

**"A Quitandeira de Luanda." A Província de Angola 27/04/1957.**

**"Quem manda pode, quem não manda obedece." Angolense  
17/06/2006.**

**"Quem rouba os milhões do Roque." Folha 8 10/06/2006.**

**"Roque Santeiro e os Milagres." Jornal de Angola 8/05/1987.**

**"Roque Santeiro, Une cour des miracles Africaines." Le Monde  
20/06/2000.**

**"Roque Santeiro: A Telenovela e a Praça." Jornal de Angola  
6/08/1987.**

**"Roque Santeiro: vai uma Kalashnikov?" revista Hipersuper, nº  
20 7/1992.**

**"Roque Santeiro: prostitutas, dinheiro e prazer." Jornal de  
Angola 18/06/2006**

**"Signs of a New Life." BBC News 16/072002.**

**"SOS Candonga." Jornal de Angola 11/12/1986.**

**"Vai aonde o Kumbú da contribuição." Folha 8 10/06/2006.**

**"Venda de sexo deixa de ser tabu no mercado Roque Santeiro  
em Luanda" Angolense 10/04/2006**

**"Venda ao preço que calha." Jornal de Angola 20/01/1987.**

**"Vendedores abominam Panguila." Semanário Angolense 3-  
9/06/2006.**

# ANEXOS

## A.1 – Glossário

## Glossário

Cambuladores – angariadores, agentes que têm como função atrair clientes

Candengue – expressão em língua kimbundu que significa miúdo, garoto

Candongueiro - a expressão refere-se aos actores que praticam a “candonga”, palavra da língua “kimbundu” que identifica os negócios ilegais, clandestinos, com finalidade especulativa. Inicialmente aplicada a todo o tipo de actividades paralelas que se começaram a multiplicar no final dos anos 70, no quadro da economia centralizada de matriz socialista, a designação acabou por ficar confinada aos operadores envolvidos no transporte não oficial de passageiros e mercadorias

Cangulos – carrinhos de mão, de construção artesanal, usados pelos roboteiros para o transporte e carregamento de mercadorias

Chupado – expressão da gíria que significa embriagado

Cobras – diminutivo porque são identificados os cobradores dos candongueiros

Combú (ver também kumbú) – expressão da gíria luandense que significa dinheiro

Cota – expressão da gíria que significa mais velho, pessoa de mais idade

Doleiro – expressão que identifica os agentes, de sexo masculino, envolvidos no comércio paralelo de moeda estrangeira

Hiasses – corruptela angolana do modelo Hiace da Toyota, que identifica de forma generalizada as viaturas envolvidas no transporte semi-oficial de passageiros em Luanda e noutras cidades angolanas

Maka – expressão, em língua kimbundu, que significa confusão, problemas

Mambo – expressão da gíria luandense que significa assunto, trabalho, empreendimento

Moambeira – expressão angolana que identifica os agentes envolvidos no pequeno e médio comércio informal transnacional

Muamba – prato da cozinha tradicional angolana, que consiste em

Mufete - Mufete é um prato da gastronomia tradicional angolana, que consiste em garoupa grelhada na brasa que é regada com um molho, cujos ingredientes são o azeite, o vinagre, o sal e o gindungo e é servida com um acompanhamento feito à base de farofa (farinha de pau)

Mujimbo – expressão, em língua kimbundu, que significa boato, rumor

Kamba – expressão da gíria angolana que significa amigo, parceiro

Kaporoto – bebida tradicional feita com

Kiela – jogo tradicional jogado em tabuleiro ou em buracos feitos no chão

Kilapi - expressão angolana, de origem não localizada, que identifica a venda a crédito ou, como observa Vaal Neto, H. (2001: 51), «[...] fazem-se kilapis, que é como se chamam as dívidas». Expressão próxima da venda «a fiado», característica do período colonial

Kinguila - em língua kimbundu, significa “quem está à espera[...]”, designação que entrou no léxico quotidiano luandense a partir do final dos anos 80, quando começaram a proliferar pelas esquinas da cidade, nas ombreiras das entradas dos prédios ou nas imediações dos mercados grupos de mulheres envolvidas na troca da moeda nacional por dólares e vice-versa

Katuta - expressão cujo significado não foi possível determinar, nem no léxico da gíria luandense, nem no quadro de eventuais corruptelas de expressões oriundas das línguas nacionais angolanas

Kitata – em língua kimbundu, significa prostituta

Kixiquila - associações rotativas de poupança e crédito, com finalidades comerciais ou sociais (constituir fundos de apoio a cerimónias e rituais, como por exemplo, baptizados, funerais, etc.)

Kumbú – (ver combú)

Processo – expressão que, na gíria de Luanda, identifica a actividade de prestação de serviços de armazenagem de mercadorias

Roboteiro - A origem da designação parece estar na apropriação pela gíria luandense da palavra russa “**работа**”, que se pronuncia “**robota**” e que está associada ao trabalho servil realizado nos campos, nos séculos XVIII e XIX, com o significado geral de trabalho, mas frequentemente conotada com trabalho físico, braçal. Aplica-se aos jovens que nos mercados e nos bairros efectuam o transporte e carregamento de mercadorias, com auxílio de carrinhos de mão (cangulos)

Sacoleiras – expressão brasileira que identifica sacos, malas, etc.

Stoquista – agente que acumula stocks, na expressão literária de Manuel Rui Monteiro

Sarrar – expressão da gíria luandense que identifica a actividade da prostituição

Zongola – mexericos, má-língua; em língua kimbundu, identifica a maledicência e os comportamentos metedidos, intrusivos, que, frequentemente, ocorrem no quadro de relações de vizinhança;

Zungueiro - a expressão identifica os vendedores ambulantes que deambulam pela cidade, bairros e mercados de Luanda. Trata-se de uma expressão da língua kimbundu, que significa rodar, girar. O Dicionário de Regionalismos Angolanos (Ribas, Óscar, 1997) identifica a expressão como sinónimo de venda ambulante (“andar na zunga” corresponde a vender pelas ruas)

A.2 – Visita fotoguiada ao mercado Roque Santeiro





## A.2 Visita foto-guiada ao mercado Roque Santeiro

## Mercado Roque Santeiro



**Perspectivas do Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Perspectivas do Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003 .

## Mercado Roque Santeiro



**Perspectivas do Mercado Roque Santeiro, 2006.**  
Fonte: fotografias do autor, 2006.

## Mercado Roque Santeiro



**Sede da Administração do mercado**  
Fonte: fotografia do autor, 2003



**Posto de Polícia no interior do mercado**  
Fonte: fotografia do autor, 2003

## **Mercado Roque Santeiro**



**Obras na Administração do mercado**  
Fonte: fotografia do autor, 2006

**Serviços Administrativos**  
Fonte: fotografia do autor, 2006



**Gabinete do Administrador**  
Fonte: fotografia do autor, 2006



**Espaço onde se localiza o Mercado Roque Santeiro, 1985**



**Vista aérea obtida por satélite, 1985.**  
Fonte: Instituto de Geografia e Cartografia de Angola

**Mercado Roque Santeiro - 1997**



**Vista aérea obtida por satélite, 1997.**  
Fonte: Instituto de Geografia e Cartografia de Angola

**Mercado Roque Santeiro**  
**Vista aérea obtida por satélite, 2003**



**O Mercado Roque Santeiro 2003 – vista aérea obtida por satélite.**  
Fonte: fotografia gentilmente cedida por Intersat.

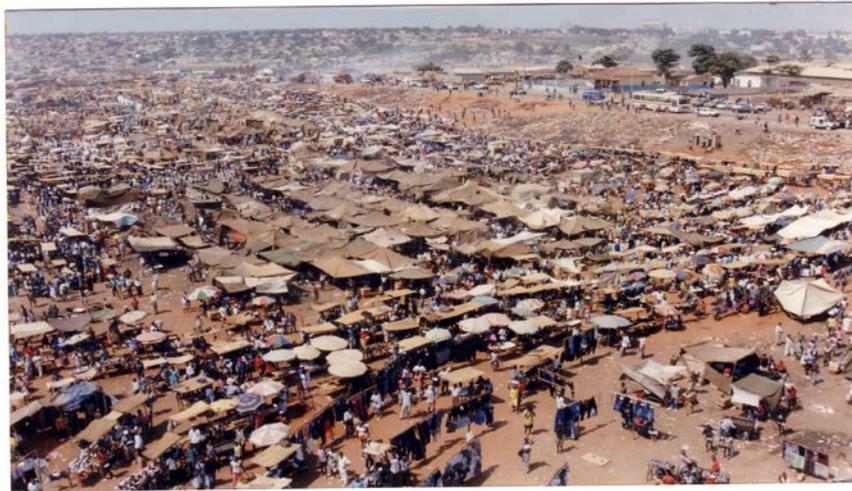
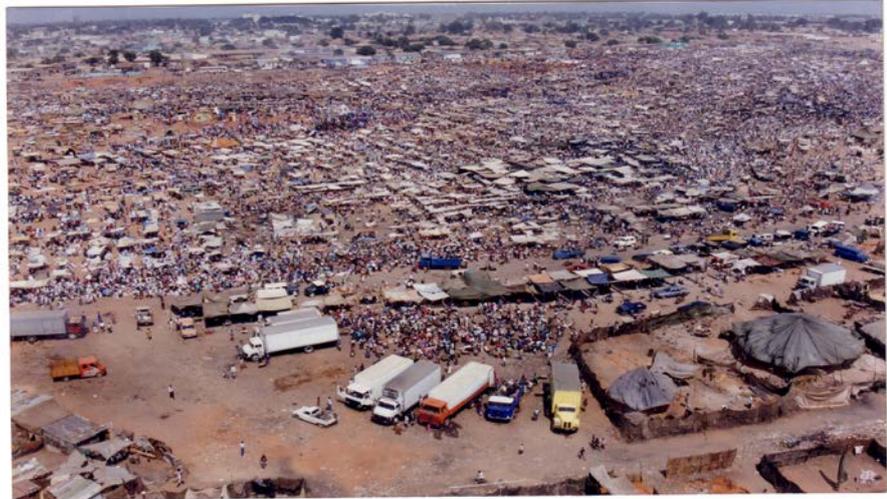
## Mercado Roque Santeiro

Vista aérea obtida por satélite, 2006



O Mercado Roque Santeiro 2006 – vista aérea obtida por satélite.  
Fonte: Google.

## Mercado Roque Santeiro



**O Mercado Roque Santeiro, s/data.**

Fonte: fotografias gentilmente cedidas pelo Jornal de Angola.

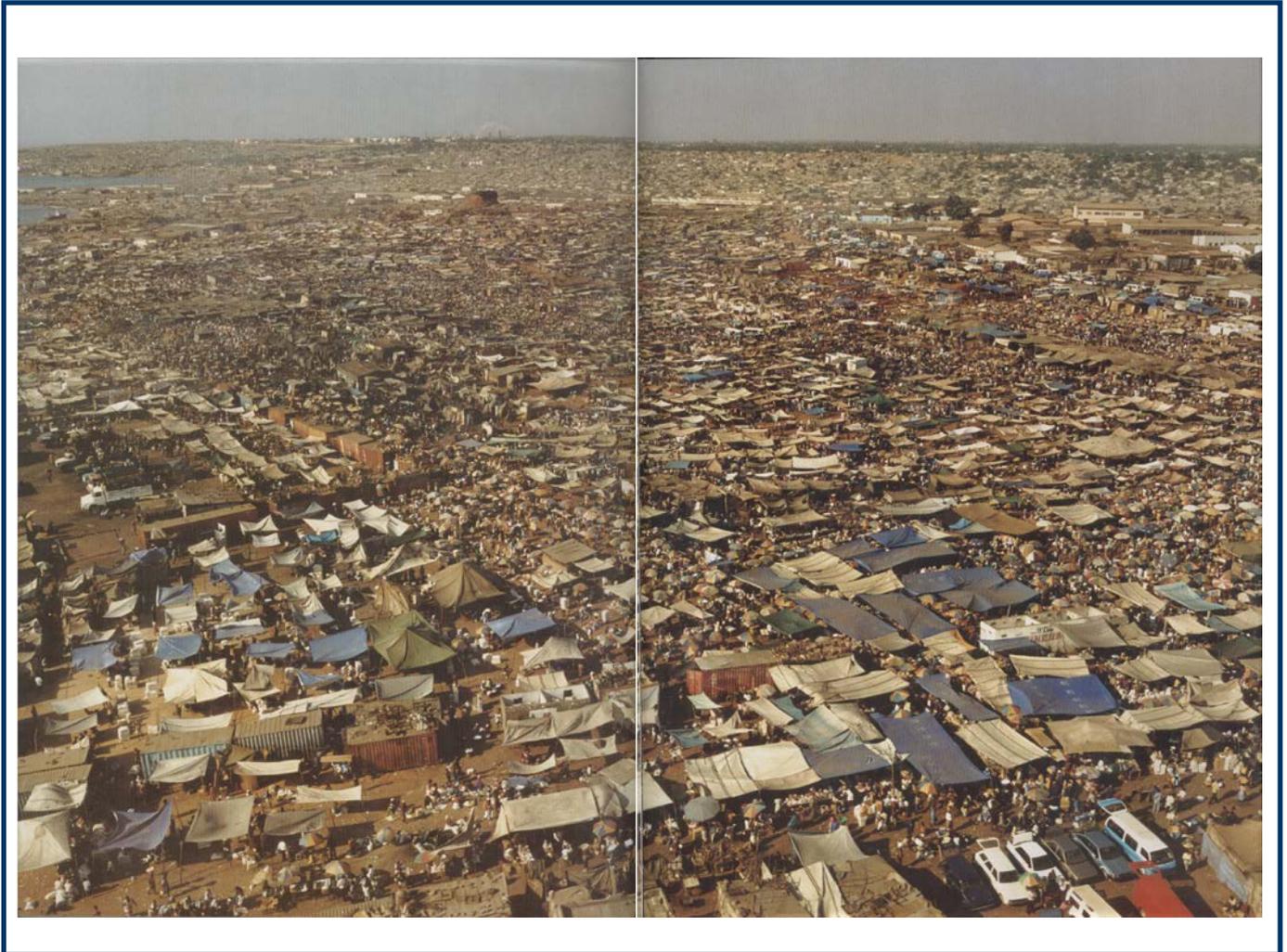
## Mercado Roque Santeiro



**A afluência de consumidores ao Mercado Roque Santeiro, s/data.**

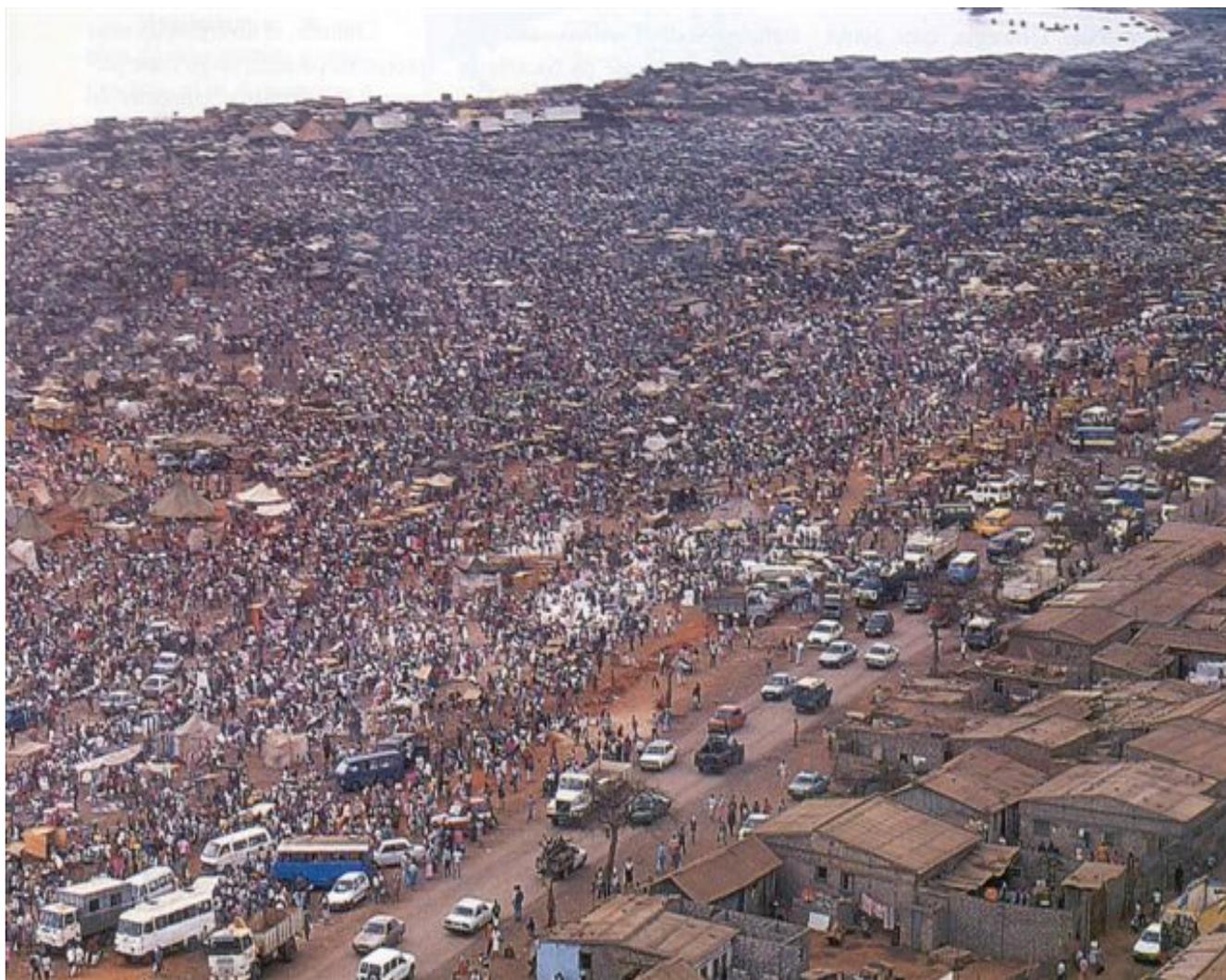
Fonte: fotografia gentilmente cedida pelo Jornal de Angola.

## Mercado Roque Santeiro



**Uma perspectiva do Mercado Roque Santeiro.**  
Fonte: Nação Coragem, s/data.

## Mercado Roque Santeiro - 2005



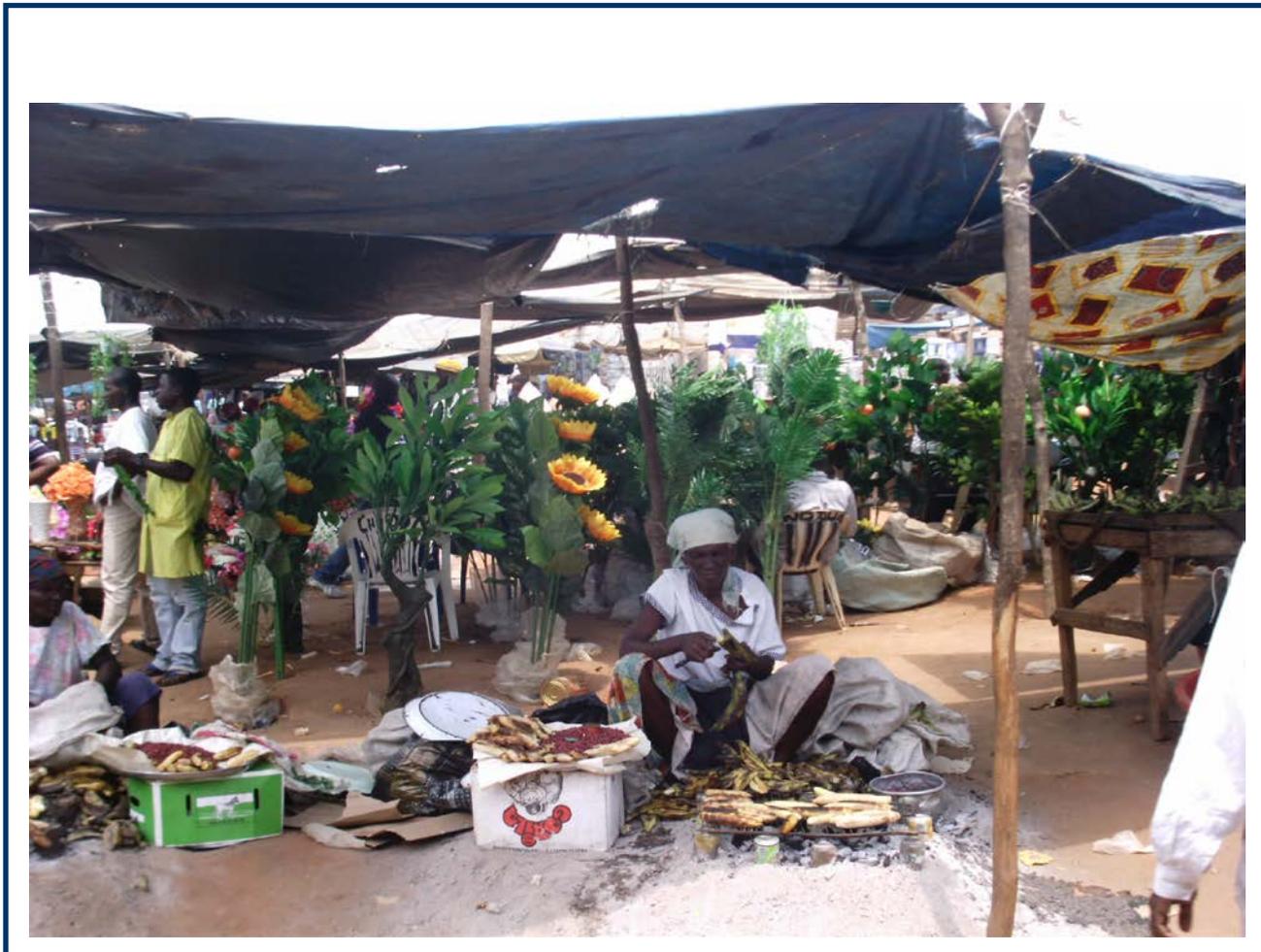
**Concentração populacional no Mercado Roque Santeiro, 2005**  
Fonte: <http://nothinhandall.blogspot.com>

## Mercado Roque Santeiro



**Mercado Roque Santeiro, um mercado polivalente, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Mercado Roque Santeiro, um mercado polivalente, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Mercado Roque Santeiro, um mercado polivalente, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Contentores do “processo” no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



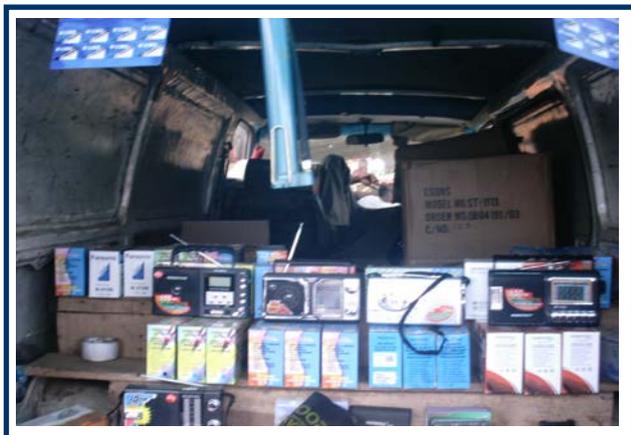
**Infra-estruturas de exposição de produtos no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Infra-estruturas de exposição de produtos no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Venda no interior das viaturas – sector 12 - no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Venda no interior das viaturas – sector 12 - no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Oferta diversificada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Segunda feira no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Lixo no interior e nas imediações do Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Segunda feira no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Transportadores-grossistas no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Comércio grossista no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Comércio grossista no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Terminal de candongueiros no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Candongueiros no interior do Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro - 2003



**Aluguer de cadeiras, de bancadas de exposição e de sombras no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro - 2003



**Roboteiros no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Restaurantes, barracas e cozinhas no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Alimentação confeccionada no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Saqueiro no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografia do autor, 2003

## Mercado Roque Santeiro



**Ringue, local de concentração de doleiros no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografia do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Doleiros: comércio de divisas no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Comércio grossista e semi-grossista no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Comércio a retalho e micro-retalho no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Zungueiros: venda ambulante no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Artesanato de produção no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Serviços de reparação e manutenção no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Reparação de geradores no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Micro-cinevídeos no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

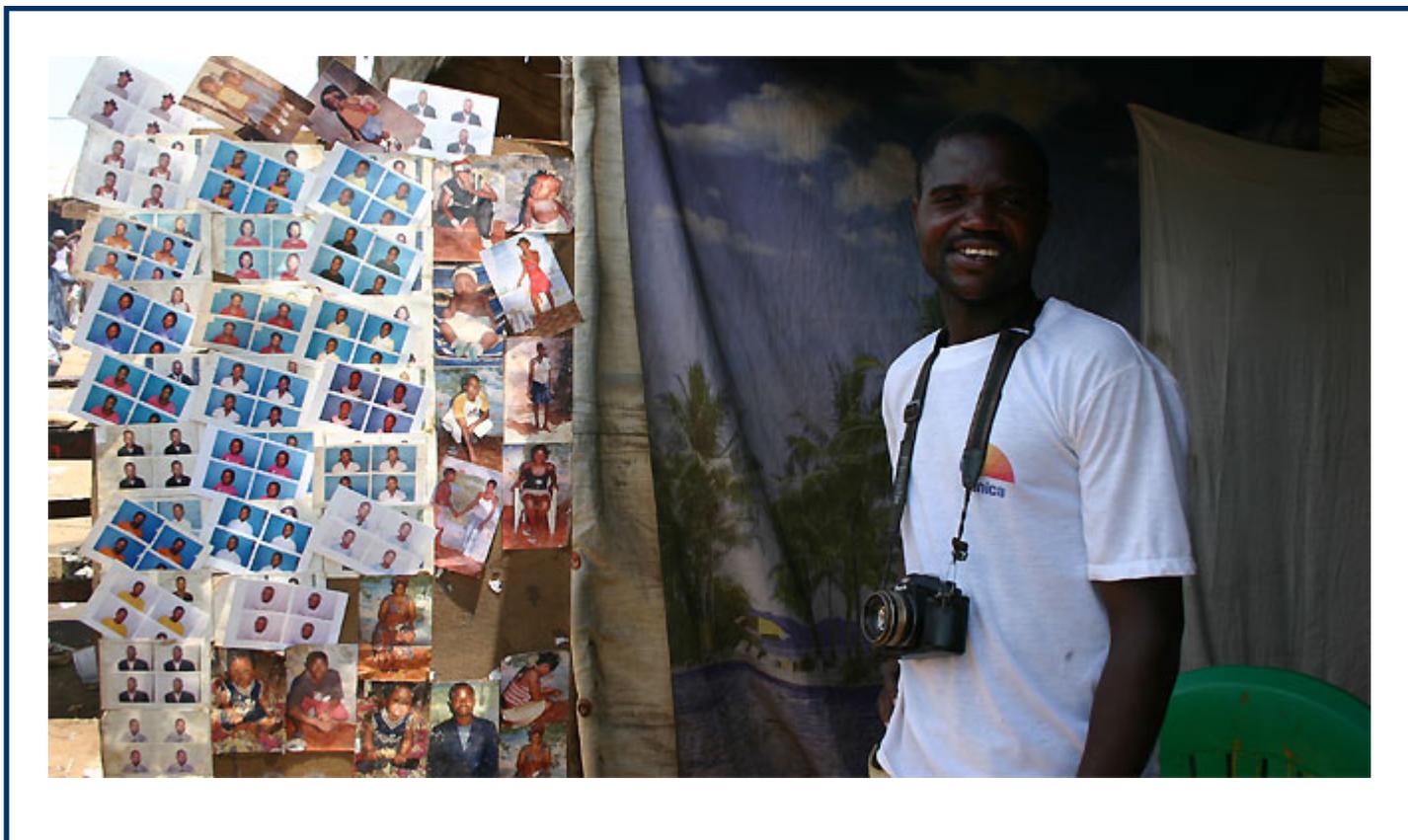
## Mercado Roque Santeiro



**Micro-cinema e salão de vídeo-jogos no Mercado Roque Santeiro, s/data.**

Fonte: AngoNotícias , AngoPress.

## Mercado Roque Santeiro



**Estabelecimento de fotografia no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: Angopress, s/data.

## Mercado Roque Santeiro



**Salão de beleza/barbearia no Mercado Roque Santeiro, 2003.**  
Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Jogos de azar no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Jogos de entretenimento no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Centro de acolhimento a crianças abandonadas e centro de alfabetização –  
Salesianos D.Bosco - no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Creche dos Salesianos D.Bosco no Mercado Roque Santeiro, 2003.**

Fonte: fotografias do autor, 2003.

## Mercado Roque Santeiro



**Menor densificação no Mercado Roque Santeiro, 2006.**

Fonte: fotografias do autor, 2006.

## Mercado Roque Santeiro



**Viaturas no interior do Mercado Roque Santeiro, 2006.**  
Fonte: fotografias do autor, 2006.

### A.3 – Instrumentos de recolha de informação

## **Inquérito aos Compradores/Consumidores**

### **1) Características socio-demográficas**

1.1 - Qual é o Tipo de Agregado a que pertence?

- agregado unipessoal (constituído por 1 pessoa) 1 **(»1.4)**
- agregado multipessoal 2
- agregado nuclear (casal unido por matrimónio ou união de facto sem ou com filhos solteiros; pai ou mãe, com ou sem filhos solteiros) 3
- agregado alargado (constituído por um agregado nuclear e por outros parentes do chefe do agregado ou do seu cônjuge) 4
- agregado composto (agregado nuclear ou alargado, com o qual residem outras pessoas não aparentadas com o chefe do agregado) 5
- agregado sem parentesco (constituído por pessoas que não têm qualquer vínculo familiar) 6

1.2 - O entrevistado é o chefe do agregado a que pertence?

- sim 1 **(»1.4)**
- não 2

1.3 - Qual a Relação de parentesco com o chefe de agregado?

- cônjuge 1
- filho/filha 2
- genro/nora 3
- pai/mãe 4
- sogro/sogra 5
- sobrinho/sobrinha 6
- irmão/irmã 7
- outros parentes 8
- sem parentesco 9

#### 1.4 - Qual a Província de origem?

Cabinda 01  
Zaire 02  
Uíge 03  
Luanda 04  
Kwanza Norte 05  
Kwanza Sul 06  
Malange 07  
Lunda Norte 08  
Benguela 09  
Huambo 10  
Bié 11  
Moxico 12  
Kuanda Kubango 13  
Namibe 14  
Huíla 15  
Cunene 16  
Lunda Sul 17  
Bengo 18  
Estrangeiro 19

#### 1.5 - Qual o Sexo?

masculino 1  
feminino 2

#### 1.6 - Qual a Idade?

entre 15 a 20 anos 1  
entre 20 a 25 anos 2  
entre 25 a 30 anos 3  
entre 35 a 40 anos 4  
entre 40 a 45 anos 5  
entre 45 a 50 anos 6  
mais de 50 anos 7

#### 1.7 - Qual o Nível de Instrução?

nenhum nível 1  
alfabetizado (sabe ler e escrever) 2  
primeiro nível de base 3  
segundo nível de base 4  
terceiro nível de base 5  
nível médio 6  
nível pré-universitário 7  
nível universitário

## 2) Práticas de compra

2.1 - Qual o Gasto médio por visita ao mercado? (em kwanzas)

do consumidor \_\_\_\_\_

do agregado \_\_\_\_\_

2.2 - Qual o tipo de produtos que veio comprar hoje ao mercado?  
(pode haver mais de uma resposta)

alimentação, bebidas e tabaco 01

vestuário e calçado (compra, confecção e reparação) 02

bens associados à saúde (produtos farmacêuticos e medicinais) 03

bens de higiene/manutenção pessoal e doméstica 04

combustíveis (gás, lenha, carvão, etc.) 05

mobiliário e outro tipo de bens confeccionados por encomenda (com excepção do vestuário e calçado) 06

equipamento doméstico (rádios, aparelhos de televisão, câmaras fotográficas, electrodomésticos, etc.) 07

material de construção 08

serviços pessoais (transporte e carregamento de mercadorias, segurança, cuidados pessoais, etc.) 09

alimentos confeccionados, restauração e hotelaria (barracas, lanchonetes, restaurantes, etc.) 10

2.3 - Qual o Tipo de produtos adquiridos com maior frequência?  
(pode haver mais de uma resposta)

alimentação, bebidas e tabaco 01

vestuário e calçado (compra, confecção e reparação) 02

bens associados à saúde (produtos farmacêuticos e medicinais) 03

bens de higiene/manutenção pessoal e doméstica 04

combustíveis (gás, lenha, carvão, etc.) 05

mobiliário e outro tipo de bens confeccionados por encomenda (com excepção do vestuário e calçado) 06

equipamento doméstico (rádios, aparelhos de televisão, câmaras fotográficas, electrodomésticos, etc.) 07

material de construção 08

serviços pessoais (transporte e carregamento de mercadorias, segurança, cuidados pessoais, etc.) 09

alimentos confeccionados, restauração e hotelaria (barracas, lanchonetes, restaurantes, etc.) 10

2.4 - Que razões explicam a decisão de adquirir esses produtos?  
(pode haver mais de uma resposta)

as necessidades do consumidor/agregado 1

o rendimento disponível 2

- o preço dos produtos/serviços 3
- o preço dos produtos/serviços substituíveis 4
- o preço dos produtos/serviços complementares 5
- a qualidade dos produtos/serviços 6
- as facilidades concedidas pelo fornecedor 7
- as necessidades individuais do consumidor 8

2.5 - Como é que o consumidor/agregado adquire(m) os produtos  
(pode haver mais de uma resposta)

- informam-se sobre os preços de diferentes vendedores 1
- informam-se sobre a qualidade dos produtos dos diferentes vendedores 2
- apenas procuram informação até terem um fornecedor habitual 3
- têm um fornecedor habitual 4
- depende do tipo de produtos 5
- depende do rendimento disponível 6
- depende da urgência das necessidades a satisfazer 7

2.6 - Existe algum vendedor a quem o consumidor/agregado faça(m) sempre as suas compras?

- sim 1
- não 2

(>> 2.8)

2.7 - Que razões que explicam a escolha ou mudança de fornecedor?  
(pode haver mais de uma resposta)

- tem melhor preço 01
- os produtos/serviços são de melhor confiança 02
- faz descontos 03
- concede crédito 04
- é uma pessoa de confiança 05
- tem prestígio no mercado 06
- é parente 07
- é vizinho 08
- é da mesma região de origem 09
- foi indicado por alguém da família 10

2.8 - Os consumidores/agregados adaptam o seu consumo às variações (aumento) do rendimento?(pode haver mais de uma resposta)

- compra mais produtos para satisfazer as necessidades do consumidor/agregado 1
- compra mais produtos para ajudar parentes e vizinhos 2
- compra produtos de melhor qualidade 3
- compra produtos que normalmente não comprava (para satisfação de necessidades menos primárias) 4
- compra produtos mais caros 5

2.9 - Os consumidores/agregados adaptam o seu consumo às variações (aumento) dos preços dos bens/serviços? (pode haver mais de uma resposta)

compra menos produtos para satisfazer as necessidades do consumidor/agregado 1

compra outros produtos, mais baratos, que satisfaçam as mesmas necessidades 2

só compra produtos indispensáveis à sobrevivência do consumidor/agregado 3

deixa de comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos 4

2.10 - Os consumidores/agregados adaptam o seu consumo à redução (depreciação) do valor da moeda nacional? (pode haver mais de uma resposta)

compra menos produtos para satisfazer as necessidades do consumidor/agregado 1

compra outros produtos, mais baratos, que satisfaçam as mesmas necessidades 2

só compra produtos indispensáveis à sobrevivência do consumidor/agregado 3

deixa de comprar produtos para ajudar parentes e vizinhos 4

2.11 - Costuma Negociar preços/quantidades?

sempre 1

na maioria das vezes 2

raramente 3

depende do tipo de produto que se compra 4

depende do vendedor 5

nunca 6

(» 3.1)

2.12 - Quais as Razões da negociação?  
(pode haver mais de uma resposta)

porque é tradição 1

para conseguir reduzir o preço 2

para conseguir adquirir maior quantidade 3

porque sabe que o preço pedido é superior ao valor do produto 4

porque é um ritual 5

outras razões 6

-----  
-----  
-----  
  
2.13 - Como reage ao Preço de Partida pedido pelo vendedor?

aceita e compra 1

oferece um preço inferior 2

oferece um preço muito inferior para ter maior margem de negociação 3

oferece o preço que considera justo 4  
outras situações 5

---

---

---

2.14 - Como estabelece o Preço de Compra?

depende da capacidade de negociação do vendedor 1  
depende da necessidade de adquirir o produto 2  
depende das vantagens que espera obter do vendedor com a aquisição 3  
não sobe acima do valor que considera justo 4  
outras situações 5

---

---

---

2.15 - O que faz durante o processo de negociação?  
(pode haver mais de uma resposta)

observa o comportamento do vendedor 1  
tenta perceber se o vendedor tem necessidade de vender o produto 2  
outras situações 3

---

---

---

### **3) Processo de tomada de decisões de consumo pelos consumidores e membros dos agregados**

3.1 - É elaborada uma lista de compras para ir ao mercado?

sim 1  
não 2

(» 3.4)

3.2 - Que razões determinam as prioridades, a extensão e a diversidade da lista de compras? (pode haver mais de uma resposta)

o orçamento disponível 1  
as necessidades do agregado familiar 2  
outras razões 3

---

---

---

3.3 - O consumidor compra produtos que não fazem parte da lista de compras e cujo uso apenas o beneficia a ele?

sim 1

não 2

3.4 - Quem toma as decisões sobre os produtos a comprar?

o consumidor 1

o marido/a mulher 2

a família toda 3

apenas os que contribuem para o rendimento do agregado familiar 4

depende do tipo de produto 5

3. 5 - Antes de comprar determinados produtos o consumidor ausculta outras opiniões?

sim 1

não 2

(» 4.1)

3. 6 - Quem são as pessoas com quem o consumidor se aconselha?  
(pode haver mais de uma resposta)

ouve opinião de parentes/família 1

ouve opinião de vizinhos 2

ouve opinião de outros vendedores 3

#### 4) Percepção sobre as características do mercado

4.1 - É cliente habitual do mercado?

sim 1

não 2

(» 4.6)

4.2 - Periodicidade/frequência de visitas ao mercado

1 vez por mês 1

1 vez por semana 2

2 vezes por semana 3

3 vezes por semana 4

mais de 3 vezes por semana 5

4.3 - Razões de frequência do mercado

quando precisa de fazer compras 1

para visitar/conviver com amigos 2

para visitar/conviver com parentes 3

para visitar/conviver com vizinhos 4

para saber notícias sobre o bairro 5

para saber informações sobre os preços 6

outras razões 7

---

---

---

4.4 - Há quanto Tempo é cliente do mercado?

- menos de 1 ano 1
- entre 1 e 3 anos 2
- entre 3 e 5 anos 3
- mais de 5 anos 4

4.5 - Razões da Escolha do mercado?  
(pode haver mais de uma resposta)

- é o mais importante 1
  - proximidade do local de residência 2
  - facilidade de transporte 3
  - diversidade da oferta 4
  - garantia de encontrar o produto 5
  - possibilidades de obter preços e condições mais vantajosas 6
  - tem conhecidos/familiares a trabalhar no mercado 7
  - outras razões 8
- 
- 
- 

4.6 - Como classifica a Higiene do mercado?

- Boa 1
- Regular 2
- Deficiente 3
- Má 4

4.7 - Como classifica a Segurança do mercado?

- Boa 1
- Regular 2
- Deficiente 3
- Má 4

4.8 - Como classifica a Organização do mercado?

- Boa 1
- Regular 2
- Deficiente 3
- Má 4

**5) Actividade económica dos consumidores e dos membros dos agregados**

5.1- Qual a Ocupação principal do entrevistado?  
(função ou tipo de trabalho exercido na semana anterior a que dedicou  
mais tempo de trabalho)

-----  
-----  
-----  
-----

5.2 - Qual a Condição de ocupação do entrevistado na ocupação principal?  
(posição no desempenho da actividade principal na semana anterior)

trabalhador por conta de outrem (quem recebe uma remuneração em dinheiro  
ou em espécie dum empregador, no sector público ou privado) 1  
trabalhador por conta própria (quem exerce a sua actividade sem  
empregados, beneficiando do respectivo rendimento) 2  
trabalhador familiar não remunerado (quem trabalha para um familiar sem  
receber directamente qualquer remuneração) 3  
empresário, empregador (quem emprega trabalhadores em troca de uma  
remuneração; não se incluem os que têm apenas empregados domésticos) 4

5.3 - Para além da ocupação principal, o entrevistado obtém rendimentos de outra  
ocupação?

sim 1  
não 2

(» 5.6)

5.4- Qual a ocupação secundária do entrevistado?  
(actividade exercida para além da ocupação principal)

-----  
-----  
-----

5.5- Qual a Condição de ocupação do entrevistado na ocupação secundária?  
(posição no desempenho da actividade secundária na semana anterior)

trabalhador por conta de outrem (quem recebe uma remuneração em  
dinheiro ou em espécie dum empregador, no sector público ou privado) 1  
trabalhador por conta própria (quem exerce a sua actividade sem  
empregados, beneficiando do respectivo rendimento) 2  
trabalhador familiar não remunerado (quem trabalha para um familiar  
sem receber directamente qualquer remuneração) 3  
empresário, empregador (quem emprega trabalhadores em troca de  
uma remuneração; não se incluem os que têm apenas empregados  
domésticos) 4

5.6 - Qual a Ocupação principal do chefe de agregado do entrevistado?  
(função ou tipo de trabalho exercido na semana anterior a que dedicou  
mais tempo de trabalho, no caso do entrevistado não ser o chefe de  
agregado)

-----  
-----  
-----

5.7 - Qual a Condição de ocupação principal do chefe de agregado na ocupação secundária?  
(posição no desempenho da actividade secundária na semana anterior)

- trabalhador por conta de outrem (quem recebe uma remuneração em dinheiro ou em espécie dum empregador, no sector público ou privado) 1
- trabalhador por conta própria (quem exerce a sua actividade sem empregados, beneficiando do respectivo rendimento) 2
- trabalhador familiar não remunerado (quem trabalha para um familiar sem receber directamente qualquer remuneração) 3
- empresário, empregador (quem emprega trabalhadores em troca de uma remuneração; não se incluem os que têm apenas empregados domésticos)

Observações:

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Número do Inquérito: \_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Inquiridor: \_\_\_\_\_

## **Guião das entrevistas (EXPERTS)**

1) Como define o mercado Roque Santeiro no quadro geral da vida da cidade de Luanda?

---

---

---

1.1) E especificamente em termos económicos?

---

---

---

1.2) E em termos socioculturais?

---

---

---

2) Concorda com a afirmação de que a economia da cidade gira à volta do mercado RS?

---

---

---

2.1) O mercado RS é a central abastecedora dos mercados de Luanda?

---

---

-----  
-----

2.2) É a partir do mercado RS que diariamente se estabelece a cotação do dólar adoptada pelas kinguilas que proliferam pelas esquinas da cidade?

-----  
-----  
-----

2.3) Concentram-se no mercado RS vultuosos interesses comerciais em que se entrecruzam empresários nacionais e estrangeiros e empresários formais e informais?

-----  
-----  
-----

**3)** “Se não existe no Roque é porque ainda não foi inventado” – é uma frase do livro Jaime Bunda de Pepetela. Comente.

-----  
-----  
-----

4) Em termos socioeconómicos que aspectos positivos e que aspectos negativos decorrem da existência de um mercado com a dimensão e a natureza do mercado RS?

-----  
-----  
-----

5) Pensa que, a breve prazo, o mercado RS poderá vir a constituir-se como um problema de natureza múltipla – económica, jurídica, social (em termos de saúde pública, segurança, etc.)?

-----  
-----  
-----

6) Faz (fez) compras no mercado RS?

-----  
-----  
-----

7) Já visitou o mercado RS?

-----  
-----  
-----  
-----

## **Guião das entrevistas às famílias que se abastecem no mercado Roque Santeiro**

### 1) Informações relativas ao agregado familiar

- a) local, características e tempo de residência
- b) número de membros do agregado familiar
- c) chefe do agregado familiar (idade, sexo, ocupação, província de origem)
- d) número membros agregado familiar
- e) ocupação dos membros do agregado familiar
- f) número de membros que partilham diariamente a residência
- g) número de membros que contribuem para o rendimento do agregado familiar
- h) número de membros que partilham diariamente as refeições do agregado familiar
- i) repartição de tarefas e responsabilidades quotidianas do agregado familiar

### 2) Locais e práticas de abastecimento

#### 2.1 bens de consumo não duradouro

- a) onde fazem as compras
- b) razões que explicam a escolha do local de abastecimento
- c) principais tipos de produtos adquiridos (cereais, carne, peixe, raízes e tubérculos)
- d) regularidade do abastecimento (dia/semana/mês)
- e) gastos médios do agregado (dia/semana/mês)
- f) fornecedor fixo

- g) razões explicativas da opção por fornecedor fixo (relações de parentesco, étnicas, de vizinhança, de confiança, maior facilidade de acesso aos produtos, melhor preço e qualidade dos produtos)

## 2.1 bens de consumo duradouro

- a) onde fazem as compras
- b) razões que explicam a escolha do local de abastecimento
- c) principais tipos de produtos adquiridos
- d) regularidade do abastecimento (dia/semana/mês)
- e) gastos médios do agregado (dia/semana/mês)
- f) fornecedor fixo
- g) razões explicativas da opção por fornecedor fixo (relações de parentesco, étnicas, de vizinhança, de confiança, maior facilidade de acesso aos produtos, melhor preço e qualidade dos produtos)

## 3 Decisão de consumo

- a) quem decide o que vai ser comprado
- b) quem participa na decisão
- c) razões que explicam a selecção dos produtos a comprar
- d) quem efectua a compra
- e) existência de consumos individuais no contexto do agregado familiar

## 4 Práticas de consumo e envolvente sócio-cultural do consumo

### 4.1 consumo bens alimentares

- a) onde são feitas as refeições do agregado familiar
- b) quem participa regularmente das refeições
- c) tipo de produtos/pratos mais consumidos
- d) número e características de membros do agregado que fazem as refeições fora de casa e respectiva frequência
- e) importância familiar e social das refeições
- f) percepção sobre os principais produtos/pratos consumidos (importância do preço, da qualidade, das marcas, da origem)
- g) reacção a variações do rendimento, dos preços, do valor da moeda nacional

### 4.2 outros tipos de consumo (bens não associados à alimentação)

- a) principais tipos de consumo não alimentar
- b) prioridades do consumo não alimentar (vestuário, educação, saúde, transporte, equipamento doméstico, entretenimento)
- c) percepção sobre os tipos de produtos consumidos (importância do preço, da qualidade, das marcas, da origem)
- d) reacções a variações do rendimento, dos preços, do valor da moeda nacional

## A.4 – Documentos



REPÚBLICA DE ANGOLA

GOVERNO DA PROVÍNCIA DE LUANDA

**Direcção dos Serviços de Mercados e Feiras**

- 1 - MERCADO MUNICIPAL DO KINAXIXI - *Kinaxixi - Oficial*
  - 2 - MERCADO MUNICIPAL DO CAPUTO - *Oficial - CONGOLESES*
  - 3 - MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO - *Oficial*
  - 4 - MERCADO MUNICIPAL DO CAZENGA -1 - *ll*
  - 5 - MERCADO MUNICIPAL DO CAZENGA -2 - *ll → DEOLINDA RODRIGUES*
  - 6 - MERCADO MUNICIPAL DO GOLF -1 - *ll*
  - 7 - MERCADO MUNICIPAL DO GOLF -2 - *ll*
  - 8 - MERCADO MUNICIPAL DO PRENDA - *ll*
  - 9 - MERCADO MUNICIPAL DO BAIRRO POPULAR - *ll*
  - 10 - MERCADO MUNICIPAL LUTA CONTINUA - *ll*
  - 11 - MERCADO MUNICIPAL DO NGOLA KILUANGE - *ll → Kwanza*
  - 12 - MERCADO MUNICIPAL DO RANGEL - *ll*
  - 13 - MERCADO MUNICIPAL DA ILHA ( TRABALHORES)
  - 14 - MERCADO MUNICIPAL DA ESTALAGEM
  - 15 - MERCADO MUNICIPAL DO CAJUEIRO
  - 16 - MERCADO MUNICIPAL DO ASA BRANCA
  - 17 - MERCADO MUNICIPAL DO BANCA SUMO
  - 18 - AUGUSTO NGANGULA
  - 19 - MERCADO MUNICIPAL DO TUNGA NGÓ
  - 20 - MERCADO MUNICIPAL DA CHAPADA
  - 21 - MERCADO MUNICIPAL BIATO SALÚ
  - 22 - MERCADO MUNICIPAL ROQUE SANTIRO - *→ ≈ 15.000 VENDEDORES*
  - 23 - MERCADO MUNICIPAL DO CAMIONISTA - *→ ROCHA PINTO*
  - 24 - MERCADO MUNICIPAL PALANCA -2
  - 25 - MERCADO MUNICIPAL DO CACUACO
  - 26 - MERCADO MUNICIPAL DO IMBONDEIRO
  - 27 - " " *ll KOSI NA HENDA*
- DEPARTAMENTO DE PRESTAÇÃO DE BENS E SERVIÇOS EM LUANDA, AOS 30 DE SETEMBRO/
- 28 - " " *ll SHABBA*
  - 29 - " " *ll KICOLA*

**Documento I**



# Documento 3

**STCI - SINDICATO DOS TRABALHADORES DO COMÉRCIO INFORMAL**  
**DEPARTAMENTO DE ORGANIZAÇÃO SINDICAL E ESTATÍSTICA**

MAPA ESTATÍSTICO REFERENTE AO 4.º TRIM. 2003

Nº	MERCADO OU FEIRA	TRABALHADORES			FILIADOS			MEMBROS DA C. SINDICAIS			MEMB. DAS SEC. SINDICAIS			DIRIGENTES ADMINIST.			VIDA ORGÂNICA	OBS.
		H	M	TOT.	H	M	TOT.	H	M	TOT.	H	M	TOT.	H	M	TOT.		
01	For Man ea	1900	1922	3822	1091	912	1933	7	4	11	1	—	—	2	—	2	1	
02	Alto Vidural	249	338	580	33	79	119	—	1	1	—	—	—	2	—	2	1	
03	Ana Hercul	128	250	378	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
04	Beata Salu	115	987	1102	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
05	Capitão Leuzia	1013	1102	2115	1040	1108	2240	1	6	7	—	—	—	2	—	2	1	
06	Benfica	248	993	1240	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
07	Coelhaço	1365	1557	2922	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
08	Complense	1423	2047	3470	311	836	1147	8	5	13	—	—	—	2	—	2	1	
09	Cherid	1610	1932	3542	956	1816	1983	3	12	15	—	—	—	2	—	2	1	
10	Capuliro	265	408	673	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
11	Camidivista	387	884	1271	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
12	Chapada	301	521	822	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
13	Casa Lusa	358	363	721	104	157	261	6	4	10	—	—	—	2	—	2	1	
14	Deplunde Kohr	799	912	1711	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
15	E. Stalafem	1089	2014	3103	672	789	1461	6	4	10	—	—	—	2	—	2	1	
16	Jure N. Vida	266	276	542	128	115	243	3	9	12	—	—	—	2	—	2	1	
17	Teira N. Lins	33	59	92	30	50	80	—	5	5	—	—	—	—	—	2	1	
18	Teira V. de Lins	37	79	116	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
19	Teira Appena	58	161	219	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
20	Teira X. de Lins	324	517	841	107	120	227	—	—	—	—	—	—	2	—	2	—	
21	Kikolo	1724	2038	3762	131	162	293	9	3	12	—	—	—	2	—	2	1	
22	Kuanym	924	1569	2493	73	210	283	10	1	11	1	—	—	2	—	2	1	







47	São Paulo	9	9	18	808
48	Luta Contima	2	1	3	45
49	Biato Salu	7	5	12	234
50	Roque Santeiro	19	90	109	4.184
51	Feira Ngoma	-	-	-	-
52	Eduardo Ngueve	-	-	-	-
53	Luanda Sul	1	11	12	100
54	Regedoria	2	11	13	1.083
55	Ex-Estalagem	6	23	29	-
56	Jorema e Filhos	-	-	-	-
57	Mamá Gorda	-	-	-	-
58	Cidalia	-	-	-	-
59	Pedro João	-	-	-	-
60	Caop	-	-	-	-
61	Feira das Roloutes	-	-	-	-
<b>T O T A L.....</b>		<b>127</b>	<b>506</b>	<b>633</b>	<b>27.942</b>

44	Samba/partido	-	5	5	-
45	Benfica	-	-	-	-
46	Imbondeiro	-	-	-	-

# Documento 4

38		Caputo	Municipal
39		Rangel	Municipal
40	RANGEL	Tunga Ngó	Delevante
41		Chapada	Delevante
42		Pica-Pau	Delevante
43		Pedrinhas	Privado
44		Samba/Partido	Delevante
45	SAMBA	Benfica	Privado
46		Imbondeiro	Privado
47		São Paulo	Municipal
48		Luta Contínua	Municipal
49	SAMBIZANGA	Biatu Salú	Delevante
50		Roque Santeiro	Delevante
51		Feira Ngoma	Privado
52		Eduardo Ngueve	Privado
53		Luanda Sul	Municipal
54		Regedoria	Municipal
55		Estalagem	Delevante
56		Jorema e Filhos	Privado
57	VIANA	Mamá Gorda	Privado
58		Cidalía	Privado
59		Pedro João	Privado
60		Caop	Privado
61		Feira das Roloutes	Privado

## RESUMO ESTATISTICO:

### **Mercados:**

Municipais: 14

Delevantes: 23

Privados: 18

Total: 55

### **Feiras:**

Municipais: 02

Privadas: 04

Total: 06

**Total Geral: 61**

## **Documento 5**

## **Documento 6**

**Caracterização geral dos principais mercados de Luanda**

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da observação directa e dos dados da DPMF e DPSC

Fonte: 

Caracterização geral dos principais mercados de Luanda
--

 DPSC

Mercados Urbanos	Dimensão/Localização	Caracterização geral	
Asa Branca	<p>Grande; mais de 3.500 agentes;</p> <p>Localizado no município do Cazenga</p>	<p>Mercado retalhista, ao ar livre, de instalado numa área com do forma rectangular e murada; de oferta diversificada, desde produtos alimentares (apesar da de poucos agentes se era dedicarem à venda de peixe e ras de carne), vestuário, produtos ão; de bazar, a serviços de de restauração e entretenimento ro;</p>	
Congolenses	<p>Grande;</p> <p>Localizado no município do Rangel;</p>	<p>Mercado essencialmente retalhista, de oferta e diversificada e especializado por em produtos ligados à em Farmacopeia natural e de tradicional e em peças de os; rádios e televisores; o seu cial núcleo é uma estrutura de um te mercado colonial; a maior parte dos vendedores operam res na área envolvente à (a) estrutura em duro; nome de associado à presença no ara mercado e na área de iva instalação de muitos por angolanos de origem kikongo; na encerrado recentemente</p>	
Kikolo	<p>Grande</p>	<p>Mercado retalhista de oferta ido diversificada, com do; especialização e carácter por grossista relativamente a ara produtos agrícola e a material l e de construção, devido à sua localização no limite da zona res</p>	<p>do</p>

## Caracterização geral dos principais mercados de Luanda

Fonte: elaborado pelo autor, a partir da observação directa e dos dados da DPMF e DPSC

Mercados Urbanos	Dimensão	Caracterização geral
<p align="center"><b>Prenda</b></p>	<p>Médio/Grande</p> <p>Localizado no município da Maianga</p>	<p>Mercado retalhista de oferta diversificada. Localizado entre becos, os vendedores espalham-se pelo mercado, adaptando a exposição às condições específicas; as habitações que rodeiam o mercado funcionam como armazéns e locais de exposição de produtos</p>
<p align="center"><b>Rocha Pinto</b></p>	<p>Médio/grande</p> <p>Localizado no município da Maianga</p>	<p>Mercado retalhista, de oferta diversificada; venda de produtos maioritariamente importados e com área importante de comércio de vestuário; recentemente desactivado (2004)</p>
<p align="center"><b>Estalagem</b></p>	<p>Grande</p> <p>Localizado no município de Viana;</p>	<p>Mercado grossista e retalhista de produtos alimentares; mercado muito frequentado que funciona todos os dias; recentemente desactivado (2004)</p>
<p align="center"><b>Trapalhões</b></p>	<p>Pequeno</p> <p>Localizado no município das Ingombotas</p>	<p>Mercado de produtos alimentares, especializado em peixe e crustáceos, com uma área de restauração (refeições quentes, bebidas, etc.) importante; localizado na Ilha de Luanda; frequentado por turistas e cidadãos</p>

A materialização dessas premissas pode permitir-nos criar melhores condições para um mecanismo de repartição dos lucros e conduzir-nos ao seguinte:

- estabilização do presente nível de abastecimento oficial
- aumento do abastecimento do mercado competitivo
- aumento de receitas para o OGE e para as empresas



**República de Angola**  
**Ministério do Comércio**  
Direcção Nacional do Comércio Interno

# DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO INFORMAL EM ANGOLA E MEDIDAS A ADOPTAR

**Documento 8**



REPÚBLICA DE ANGOLA  
MINISTÉRIO DO COMÉRCIO  
DIRECÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO INTERNO

**I:- Introdução:**

Por razões **estruturais, conjunturais, sócio-culturais e especificidade do mercado interno de Angola**, a actividade Económica e Comercial informal é bastante considerável pelo que para além dos cinco sistemas definidos complementa-se o conceito do Comércio informal e as causas do seu surgimento e razão de ser "**Um mal necessário**";

**II:- Definição e Conceito:**

**Comércio Informal** - *É a prática de actos de Comércio de carácter espontâneo, realizado em locais impróprios, nomeadamente na rua, de rua, de esquina, de frente aos estabelecimentos comerciais e nos mercados paralelos sem obediência a regras e normas técnico-jurídicas, higio-sanitárias, obrigações fiscais para com o Estado, estabelecidas pela Legislação Comercial e de Prestação de Serviços Mercantis, bem como o Código Comercial Vigente. Contudo na conjuntura actual, económico financeiro e social que o País atravessa, o comércio informal não deixa de ser "um mal necessário" por entre outras as seguintes causas do seu surgimento e razões da sua existência; Em relação ao Comércio Externo, o comércio informal caracteriza-se pela importação ilegal de mercadoria realizada por pessoas singulares e colectivas não licenciadas para o exercício da actividade do Comércio Externo, prevista no Decreto nº 55/00 e respectivos Decretos Executivos.*

**Documento 7**

**Documento 8**

VII:- **Medidas adoptadas e a adoptar para formalização dos Agentes do Comércio Informal na Economia Formal:**

▪ **1ª Fase:- Medidas Adoptadas:**

- a) Criação da *Lei Base do licenciamento da actividade comercial e de prestação de serviços mercantis (Decreto nº 29/001 publicado no Diário da Republica I Serie - nº 22, de 2 de Junho)*, tornando-a mais simples, desburocratizada e abrangente, porquanto ao contrario da legislação anterior contempla todo o tipo de actividade possível ao exercício do comércio em Angola, de acordo com a capacidade *técnico, organizativo, Financeira e Comercial; da pessoa singular ou Colectiva candidato ao exercício da actividade*. Exemplo, para além do Comércio Grossista, Retailista e de Representação, esta contemplado no novo Diploma as seguintes actividades, com vista a respectiva massificação, sobretudo nas Zonas Suburbanas e Rurais, nomeadamente:
- Comércio Precário
  - Comércio Misto
  - Comércio Geral
  - Comércio Ambulante
  - Comércio de Feirante
  - Prestação de serviços Mercantis
  - Vendedor do Mercado Urbano
  - Vendedor do Mercado Rural
- b) Regulamentação da organização, Funcionamento e exercício da actividade de:
- **Comércio Precário** (Decreto Executivo nº 043/00, de 2 de Junho/, Diário da Republica I Serie - nº 22);
  - **Mercados Rurais** (Decreto Executivo nº 044/00, de 2 de Junho, D.R. I Serie - nº 22);
  - **Mercados Urbanos** (Decreto Executivo nº 045/00, de 2 de Junho, D.R. I Serie - nº 22);

Art. 2.º — É revogada toda a legislação que contrarie o disposto no presente diploma.

Art. 3.º — As dúvidas e omissões suscitadas pela interpretação e aplicação do presente decreto executivo serão resolvidas por despacho do Ministro.

Art. 4.º — Este diploma entra em vigor na data da sua publicação.

Publique-se.

Luanda, aos 25 de Abril de 2000.

O Ministro, *Vitorino Domingos Hossi*.

### REGULAMENTO DO EXERCÍCIO DA VENDA AMBULANTE

#### ARTIGO 1.º (Definição)

Comércio ambulante é a actividade comercial a retalho exercida de forma não sedentária, por indivíduos que transportam mercadorias, quer através dos seus próprios meios, quer por veículos de tracção animal e as vendem nos locais do seu trânsito, fora dos mercados urbanos e ou municipais e em locais fixados pelas administrações municipais.

#### ARTIGO 2.º (Âmbito de aplicação)

1. O presente regulamento aplica-se às pessoas singulares não licenciadas para o exercício de outras actividades comerciais.

2. Sem prejuízo do estabelecido no artigo anterior, o exercício da venda ambulante é vedado às sociedades, aos mandatários e aos comerciantes em nome individual.

3. Exceptuam-se do âmbito de aplicação do presente diploma a distribuição domiciliária efectuada por conta de comerciantes com estabelecimento fixo, a venda de lotarias, jornais e outras publicações periódicas.

#### ARTIGO 3.º (Autorização)

Compete às administrações municipais autorizar o exercício da venda ambulante, mediante emissão do cartão de vendedor, válido apenas para a área dos respectivos municípios e por um período de um ano.

#### ARTIGO 4.º (Requisitos)

1. Para a emissão do cartão, deverão os interessados apresentar na administração municipal requerimento elaborado de acordo com a norma própria, no qual será aposto o selo fiscal correspondente à taxa do papel selado.

2. O requerimento referido no número anterior deverá ser instruído com os seguintes elementos:

- a) identificação do requerente;
- b) fotocópia do bilhete de identidade;
- c) duas fotografias;
- d) cartão de sanidade no caso de venda de produtos alimentares.

#### ARTIGO 5.º (Pedido e renovação)

1. O pedido de emissão do cartão deverá ser deferido pela administração municipal competente no prazo máximo de 15 dias, contados a partir da data da entrega do correspondente requerimento, de que será passado o respectivo recibo.

2. O prazo fixado no número anterior é interrompido pela notificação do requerente para suprir eventuais deficiências do requerimento ou da documentação junta, começando a correr novo prazo a partir da data da recepção, na administração municipal, dos elementos pedidos.

3. A renovação anual do cartão de vendedor ambulante deverá ser requerida até 30 dias antes de caducar a respectiva validade.

#### ARTIGO 6.º (Produtos)

1. É proibido o comércio ambulante dos produtos referidos na lista anexa a este diploma.

2. É proibido no exercício da venda ambulante a actividade de comércio por grosso.

#### ARTIGO 7.º (Exposição e venda)

1. Na exposição e venda dos produtos do seu comércio, deverão os vendedores ambulantes utilizar individualmente tabuleiro de dimensões não superiores a 1,20 m x 1 m e colocado a uma altura mínima de 0,70 m do solo, salvo nos casos em que os meios para o efeito postos à disposição pelas administrações municipais ou o transporte utilizado justifiquem a dispensa do seu uso.

2. Compete às administrações municipais dispensar o cumprimento do estabelecido no número anterior relativamente à venda ambulante que se revista de características especiais.

#### ARTIGO 8.º (Meios e informações a prestar)

1. Os tabuleiros, bancadas, pavilhões, veículos, reboques ou quaisquer outros meios utilizados na venda deverão conter afixada, em local bem visível ao público, a indicação do nome, morada e número do cartão do respectivo vendedor.

2. Os tabuleiros, balcões ou bancadas utilizados para a exposição, venda ou arrumação de produtos alimentares deverão ser construídos com material consistente a traços ou sulcos e facilmente lavável.

3. São proibidas falsas descrições ou informações sobre a identidade, origem, natureza, composição, qualidade, propriedades ou utilidade dos produtos expostos à venda.

## Documento IO

## Documento II

**Título:** Roque Santeiro

**Horário:** 20:00

**Data de estréia:** 24/06/1985

**Canal do Programa:** Rede Globo

**Tipo de programa:** Novela

**Autoria:** Aguinaldo Silva, Dias Gomes

**Co-Autoria:** Aguinaldo Silva

**Colaboração:** Marcílio Moraes

**Direção:** Gonzaga Blota, Jayme Monjardim, Marcos Paulo, Paulo Ubiratan

**Sinopse:** Luís Roque Duarte, conhecido como Roque Santeiro por sua habilidade em modelar santos, morre ao defender a população de Asa Branca do bandido Navalhada. Santificado pelo povo por este ato, Roque reaparece na cidade para pôr um fim ao mito criado sobre a sua história. A presença do "morto" leva ao desespero o padre Hipólito, o prefeito Florindo Abelha e o comerciante Zé das Medalhas, principal explorador da imagem do santo. O mais preocupado é Sinhozinho Malta, poderoso fazendeiro da região, que vê ameaçado seu romance com a Viúva Porcina. Esta sustentou durante anos uma mentira criada por Sinhozinho de que ela teria sido casada com o santo. Para piorar, Roque fica hospedado na casa dela, despertando o desejo da viúva.

**Elenco:**

Elizângela - Marilda

Alexandre Frota - Luizão  
Ana Luiza Folly - Noêmia  
Angela Figueiredo  
Armando Bogus - Zé das Medalhas  
Arnaud Rodrigues - Cego Jeremias  
Ary Fontoura - Florindo Abelha  
Bruno Andrade - Raul  
Cláudia Costa - Carla  
Cláudia Raia - Ninon  
Cláudio Cavalcanti - Padre Albano  
Cláudio Tovar  
Cristina Galvão - Dondinha  
Cássia Kiss - Lulu  
Dennis Carvalho  
Eloísa Mafalda - Pombinha Abelha  
Ewerton de Castro - Gérson do Vale  
Fábio Jr. - Roberto Matias  
Gabriela Bicalho - Tinha  
Heloísa Helena - Madre  
Ilva Niño - Mina  
Isis de Oliveira - Rosaly  
Ivan Setta  
Jorge Fernando - Lúcio Armando  
José Wilker - Luis Roque Duarte (Roque Santeiro)  
João Carlos Barroso - Toninho Jiló  
Leina Krespi - Idalvina  
Lima Duarte - Sinhozinho Malta  
Lucinha Lins - Mocinha  
Luiz Armando Queiroz - Tito França  
Luiz Magnelli - Decembrino  
Lícia Magna - Sinhana  
Lídia Brondi - Tânia  
Maurício Mattar - João Ligeiro  
Maurício do Valle - delegado Feijó  
Milton Gonçalves - Lourival (promotor público)  
Nelson Dantas - Beato Salu  
Nélia Paula - Amparito Hernandez  
Oswaldo Loureiro - Navalhada  
Othon Bastos - Ronaldo César  
Patrícia Pillar - Linda Bastos  
Paulo Gracindo - Padre Hipólito  
Regina Dourado - Efigênia  
Regina Duarte - Viúva Porcina  
Rui Rezende - Astromar Junqueira  
Sandro Solviat - Imperador  
Tony Tornado - Rodésio  
Valdir Sant'Anna - Terêncio  
Wanda Kosmo - Marcelina  
Yoná Magalhães - Matilde  
Ângela Leal - Odete

#### **Trilha Nacional:**

Cópias mal feitas (Alceu Valença )  
Isso aqui tá bom demais (Dominguinhos & Chico Buarque)  
A outra (Simone)  
Santa fé (tema de abertura) (Moraes Moreira)  
Mistérios da meia noite (Zé Ramalho)  
Sem pecado e sem juízo (Baby Consuelo)  
Dona (Roupa Nova)  
Indecente (Anne Duá)  
Roque Santeiro (Sá & Guarabira)  
Coração aprendiz (Fafá de Belém)  
De volta pro aconchego (Elba Ramalho)

#### **Trilha Sonora:**

Mal de raiz (MPB4 )  
Malandro sou eu (Beth Carvalho)  
Coisas do coração (Ritchie)  
Pelo sim, pelo não (Cláudio Nucci e Zé Renato)  
Vitoriosa (Ivan Lins)

Fruta mulher (Nana Caymmi)  
Verdades e mentiras (Sá & Guarabira)  
Mil e uma noites de amor (Pepeu Gomes)  
A hora e a vez (Cláudio Nucci e Zé Renato)  
Mal nenhum (Joanna)  
Entra e sai de amor (Altay Velloso)  
Amparito amor (Cauby Peixoto)  
Chora coração (Wando)

## Documento 12

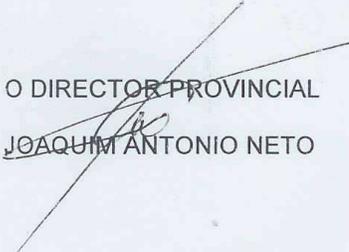
REPÚBLICA DE ANGOLA  
GOVERNO DA PROVÍNCIA DE LUANDA  
DIRECÇÃO PROVINCIAL DOS SERVIÇOS DE MERCADOS E FEIRAS

### C R E D E N C I A L

- Para os devidos efeitos, julgados convenientes, estão credenciados os senhores **CARLOS MANUEL LOPES, SANTINHO FIQUEIRA, SILLAS ANDRÉ, e MARIA MANUEL DA SILVA**, a procederem entrevistas aos srs. Administradores dos Mercados Roque Santeiro, Asa Branca, Estalagem e outros, afim de possibilitar aos credenciados, obter informações relacionados com a actividade desses Mercados de Luanda.

E, para que se lhe não ponha impedimento, passei a presente **Credencial**, que vai assinada por mim.

DIRECÇÃO PROVINCIAL DOS SERVIÇOS DE MERCADOS E FEIRAS,  
em Luanda aos 3 de Outubro de 2003.-

O DIRECTOR PROVINCIAL  
  
JOAQUIM ANTONIO NETO

## Documento 13

# LISTAGEM das ENTREVISTAS

## INFORMANTES ESPECIALIZADOS

### ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Número	Nome	Formação	Actividade Profissional	Informação complementar	Data*
1	Dr. Manuel Duque	Economista	Consultor/Empresário	Ex-Ministro da Indústria	24/09/2003
2	Dr. Emmanuel Carneiro	Economista	Docente Universitário	Ex-Ministro do Plano	11/2003
3	Dr. Manuel Alves da Rocha	Economista	Docente Universitário/Consultor do Ministério do Plano	Especialista sobre a economia angolana	11/2003
4	Artur Pestana (Pepetela)	Sociólogo	Escritor/Docente Universitário		17/11/2003
5	Hendrick Vaal Neto		Ministro da Comunicação Social; Escritor		29/10/2003
6	Dario de Melo		Escritor		24/10/2003

7	Dr. Francisco Queiroz	Direito	Jurista	Especialista sobre o sector informal	12/2003
8	Dr. Filipe Araújo	Demógrafo/ Sociólogo	Professor Universitário		22/09/2003

\* Em relação às datas das entrevistas relativamente às quais, por lapso, não foi fixado dia, optou-se por referir apenas o mês e ano do respectivo registo

## ENTREVISTAS ESTRUTURADAS

Número	Nome	Formação	Actividade Profissional	Data*
1	Pr. Dr. José O. Var Dúñez	Sociólogo	Docente Universitário/ Vice-Decano da Univ. Direito da UPA	10/2003
2	Pr. Dr. Paulo de Carvalho	Sociólogo	Docente Universitário/Empresário	10/2003
3	Dr. Henda Ducados	Socióloga	Coordenadora do FAS	10/2003
4	Dr. Hélder José	Arquitecto	Gabinete do GPL	11/2003
5	Dr. Sara Villas	Economista	Gabinete do GPL	11/2003
6	Dr. Pedro Kavena	Gestão de Empresas	Administrador Financeiro da EPAL/Docente Universitário	12/2003

7	Dr. Samuel Aço	Antropólogo	Investigador/Docente Universitário	11/2003
---	-------------------	-------------	---------------------------------------	---------

\* Em relação às datas das entrevistas relativamente às quais, por lapso, não foi fixado dia, optou-se por referir apenas o mês e ano do respectivo registo

## ***INFORMANTES INSTITUCIONAIS***

### **ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS**

<b>Número</b>	<b>Nome</b>	<b>Instituição</b>	<b>Função</b>	<b>Data*</b>
1	Dr. Severim Morais	Ministério do Plano	Vice-Ministro	10/2003

2	Cabinda	Direcção Provincial de Serviços Comunitários	Director Provincial	10/04/2006
3	Joaquim Neto	Direcção Provincial de Mercados e Feiras	Director Provincial	10/2003; 04/2006
4	J.R. Leitão	Administração Municipal do Sambizanga	Administrador Municipal	11/2003
5	Padre Tirso	Congregação Salesianos D.Bosco		28/10/2003
6	Dr. Sérgio Lavrador	Banco Sol	Responsável pela área de micro-crédito	20/10/2003
7	Verónica Rosa; Celestina	Development Workshop	Responsável pela área de micro-crédito; oficial de micro-crédito	20/10/2003
8	Gonzalo Martins	Sindicato de Trabalhadores do Sector Informal	Presidente	19/11/2003
9	António João	Ministério da Família e da Promoção da Mulher	Director Nacional de Política Familiar	19/11/2003
10	Dr. Gomes Cardoso	Direcção Nacional do Comércio Interno	Director Nacional	12/04/2003
11	João Sousa	Armazém comercial Sambizanga	Gerente	14/10/2003
12	Assan	Armazém comercial Cazenga	Gerente	2/12/2003
13	Dr. Isabel Luanda	Banco Nacional de Angola	Departamento de Gestão de Reservas e Fixação de Câmbios	8/10/2003

\* Em relação às datas das entrevistas relativamente às quais, por lapso, não foi fixado dia, optou-se por referir apenas o mês e ano do respectivo registo

## ACTORES DO MERCADO

### ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS

Número	Nome	Caracterização	Data
1	H.	Administrador do mercado	16/10/2003
2	D. J.	Adjunta do Administrador do mercado	16/10/2003
3	M.A.	Responsável do sector 12	17/10/2003
4	B.S.	Responsável do sector 2	17/10/2003
5	H.	Administrador do mercado	12/04/2006
6	F.	Proprietário de Armazém grossista de bebidas	3/10/2003
7	V.	Proprietário de Armazém grossista bebidas	3/10/2003
8	R.	Armazém de processo	8/10/2003
9	J.N.	Contentor de processo	8/10/2003
10	C.S.	Empresário roboteiro	9/10/2003
11	H.	Roboteiro	4/11/2003
12	L.	Zungueiro bebidas	15/10/2003
13	M.E.	Zungueiro	15/10/2003
14	P.	Gerente de microcinema	9/10/2003
15	M.J.	Vendedora de peixe (retalhista)	8/10/2003
16	D.R.	Vendedora de peixe (semi-grossista)	6/11/2003
17	D.A.	Vendedora de animais	8/10/2003

18	L.J.	Vendedora de bebidas	8/10/2003
19	P.T.	Reparação de televisores/rádios	16/10/2003
20	M.	Salão de cabeleireiro	16/10/2003
21	J.R.	Vendedor/Reparador de bicicletas	12/11/2003
22	K.K.	Vendedor sector I2	12/11/2003

## **ACTORES DO MERCADO**

### **ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS**

Número	Nome	Caracterização	Data
23	P.F.	Doleiro ringue	18/11/2003
24	L.R.	Doleiro	18/11/2003
25	P.R.F.	Vendedor de calçado desportivo	12/04/2006
26	D.R.	Vendedor de calçado em 2ª mão	22/10/2003

27	J.Á.Á.	Vendedor de roupa do brasil	23/10/2003
28	É.C.	Vendedora sector I2	22/10/2003
29	G.Á.Á.	Vendedor sector I2	12/04/2006
30	J.P./L.	Motorista/cobrador cañdongoeiro	26/11/2003
31	C.J./M.P.	Motorista/cobrador cañdongoeiro	11/04/2006
32	D. Z.	Moambeira	14/04/2006
33	R.M.	Ex-Vendedor	02/10/2003
34	J.F.D.	Primo do Kionbo	02/10/2003
35	J.M.	Coordenador Centro de Alfabetização D. Bosco	28/10/2003
36	C.R.	Responsável CIC	28/10/2003
37	Á.J.	Responsável Creche	28/10/2003
38	M.C.	Vendedora de hortícolas	04/11/2003
39	M.Á.P.	Vendedora de cigarros	04/11/2003
40	M.J.	Vendedora de rebuçados	30/10/2003
41	D.M.	Proprietária de cozinha	12/04/2006
42	D.M.J.	Vendedora de sandálias	30/10/2003
43	F.M.	Matocheiro	07/11/2003
44	T.Á.	Vendedor de cds/k7s	12/04/2006
45	J.M.	Semi-grossista de cereais e derivados	07/11/2003
46	Á.J.	Semi-grossista de cereais e derivados	07/11/2003

## **ENTREVISTAS COLECTIVAS**

### **ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS**

Número	Grupo	Data
1	Grupo de micro-crédito da DW	20/10/2003
2	Grupo de doleiros ringue	18/11/2003
3	Família A Município Sambizanga Comuna Sambizanga · Bairro Lixeira	26/11/2003
4	Família B Município Sambizanga Comuna B. Operário · Bairro Operário	03/12/2003
5	Família C Município Cazenga Comuna Cazenga · Bairro Tunçá Ngó	28/07/2004
6	Família D Município Rangel Comuna Rangel · Bairro Rangel	30/07/2004
7	Família E Município Ingombotas Comuna Patrice Lumumba · Bairro Cruzeiro	04/08/2004
8	Família F Município Cazenga Comuna Hoji Ya Henda · Bairro Sto. Rictório	10/08/2004
9	Família G Município Sambizanga Comuna B. Operário · Bairro S.Paulo	12/08/2004

## Documento 14

### Inquérito aos Vendedores e Prestadores de serviços

#### 1) Características socio-demográficas

I.1 · Qual é o Tipo de Agregado a que pertence?

agregado unipessoal (constituído por 1 pessoa) 1 (»1.4)

agregado multipessoal 2

agregado nuclear (casal unido por matrimónio ou união de facto sem ou com filhos solteiros; pai ou mãe, com ou sem filhos solteiros) 3

agregado alargado (constituído por um agregado nuclear e por outros parentes do chefe do agregado ou do seu cônjuge) 4

agregado composto (agregado nuclear ou alargado, com o qual residem outras pessoas não aparentadas com o chefe do agregado) 5

agregado sem parentesco (constituído por pessoas que não têm qualquer vínculo familiar) 6

I.2 · O entrevistado é o chefe do agregado a que pertence?

sim 1 (» 1.4)

não 2

I.3 · Qual a Relação de parentesco com o chefe de agregado?

- cônjuge 1
- Filho/Filha 2
- genro/nora 3
- pai/mãe 4
- sogro/sogra 5
- sobrinho/sobrinha 6
- irmão/irmã 7
- outros parentes 8
- sem parentesco 9

I.4 · Qual a Província de origem?

- Cabiçda 01
- Zaire 02
- Uíge 03
- Luanda 04
- Kwanza Norte 05
- Kwanza Sul 06
- Malanje 07
- Lunda Norte 08
- Benguela 09
- Huambo 10
- Bié 11
- Moxico 12
- Kuanza Kubango 13
- Namibe 14
- Huíla 15
- Cunene 16
- Lunda Sul 17
- Bengo 18
- Estrangeiro 19

I.5 · Qual o Sexo?

- masculino 1
- Feminino 2

**1.6 · Qual a Idade?**

- entre 15 a 20 anos 1
- entre 20 a 25 anos 2
- entre 25 a 30 anos 3
- entre 35 a 40 anos 4
- entre 40 a 45 anos 5
- entre 45 a 50 anos 6
- mais de 50 anos 7

**1.7 · Qual o Nível de Instrução?**

- nenhum nível 1
- alfabetizado (sabe ler e escrever) 2
- primeiro nível de base 3
- segundo nível de base 4
- terceiro nível de base 5
- nível médio 6
- nível pré-universitário 7
- nível universitário 8

**2) Práticas de venda**

**2.1 · Tem Clientes habituais?**

- sim 1
- não 2

**2.2 · Costuma Fazer Descontos?**

- sim 1
- não 2

**2.3 · Costuma conceder Crédito?**

*sempre* 1  
*na maioria das vezes* 2

#### 2.4 · Costuma negociar preços/quantidades?

*raramente* 3  
*depende do tipo de produto que se vende* 4  
*depende do cliente* 5  
*nunca* 6

(» 3.1)

#### 2.5 · Quais as Razões da negociação?

(pode haver mais de uma resposta)

*porque é tradição* 1  
*porque os outros vendedores também fazem* 2  
*para não perder o cliente* 3  
*porque é um ritual* 4  
*outras razões* 5

---

---

#### 2.6 · Como estabelece o Preço de Partida?

*é superior ao valor a que espera vender* 1  
*varia conforme o cliente* 2  
*varia de acordo com o andamento do negócio* 3  
*depende do que faz a concorrência* 4  
*outras situações* 5

---

---

## 2.7 · Como estabelece o Preço de Venda?

é o preço justo do produto 1

é o preço que permite não perder dinheiro 2

às vezes vende com prejuízo 3

depende de quem é o cliente 4

varia de acordo com a capacidade de negociação do cliente 5

há um valor abaixo do qual não vende 6

está definido à partida 7

outras situações 8

.....  
.....  
.....

## 2.8 · O que faz durante o processo de negociação?

(pode haver mais de uma resposta)

observa o aspecto do cliente 1

observa o comportamento do cliente 2

tentar perceber se o cliente tem mesmo necessidade do produto 3

outras situações 4

.....  
.....  
.....

## 3) Percepção sobre as características do mercado

### 3.1 · Trabalha habitualmente no mercado?

sim 1

não 2

(» 3.4)

### 3.2 · Razões da Escolha do mercado?

é o mais importante 1  
proximidade do local de residência 2  
Facilidade de transporte 3  
garantia de ter clientela 4  
Facilidade de acesso a Fornecedores 5  
ter conhecidos/Familiares a trabalhar no mercado 6  
outras razões 7

---

---

### 3.3 · Há quanto Tempo vende/trabalha no mercado?

menos de 1 ano 1  
entre 1 e 3 anos 2  
entre 3 e 5 anos 3  
mais de 5 anos 4

### 3.4 · Como classifica a Higiene do mercado?

Bom 1  
Regular 2  
Deficiente 3  
Má 4

### 3.5 · Como classifica a Segurança do mercado?

Bom 1  
Regular 2  
Deficiente 3  
Má 4

### 3.6 · Como classifica a Organização do mercado?

Bom 1  
Regular 2

Deficiente 3

Má 4

#### 4) Identificação/caracterização da actividade

##### 4.1 Qual o Tipo de Actividade do entrevistado?

alimentação, bebidas e tabaco O1

vestuário e calçado (compra, confecção e reparação) O2

bens associados à saúde (produtos farmacêuticos e medicamentos) O3

bens de higiene/manutenção pessoal e doméstica O4

combustíveis (gás, lenha, carvão, etc.) O5

mobiliário e outro tipo de bens confeccionados por encomenda (com excepção do vestuário e calçado) O6

equipamento doméstico (rádios, aparelhos de televisão, câmaras fotográficas, electrodomésticos, etc.) O7

material de construção 8

serviços pessoais (transporte e carregamento de mercadorias, segurança, cuidados pessoais, etc.) O9

alimentos confeccionados, restauração e hotelaria (barracas, lanchonetes, restaurantes, etc.) O10

##### 4.2 Qual a Condição em que realiza a actividade?

trabalhador por conta de outrem (quem recebe uma remuneração em dinheiro ou em espécie dum empregador, no sector público ou privado) 1

trabalhador por conta própria (quem exerce a sua actividade sem empregados, beneficiando do respectivo rendimento) 2

trabalhador familiar não remunerado (quem trabalha para um familiar sem receber directamente qualquer remuneração) 3

empresário, empregador (quem emprega trabalhadores em troca de uma remuneração; não se incluem os que têm apenas empregados domésticos) 4

##### 4.3 Para além desta actividade tem mais alguma ocupação?

sim 1

não

(» finaliza o inquérito)

4.4 Em que Condição desenvolve a outra actividade?

empregado na administração pública (escola, hospital, polícia, etc.) 1

empregado numa empresa estatal/pública 2

empregado no sector privado 3

empregado no sector cooperativo 4

trabalha por conta própria 5

trabalha para a família sem remuneração 5

empresário, empregador, patrão 7

empregado doméstico 8

Observações:

.....  
.....  
.....

Número do Inquérito: -- Data: ---/---/--- Inquiridor:-----

# Documento 15



QUADRO V: Rede de Negociantes (Sector Informal)

PROVÍNCIAS	CÓD.	BENS ALIMENTARES		BENS INDUSTRIAIS		BENS MISTOS		PREST.SERV.MERC.		TOTAL		
		Nº ESTAB.	%	Nº ESTAB.	%	Nº ESTAB.	%	Nº ESTAB.	%	Nº ESTAB.	%	
0	1	2	3	4-3/11	5	6-5/11	7	8-7/11	9	10-9/11	11-3-5+7+9	12-4+6+8-10
<b>I ZONA-NORTE</b>												
1.1- BENGO	18	0		0		0		0		0	0	0,00
1.2- CABINDA	01	239	24,49	243	24,90	257	25,33	237	24,28	976	0	0,00
1.3- K-NORTE	05	0		0		0		0		0	0	100,00
1.4- LUANDA	04	5.071	35,27	3.924	27,29	2.387	16,60	2.996	20,84	14.378	0	100,00
1.5- MALANGE	07	19	79,17	5	20,83	0	0,00	0	0,00	24	0	100,00
1.6- UÍGE	03	0	0,00	1	0,13	611	92,44	49	7,41	661	0	100,00
1.7- ZAIRE	02	0		0		0		0		0	0	100,00
Sub-Total		5.329	33,23	4.173		3.255	20,29	3.282	20,46	16.039		73,98
<b>II ZONA-LESTE</b>												
2.1- L-NORTE	08	149	33,04	149	33,04	4	0,89	149	33,04	451	0	0,00
2.2- L-SUL	17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	287	100,00	287	0	100,00
2.3- MOXICO	12	0		0		0		0		0	0	100,00
Sub-Total		149	20,19	149		4	0,54	436	59,08	738		79,81
<b>III ZONA-CENTRO</b>												
3.1- K-SUL	06	60	5,13	2	0,17	554	47,35	554	47,35	1.170	0	0,00
3.2- BENGUELA	09	14	0,21	0	0,00	3.424	51,97	3.151	47,62	6.589	0	100,00
3.3- BIÉ	11	0		0		0		0		0	0	0,00
3.4- HUAMBO	10	0		0		0		0		0	0	0,00
Sub-Total		74	0,95	2		3.978	51,27	3.705	47,75	7.759		99,97
<b>IV ZONA-SUL</b>												
4.1- HUÍLA	15	1.630	60,75	0	0,00	633	23,59	420	15,65	2.683	0	100,00
4.2- K-KUBANGO	13	122	45,19	0	0,00	123	45,58	25	9,26	270	0	100,00
4.3- KUNENE	16	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1.511	100,00	1.511	0	100,00
4.4- NAMIBE	14	0	0,00	0	0,00	9	0,33	2.729	99,67	2.738	0	100,00
Sub-Total		1.752	24,33	0	0,00	765	10,62	4.685	65,05	7.202		0,00
<b>V ANGOLA-TOTAL</b>		<b>7.304</b>	<b>23,01</b>	<b>4.324</b>	<b>13,62</b>	<b>8.002</b>	<b>25,21</b>	<b>12.108</b>	<b>38,15</b>	<b>31.738</b>		<b>100,00</b>

22 Evolução do Cadastro Comercial

	Sub-Total		2.376	414	1.962	17,42
<b>V</b>	<b>ANGOLA-TOTAL</b>		<b>18.752</b>	<b>7.903</b>	<b>10.849</b>	<b>42,14</b>