

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Departamento de Sociologia

Lumo – Estatuto, funcionamento e organização dos Mercados
Periódicos na Guiné-Bissau – estudo de caso no *lumo* de Mafanco

Samba Tenem Camará

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Estudos Africanos: Análise e Gestão do Desenvolvimento Social e Económico

Orientador:
Professor Doutor: Carlos Manuel Mira Godinho Fernandes Lopes

ISCTE-IUL

Maio, 2010

Departamento de Sociologia

Lumo – Estatuto, funcionamento e organização dos Mercados
Periódicos na Guiné-Bissau – estudo de caso no *lumo* de Mafanco

Samba Tenem Camará

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Estudos Africanos: Análise e Gestão do Desenvolvimento Social e Económico

Orientador:
Professor Doutor: Carlos Manuel Mira Godinho Fernandes Lopes

ISCTE-IUL

Maio, 2010

MAIO
2010

Lumo – Estatuto, funcionamento e organização dos Mercados Periódicos na Guiné-Bissau – estudo de caso no *lumo* de Mafanco
/ **Samba Tenem Camará**

ISCTE IUL
Instituto Universitário de Lisboa

Resumo

O presente trabalho representa a continuidade do trabalho da pesquisa iniciado no quadro do projecto Volkswagen, orientado para acompanhar as contribuições da economia informal na vida dos guineenses. A economia informal tem desempenhado nas últimas três décadas um papel importante na coesão social e atenuação dos conflitos que a pobreza faz surgir. Depois da liberalização da política económica e comercial, a maior parcela das famílias guineenses passou a praticar actividade comercial informal. O estudo que se desenvolveu foi baseado nos mercados periódicos chamados *lumos* que constituem hoje na Guiné-Bissau centros comerciais importantes, espalhados por todo território nacional, desde as cidades principais, aos centros urbanos secundários até ao meio rural. Esta dissertação tem como objectivo compreender o estatuto, a organização e funcionamento da economia informal na Guiné-Bissau e sua expansão através dos mercados chamados *lumos* que tiveram uma proliferação muito rápida no país e constituem neste momento os mercados com volume de negócios muito significativo. O trabalho focalizou-se também na forma como são mediados e solucionados os conflitos comerciais que ocorrem nos *lumos*, nomeadamente através do uso de instituições tradicionais da comunidade fula. Durante a recolha das informações, combinamos métodos qualitativos e quantitativos, recorrendo a diferentes técnicas e instrumentos de recolha de informação que nos permitiram ter uma perspectiva ampla e tão completa quanto possível de um universo caracterizado pela diversidade e pela complexidade de relações comerciais e sociais, à escala local, regional, nacional e transfronteiriça. Como conclusão geral que este trabalho permitiu evidenciar que os *lumos* desempenham duas funções importantes: a função económica, por possibilitarem o acesso a bens e serviços às populações e pelo grande volume de transacções comerciais que se realizam entre os consumidores e vendedores; a função social, porque neles se promove a mestiçagem, a partilha de um pequeno espaço por diferentes etnias ou nacionalidades, e incentiva práticas de solidariedade entre elas.

Palavras-Chave: mercado popular, *lumo*, economia informal; comércio transfronteiriço; Guiné-Bissau.

Summary

The present thesis represents an extension of my research work for the “Volkswagen” project at INEP, the National Institute of Research and Studies in Bissau, where I have analyzed the contributions of informal economy in the life of Bissau-Guinean people. In the last three decades informal economy played an important role in social cohesion and the diminishing of conflicts emerging from poverty. After the liberalization of economic and commercial politics, the majority of Guinean families started to practice activities in the informal sector.

The following study is based at periodical markets, the so called *lumos* which today constitute important commercial centers in Guinea-Bissau. They exist all over the national territory, in the principal cities, smaller secondary urban centers and the countryside. This thesis aims at understanding the status, the organization and the functioning of informal economy in Guinea-Bissau and its expansion through the *lumos* / weekly markets which increased very quickly in the country. Currently, they bring together the most significant volume of commercial negotiation at the national level. My thesis also focuses on how social and trade conflicts taking place at the *lumos* are mediated and resolved, particularly by making use of traditional institutions of conflict management of the Fula community.

For data collection I have combined qualitative and quantitative methods of empiric research, applying different techniques and instruments of data collection which help us to open up a broad perspective, as complete as possible, of a universe characterized by diversity and complex commercial and social relations at the local, regional, national and trans-border level. The present thesis allows us to draw the following general conclusion: The *lumos* have two important functions:

- a) the economic function: *lumos* make possible access to goods and services to the population and manifest a large volume of commercial transactions realized between the consumers and vendors;
- b) the social function: *lumos* are a vital proof of ethnic mixture, the partition of a small space by different ethnic and national group and their efforts to practice solidarity among them.

Key-words: popular market, *lumo*, informal economy, border trade, Guinea-Bissau.

Agradecimentos

Qualquer trabalho tem um percurso de três fases: a fase inicial, a fase de realização e a fase da finalização. Cada uma dessas fases conta com contribuições de terceiros, sobretudo aqueles que passaram pelo mesmo caminho. Em cada fase precisamos de variados apoios: moral, financeiro, conhecimento ou experiência académica e apoio da nossa própria família, que se pode traduzir de formas variadas.

Antecipadamente queremos salientar que é possível esquecer nomes de alguém ou colocar o seu nome numa posição não merecida no seu entendimento, mas esta não é a nossa intenção neste agradecimento. Se acontecer significa que surgiu involuntariamente.

Todas as contribuições foram importantes e cada uma tem o seu lugar adequado na elaboração desta tese. O nosso agradecimento vai em primeiro lugar para o Professor Doutor Carlos M. Lopes por ter aceitado a nossa proposta de orientação científica, concretizada através da crítica constante dos conteúdos apresentados. E para a coordenação científica do mestrado dos estudos africanos na pessoa do Professor Doutor Eduardo Costa Dias, pelo apoio e assessoria científicos e administrativos.

O nosso profundo reconhecimento à Fundação Volkswagen pelo financiamento da bolsa através do qual se tornou realidade este mestrado. De igual modo a nossa gratidão à família Embalo (Dr.^a. Birgit e Dr. Idrissa) pela orientação do trabalho da pesquisa e acompanhamento durante três anos que fizemos parte da equipa de pesquisa do projecto Volkswagen. O nosso agradecimento para a Coordenação do Projecto na Alemanha, Professor Klute e Anne-Kristin, pelos seminários da metodologia científica da pesquisa. O nosso agradecimento vai ainda para todos os colegas do projecto Volkswagen na Guiné-Bissau, cada um com a sua contribuição neste trabalho.

O nosso agradecimento especial para todos os funcionários do INEP, em especial a sua Direcção, que nos concedeu a dispensa durante três anos para a realização deste estudo, na pessoa do seu Director Geral, Dr. Mamadu Jao, e por todas as contribuições dadas para o sucesso do trabalho.

Ao Dr. Saico Balde, querido amigo, pelo incentivo e apoio moral nos momentos mais difíceis, e pela hospedagem que prontificou num período de curto tempo a que foi solicitado, o meu profundo agradecimento.

Aos colegas do curso MEA 17, Edson, David, Cláudia, Humberto, Cláudio, Miguel, Lúcia, Sandra e Ludmila, pela contribuição que repassamos nos trabalhos de grupo e conversas de corredores. Ao colega e irmão de Gabinete, Bucar Indjai, pelo esforço incansável no

fornecimento dos materiais e dados, ao Dr. Malal Sané pelo pagamento de Bilhete de viagem, ao Aliu Balde e Tidjane pela facilitação das nossa viagens de Dakar a Lisboa. E para o pessoal do local onde o estudo foi realizado: Djam Samba Balde, Braima Demba, Aladje Djassi, Tchernon Bocar Embalo, Mama Saido Embalo, Braima, e Comando da Guarda Fronteira da Zona Leste e todos habitantes de Mafanco (.) a nossa profunda gratidão.

Queremos no fundo do nosso coração agradecer de forma especial à nossa família (minha esposa e meus filhos) pela dispensa, sofrimento e transtorno provocados pela nossa ausência durante o período em que nos ocupamos do estudo.

Finalmente, o nosso muito obrigado para todos aqueles que contribuíram directa ou indirectamente para a realização do trabalho.

ÍNDICE GERAL

Introdução	1
1.1 Objectivos	4
1.2 Motivação	4
1.3 Metodologia.....	5
1.4 Estrutura do trabalho	7
Capítulo I . Enquadramento Teórico.....	9
Introdução	9
I.1. Mercados comerciais na África Ocidental.....	9
I.1.1. Mercados e redes comerciais na África Ocidental	12
I.2. Comércio informal transfronteiriço na África Ocidental	17
I.3. Os Conflitos no comércio	22
I.3.1. Conceitos de Conflitos	22
I.3.2. Negociação e prevenção de conflitos	24
Capítulo II – Contexto da Política Comercial na Guiné-Bissau.....	27
Introdução	27
II.1. Comércio e política económica da Guiné-Bissau.....	27
II.1.1. O período da economia estatizada (1974 – 1986).....	27
II.1.2. O período da economia de mercado (a partir de 1986).....	29
II.2. Caracterização e expansão da economia informal na Guiné-Bissau	30
II.2.1. Caracterização da economia informal na Guiné-Bissau	30
II.2.2. Expansão da economia informal na Guiné-Bissau	33
II.3. Comércio transfronteiriço na Guiné-Bissau	35
II.3.1. Comércio transfronteiriço	36
II.3.2. O <i>lumo</i> – mercado popular e a sua expansão.....	41
Capítulo III – Estatuto, Funcionamento e Organização do Mercado	46
Introdução	46
III.1. Breve caracterização socioeconómico da Região de Gabú	47

III.2. Mafanco o local de estudos de caso - breve historial, aspectos demográficos e socioeconómicos	48
III.3. Estatuto	51
III.4. Funcionamento	52
III.5. Organização	55
Capítulo IV – Caracterização do mercado e dos operadores económicos.....	60
Introdução	60
IV.1. Dos vendedores	65
IV.2. Dos consumidores	69
Capítulo V – Gestão dos Conflitos	73
Introdução	73
V.1. Contexto “Djokeré–Endham” como técnica tradicional de mediação de conflitos na sociedade fula.....	73
V.1.2. Conceito, funcionamento, organização, função e âmbito de acção de Djokeré-Endham	74
V.2. Djokeré – Endham na fase da globalização	76
V.3. Mediação dos conflitos no <i>lumo</i>	78
Conclusão	83
Bibliografia.....	89
Anexos.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Síntese das principais categorias dos operadores informais na Guiné-Bissau.....	33
Figura 2 – Rede dos lumos por dias de semana na região de Gabú.....	54
Figura 3 – Esquema de funcionamento das redes dos operadores no quadro do lumos na região de Gabú	55
Figura 4 – Distribuição espacial dos vendedores de lumo de Mafanco.....	57
Figura 5 – As redes de abastecimento do lumo de Mafanco e vice-versa	61
Figura 6 – Crescimento acelerado dos mercados informais na Guiné-Bissau.....	63

SIGLAS & ABREVIATURAS

ADCETAL – Associação Guineense de Promoção do Desenvolvimento Comunitária,

CEDEAO - Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental

D.E.- Djokeré-Endham (método de mediação de conflitos baseado na solidariedade pela comunidade de Fula na Leste da Guiné-Bissau)

DIVUTEC – Associação Guineense de Estudos e Divulgação de Tecnologias Apropriadas

ENDA DIAPOL – Organização Não Governamental Senegalesa

FAO – Organização das Nações Unidas para Agricultura

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa

PAE – Programa de Ajustamento Estrutural na Guiné-Bissau

PALOP – Países Africanos da Língua Oficial Português

PAIGC – Partido Africano para Independência da Guiné e Cabo – Verde

PDES - Iº Plano Quadrienal de Desenvolvimento Económico e Social

PIB – Produto Interno Bruto

MTN – Empresa de Telecomunicação na Guiné – Bissau

ORANGE – Empresa de Telecomunicação na Guiné-Bissau

ONG – Organização Não Governamental

SKBO - comércio regional realizado entre as cidades de Sikasso (Mali), Korhogo (Costa do Marfim) e Bobo-Dioulasso (Burkina Faso)

UEMOA - União Económica Monetária da África Ocidental

UNESCO – A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

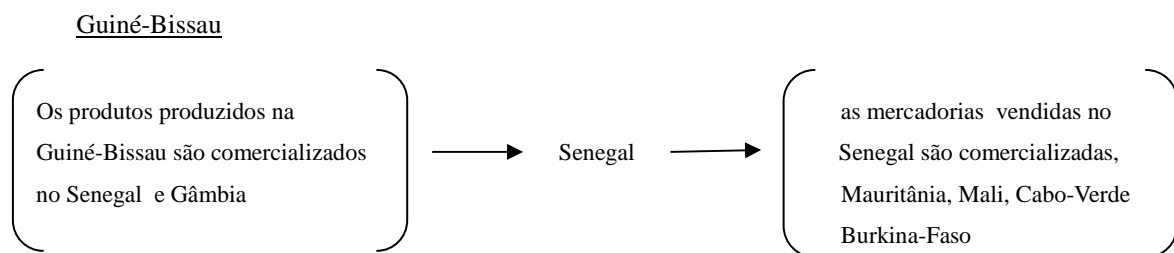
UNICEF - Fundo de Nações Unidas para a Infância

Introdução

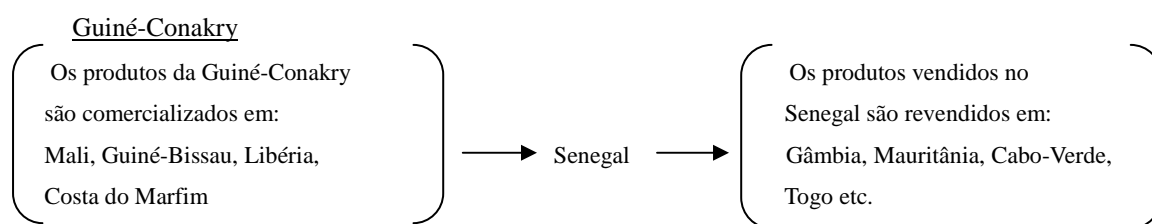
A entrada da Guiné-Bissau nas duas uniões (Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental e União económica e monetária da África Ocidental), marcou o início de uma nova era económico-financeira do país. A partir daí o país foi obrigado a obedecer ao exercício de políticas económica, monetária e fiscal sujeitas às regras e disciplina que se sobrepõem à soberania do Estado. Esta medida, a priori, deixava entender que ganhos substanciais para o País iriam ser recolhidos tendo em conta as enormes potencialidades agrícolas e piscatórias que a Guiné-Bissau dispõe e o facto de ela vir a pertencer a um mercado de mais de sessenta milhões de habitantes.

Face à fragilidade actual das instituições do Estado, aos fracos progressos em termos de crescimento económico (o país não consegue chegar a taxas de crescimento na ordem dos 5% anuais há quase uma década) e à frequente instabilidade política, parece ser pouco provável que a Guiné-Bissau venha a tirar o devido benefício da integração regional a partir de uma abordagem macro (ao menos a curto e médio prazo). Por isso, as estratégias nacionais no quadro da integração regional devem necessariamente ser repensadas, a partir das experiências locais das populações, no sentido de potenciar as forças e as evidências que marcam a diferença.

Uma das evidências mais interessantes é a de que o sector informal nacional é aquele que, de facto, melhor tem resistido às reformas macroeconómicas e tem tirado maiores benefícios da integração regional. E neste contexto, os mercados transfronteiriços ou *lumo* têm vindo a desempenhar um papel crescentemente decisivo no processo de comércio sub-regional, como resulta da análise ao relacionamento comercial e à crescente interdependência entre os países da África Ocidental, que ilustramos nos esquemas que a seguir se apresentados:



Fonte: elaborado pelo autor 2010



Fonte: elaborado pelo autor 2010

Os mercados e fluxos comerciais baseados nas redes dos mercados informais “*Lumo*” nesses países estão interligados e integrados numa complexa teia comercial e têm fluxos internos para as zonas rurais de cada país que funcionam como fronteiras com as zonas urbanas. O seu mecanismo interno apoia-se em grande parte nas relações de vizinhança e de parentesco. Para além dos produtos associados à oferta alimentar também os produtos industrializados de diferentes tipos são comercializados através das redes de comércio transfronteiriças baseadas no parentesco e amizade, incluindo automóveis, electrodomésticos, mobílias, diferentes tipos de roupas, etc.

A economia informal na Guiné-Bissau tem um papel importante na economia nacional. O sector informal ganhou espaço e continua a sua expansão através dos mercados, nomeadamente a partir da implementação do programa do ajustamento estrutural (década de 80), que provocou uma reforma profunda na política comercial do país.

Segundo Handem e Camará¹ (2005) essa mudança teve um reflexo imediato no comportamento e atitude dos agentes e operadores económicos e nas estruturas das famílias, sobretudo das que vivem nas cidades e nos centros semi-urbanos. A partir deste período surgiu a oportunidade de poder criar e gerir negócios próprios e de poder actuar num ambiente onde a presença do Estado é bastante limitada em termos de controlo fiscal.

Esta situação atraiu um grande número de actores. Também permitiu a ligação transfronteiriça com os mercados de Senegal, da República da Guiné Conakry e da Gâmbia e provocou uma rápida expansão comercial.

Para Handem & Camará², (2005) afirmam que na Guiné-Bissau, o impacto das actividades da economia informal na coesão social e na atenuação dos conflitos latentes que a pobreza e a exclusão social fazem surgir é imensurável. Num país como a Guiné - Bissau, onde o Estado não consegue honrar com os seus compromissos básicos, inclusive o pagamento regular dos

¹ Handem, Alfredo, Camará, Samba T., (2005), *O impacto da economia informal na redução da exclusão social e da pobreza nos PALOP e sua interacção com a protecção social – caso da Guiné-Bissau*, Bissau: INEP, p.5.

² Handem, Alfredo e Camará, Samba T., *op. cit.*, p.5.

salários, estima-se que cerca de 70% da população activa opera no sector informal. A maioria das famílias depende directa ou indirectamente para a sua sobrevivência das actividades desenvolvidas e geradas no espaço informal ou popular.

O sector informal nacional é caracterizado por um variado leque de actividades praticadas por diferentes actores: o simples vendedor ambulante, passando pelos coladores de roda, pequenos ateliês de venda de comida e roupas, oficinas de reparação de carros, pequenas estruturas de transferência de dinheiro, badeiras³, engraxadores de sapatos, transportadores manuais de mercadorias, proprietários de transporte público, artesãos de madeira ou metais, cabeleireiros, etc. Importa sublinhar que a proporção das mulheres que trabalham no informal é muito maior que a dos homens, embora elas estejam geralmente associadas às actividades mais precárias e, por isso, os seus rendimentos médios sejam mais baixos.

Na Guiné-Bissau os *lumos* constituem instituições incontornáveis para os seus actores e uma forma essencial de abastecimento das populações. Na África Ocidental tem-se registado o aumento sistemático do número de mercados periódicos e de pessoas que neles participam para realizar os seus negócios e assegurar a sua sobrevivência ou as suas estratégias de acumulação. Os *lumos* constituem locais onde se encontram grandes e pequenos comerciantes, onde se cruzam o mundo rural e urbano, onde convivem a tradição e a modernidade. Todos aqueles que não conseguem emprego por via formal optam pelo comércio informal. Esses mercados constituem pontos de ligação dos mercados da África Ocidental através de produtos agrícolas e activos pecuários produzidos em determinados países e vendidos nos outros. Nos *lumos* também se vendem produtos industriais importados e procede-se à sua reexportação. Esta situação dinamizou a expansão e crescimento das redes comerciais informais transfronteiriças. Actualmente, uma grande parte das economias africanas funciona suportada em mercados informais, consequência de constantes crises políticas e económicas.

Com esta dissertação pretende-se trazer para a área da pesquisa informação sobre os mercados periódicos na Guiné-Bissau, a expansão da economia informal e o comércio informal transfronteiriço. Abordar aspectos relacionados com o comércio transfronteiriço e com as redes comerciais que atravessam as dinâmicas relacionadas com a actividade comercial dos *lumos* na Guiné-Bissau, observando as dinâmicas relativas às relações sociais (relações de confiança, de parentesco e de amizade, etc.), também constitui um dos objectivos deste

³ As mulheres *badeiras* – são as mulheres que vendem (de forma ambulante ou fixa) peixe, pão, legumes, produtos transformados, etc., para a sobrevivência da família.

trabalho as estratégias locais de gestão de conflitos que ocorrem no quadro da actividade comercial realizada nesses mercados periódicos, que foi tratado de forma particular.

1.1. Objectivos

O objectivo desta dissertação é trazer informação exhaustiva sobre o comércio informal transfronteiriço e a expansão da economia informal na Guiné-Bissau, concretamente os mercados populares *lumos*. Esta dissertação visa estudar a contribuição da economia informal nacional para a dinâmica comercial dos mercados nacionais da Guiné-Bissau e consequentemente dos mercados sub-regionais. O trabalho visa ainda o estudo dos mercados nacionais e em particular os mercados periódicos populares (*lumos*), tanto na zona fronteiriça como no interior do país. O trabalho aborda ainda aspectos relacionados com a prática de um comércio baseado em rede comerciais, observando neste espaço as relações de confiança, de parentesco e de amizade que lhe dão estabilidade e garantias.

Para além da descrição do seu funcionamento e da compreensão da sua articulação na rede de mercados da região, pretende-se analisar a forma como são resolvidos os conflitos que ocorrem entre os diferentes actores que interagem no espaço do mercado e da sua envolvente. Destaque particular será dado ao recurso a metodologias tradicionais de resolução de conflitos, como parece suceder com mais frequência.

1.2. Motivação

Na escolha de qualquer tema de pesquisa dois factores motivam o investigador: factores internos e externos. Para a escolha do nosso tema de pesquisa levamos em consideração estes factores:

1) no que respeita aos factores internos destacam-se: a) o relacionamento e a afectividade que temos em relação à economia informal e aos mercados onde as transacções ocorrem, que têm para nós alto grau de interesse pessoal; b) para trabalhar uma pesquisa é preciso ter prazer nesta actividade pelo que a escolha do tema está vinculada ao gosto pelo assunto a ser trabalhado e temos este gosto; c) tivemos tempo disponível para a realização do trabalho de pesquisa; 2) quanto aos factores externos na escolha do nosso tema: a) tínhamos sugestões para o levantamento da literatura; b) conhecíamos os locais onde as informações primárias e secundárias seriam colectadas c) fomos beneficiados com uma bolsa que suportou

financeiramente a pesquisa no terreno.

Para além do acima referido, tínhamos ainda outras motivações: por um lado, a ligação, a convivência diária e partilha de um espaço restrito, entre pessoas de diferentes culturas e crenças onde cada um exerce actividade apontada como a principal fonte de geração de rendimento da família guineense, tanto nos centros urbanos como no meio rural, foi um dos elementos que despertou o nosso interesse pelo tema escolhido, com o objectivo de aprofundar o conhecimento sobre o processo de comercialização praticado nos *lumos* nacionais e sub-regionais; por outro lado, a pertença a um grupo de pesquisa num projecto financiado pela Fundação Volkswagen da Alemanha foi outro dos motivos decisivos na escolha deste tema.

1.3. Metodologia

O primeiro passo para a elaboração desta dissertação de mestrado foi a nossa incorporação numa equipa do projecto pesquisa financiado pela Fundação Volkswagen desde 2006, quando cada membro da equipa teve que escolher um local para realizar a sua pesquisa e decidir sobre qual tema iria trabalhar. O referido tema deveria estar dentro dos objectivos globais do projecto, as estratégias locais de gestão de conflitos.

Nessa ocasião seleccionamos a tabanca Mafanco que tinha todas as condições necessárias ligadas ao tema escolhido que foi *Lumo: Estatuto, Funcionamento e organização dos mercados informais - estudo de caso lumo de Mafanco, Leste da Guiné-Bissau*. Os contactos começaram com os actores e a revisão bibliográfica sobre o tema. A equipa do projecto de pesquisa foi constituída por um grupo multidisciplinar de investigadores e coordenada por pessoas de especialidades diferentes.

A partir desse momento começou a investigação, para melhor compreensão do tema. Dada a complexidade dos assuntos a serem tratados, tivemos vários seminários sobre metodologia de pesquisa que facilitaram uma melhor compreensão dos assuntos e a formulação dos objectivos e hipóteses de trabalho do nosso projecto de pesquisa individual.

Segundo Lopes⁴, “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

⁴ Lopes, Carlos M., (2008) *Elementos sobre o comportamento de compra em mercados informais. Estudo de casos no mercado Roque Santeiro (Luanda)*, Tese de doutoramento em Estudos Africanos, Lisboa: ISCTE-IUL, , p.104.

no quadro do projecto de investigação multidisciplinar 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 informações, quer ao conjunto de dados”.

A selecção do *lumo* de Mafanco, como local da pesquisa resultou do facto de estarmos motivados para estudar o funcionamento do comércio informal e transfronteiriço e o *lumo* de Mafanco oferecia todas condições necessárias e também possibilitava condições de alojamento e deslocação para o local. Nesse mercado o investigador tinha liberdade para visitar o local quando quisesse e também tinha informantes disponíveis sem restrições.

A pesquisa do terreno foi realizada em diferentes períodos: a fase exploratória foi em 2006, na qual o investigador fez várias visitas ao mercado e procedeu a algumas entrevistas; em 2007 o tempo dedicado à pesquisa foi partilhado com a produção de artigos e comunicações no quadro do projecto da Fundação Volkswagen sobre estratégias locais de gestão de conflitos. Neste contexto, o autor foi trabalhando sobre a economia informal e sobre os *lumos* na perspectiva da compreensão das estratégias de negócios e também de gestão de conflitos que ali surgem.

Para a realização do nosso estudo optamos pela aplicação do método de estudo de caso, que nos permitiu recolher informação aprofundada face a limitações de tempo e espaço. Recorremos às seguintes técnicas de recolha de dados:

Pesquisa bibliográfica; Entrevistas; Observação directa, Registo de imagens fotográficas.

Na pesquisa bibliográfica, optamos por fazer a revisão de bibliografia relacionada com mercados em África, redes comerciais na África Ocidental, comércio transfronteiriço e gestão dos conflitos comerciais. Também foi efectuada a revisão bibliográfica sobre política económica e política comercial na Guiné-Bissau. As entrevistas foram realizadas no período entre 2008 e 2009.

No trabalho de terreno utilizamos os seguintes instrumentos para proceder às entrevistas: três guiões de entrevistas: a) guião de entrevista para os vendedores, b) guião de entrevista para os consumidores, c) guião de entrevistas para autoridades do Estado local e autoridades “tradicionais” (ver Anexo F). A nível das autoridades do Estado as entrevistas foram seleccionadas pelo exercício de diferentes funções enquanto no caso das autoridades tradicionais as entrevistas foram feitas tendo em conta a especificidade de diferentes estruturas existentes.

Foi aplicado um questionário para os vendedores e um questionário para os consumidores para recolha das informações quantitativas (ver Anexo F). Na aplicação do questionário aos consumidores, foram entrevistados 158 consumidores. No questionário dirigido aos vendedores foram inquiridos 58 vendedores.

A observação directa permitiu confrontar os dados recolhidos a partir das entrevistas e revisão bibliográfica e as entrevistas com a realidade observada no terreno do dia-a-dia dos operadores. O registo das imagens por máquina fotográfica contribuiu para ilustrar algumas actividades realizadas no *lumo* e diferentes tipos de produtos comercializados.

1.4 Estrutura do Trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, além de uma pequena introdução e conclusão. Em Anexo são apresentados os guiões das entrevistas e os inquéritos aplicados na pesquisa no terreno.

No primeiro capítulo efectua-se o enquadramento teórico da tese. Discutem-se os mercados e as redes comerciais na África Ocidental, os conceitos de mercados e de redes, as redes dos mercados e produtos que estabelecem ligação entre mercados e os operadores económicos. E no subcapítulo de conflitos foi abordada de forma muito abreviada a teoria dos conflitos no seu contexto geral e em particular os conflitos que surgem no comércio transfronteiriço e o respectivo processo da mediação através das estratégias locais ou tradicionais.

O segundo capítulo apresenta informação sistematizada sobre a evolução do contexto político e económico da Guiné-Bissau, em particular sobre a política comercial. Dedicou-se atenção específica à evolução da economia informal, aos efeitos dos Programas de Ajustamento Estrutural, à alteração do papel do Estado no domínio da actividade comercial e do sistema de abastecimento das populações.

Também foi discutido neste capítulo a expansão dos mercados e redes dos mercados, o funcionamento e as estruturas que o dinamizam, o comércio transfronteiriço, os mercados interligados e produtos mais procurados que estabelecem a articulação entre os mercados instalados na linha de fronteiras, bem como o comportamento dos actores comerciais em relação aos representantes do Estado nas fronteiras.

No terceiro capítulo foi feita uma breve caracterização socioeconómica da Região de Gabú e fez-se um breve historial, demográfico e socioeconómico da tabanca de Mafanco, o local do

estudo de caso. Procedeu-se também à identificação das ligações entre os mercados da mesma região, mercados nacionais e sub-regionais e à caracterização do modo de funcionamento destes mercados.

O quarto capítulo, caracteriza o *lumo* de Mafanco, os vendedores e consumidores e a sua interacção económica e social, e o modo mais ou menos informal como exercem a sua actividade.

O quinto e último capítulo, aborda a estratégia e técnica “tradicional” de gestão de conflitos no mercado. Neste capítulo identificaram-se os conflitos mais frequentes no mercado e métodos frequentemente usados na sua mediação. Analisou-se com detalhe as redes de mediação e a técnica de mediação de *Djokeré-Endham* na comunidade Fula. Também se discutiu a transição e a adaptação dos sistemas tradicionais sob o impacto dos efeitos económicos e culturais da globalização.

Capítulo I - Enquadramento teórico

Introdução

Neste capítulo, pretende-se apresentar o enquadramento teórico do tema escolhido. No primeiro subcapítulo foram tratados, através da revisão bibliográfica, os conceitos de mercados e de redes comerciais na África Ocidental. No subcapítulo sobre o comércio informal transfronteiriço na África Ocidental foram analisadas as transacções comerciais entre os países da sub-região e os relacionamentos dos mercados nacionais e dos operadores económicos. Ainda foram considerados os estudos comparativos da África Central e África Austral.

No último subcapítulo efectuamos um enquadramento teórico da teoria de conflitos, técnicas de mediação e prevenção dos conflitos e técnicas tradicionais de mediação de conflitos

I.1. Mercados Comerciais na África Ocidental

a) Conceito de mercado e rede

O mercado existe como lugar de trocas em todas as sociedades, mas o mercado como princípio de negócio só existe de forma duradoura nas economias capitalistas. Para Lopes⁵ (2008) os mercados têm uma história relativamente longa”. Para este autor “a evolução do conhecimento sobre os mercados tem sido um processo interactivo, construído sobre trocas, fundado em crítica, debates, controvérsias e upgrades”. Segundo Polanyi⁶ (1980), “a troca constitui um princípio de comportamento económico que depende do padrão de mercado para sua efectivação”.

A evolução dos mercados acompanhou a evolução da sociedade humana dado o seu papel social e económico nas suas trocas ou transacções comerciais para satisfazer as necessidades e desejos. Neste quadro surgiram redes de mercados e de actores para facilitar as transacções desejadas. Feliciano & Casal⁷, sublinham que as “redes de mercados asseguram a ligação entre produtores locais a mercados nacionais ou ao mercado mundial”.

Lopes⁸ (2007) é da opinião que “a investigação sobre mercados tem uma história

⁵ Lopes, Carlos M, *op. cit.*, p.50.

⁶ Polanyi Karl . (1980) *A grande transformação, as origens da nossa época*, Rio de Janeiro, editora Campus Ltda., p.72.

⁷ Feliciano & Casal, (2006), *Antropologia económica: velhos e novos campos*, Lisboa, Ed. Universidade Aberta. p.70.

⁸ Lopes Carlos M, *op cit* p.50.

relativamente longa”. A história da sociedade humana está ligado com a história das actividades económicas como elemento essencial para a sua sobrevivência, realizavam trocas no domínio de mercados, apesar de que essas trocas não eram realizadas sob a economia de mercado. Feliciano & Casal⁹ (2006) afirmam que “é necessário distinguir duas dimensões associadas ao conceito de mercado: a) uma é relativa ao mercado enquanto lugar, onde se fazem trocas (permuta ou compra e venda), é o mercado enquanto lugar ideal, como sistema económico de um conjunto de trocas entre agentes colocados em concorrência subordinados ao princípio de negócio e da maximização do lucro (não de subsistência), b) outra refere-se ao mecanismo da oferta - procura através do qual se formam os preços, sobre os quais assentam as decisões da produção”. Lebaron¹⁰ (2009) opta pela seguinte definição: “um mercado é um «lugar» (que pode ser abstracto) de encontro entre uma oferta e uma procura, onde se realiza uma troca na base de uma definição livre de preço”. Geralmente distinguem-se três grandes mercados: mercado de capitais (ou seja o mercado monetário e financeiro), onde se negociam meios de financiamento da actividade ou de especulação; o mercado de bens, onde se trocam bens e serviços; o mercado de trabalho, onde se troca trabalho mais ou menos qualificado. Segundo Kotler¹¹ (1998), o mercado “consiste de todos os consumidores potenciais que partilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Sato¹², (2006) afirma que a feira livre é objecto de interesses diversos, atraindo estudiosos das áreas da economia, da arquitectura, da geografia, da agronomia, antropologia e da sociologia; atraindo também artistas, fotógrafos e folcloristas. Essa diversidade de interesses demonstra que as feiras apresentam um sem número dimensões que possibilitam encontrar os costumes de um povo e de uma época, e remonta às relações comerciais baseadas no escambo (sistema de transacções comerciais mais antiga da sociedade humana). Sato¹³ (2006) situa historicamente a origem das feiras livres. Os mercados locais existiram desde início do século IX, na Europa, e tinham como objectivo suprir a comunidade local com provisões necessárias à sobrevivência. Na África Ocidental os mercados assumem a distinção feita por Feliciano & Casal¹⁴ apud Polanyi (2007) que “distingue o mercado interno do externo. O interno pode ser local (ou de vizinhança), que não é competitivo, enquanto o municipal e nacional são essencialmente competitivos. O externo, que não implica necessariamente competição, pode

⁹ Feliciano & Casal *op. cit.*, p.69.

¹⁰ Lebaron Frédéric, (2009) *Sociologia de A a Z, 250 palavras para compreender*, Lisboa, Escolar Editora, p.93-94.

¹¹ Kotler Philip e Gary Armstrong, (1998), *Princípios de Marketing*, 5ª ed., Rio Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltda., p.31.

¹² Sato Leny, (2006) *Feira livre: Organização, trabalho e sociabilidade*, São Paulo, USP, Instituto de Psicologia. ., p.15.

¹³ Sato, Leny *op. Cit.*, p.15.

¹⁴ Feliciano & Casal apud Polanyi *op. Cit.*, p.70.

ser de longa distância ou, após a revolução industrial de 1834, grande mercado auto-regulado”. Nesta base é inegável hoje a importância do Comércio Internacional no desenvolvimento dos países. É com base neste princípio que os países africanos da África Ocidental formaram blocos económicos (Comunidade Económica dos Estados da África Ocidental – CEDEAO e União Económica Monetária da África Ocidental UEMOA) para fortificar as suas economias e garantir a competitividade dos mercados dos países membros.

A história da investigação sobre mercados e mercados informais em África tem um período longo. No continente africano e em particular na África Ocidental os mercados foram criados através das relações comerciais entre países vizinhos, como por exemplo o mercado de cimento comercializado entre Dakar e Mali. Um estudo foi realizado sobre as grandes linhas de comércio na África Ocidental, o resultado destacam uma rede forte de trabalho das mulheres no comércio de cimentos de Mali para Dakar.

Segundo Rosenstiehl¹⁵ (1988) a nossa época será marcada pelo fenómeno da rede. E cada um de nós se situa em rede, correspondendo cada rede a um tipo e comunicação, de frequência, de associação simbólica. Para Rosenstiehl¹⁶, (1988) uma rede é constituída antes de mais nada por nós, que são quaisquer objectos: lugares, memórias, centros de selecção ou de correspondência, máquinas para informação; depois por ligações de duas a duas: uma ligação é incidente a dois nós, e segundo os casos é orientada dum nó para o outro ou não. De entre o conjunto de teorias de rede tratado por Rosenstiehl¹⁷ (1988), interessam-nos três tipos que estão relacionados com o nosso estudo.

A rede de transporte que é tipo de mercadoria única na rede, tendo cada ligação em qualquer direcção um valor máximo, ou capacidade. Cada nó tem inicialmente um excedente ou um défice de mercadoria fixo, correspondendo o total dos excedentes ao total dos défices. A circulação da mercadoria deve satisfazer os défices graças aos excedentes.

A rede de comunicação de mensagem. Generalizam as redes de transporte no sentido em que cada unidade de mercadoria se distingue agora das outras, com o seu nó de partida e o seu nó de chegada.

A rede de fila de espera. São redes de comunicação de mensagens ou de caminho de veículos que comportam em cada nó uma estação de serviço onde os objectos encaminhados sofrem um tratamento de duração determinada ou aleatória depois da qual são expedidos segundo a

¹⁵ Rosenstiehl Pierre, “Rede”, (1988) em Fernando Gil (coord.), *Enciclopédia Einaudi, Lógica Combinatória*, Lisboa, INCM, vol. 13., p.228.

¹⁶ Rosenstiehl Pierre, *op. Cit.*, p.235.

¹⁷ Rosenstiehl Pierre, *op. Cit.*, p.236.

natureza, sobre uma das ligações de saída.

Os mercados que constituem redes comerciais são segmentados em rede com uma determinada especialização de comercialização cujas ligações são feitas na base das redes de transporte, comunicação e fila de espera que chega a mercadoria¹⁸. Para Guadalupe¹⁹, (2009) “redes são conjuntos de pontos que se comunicam entre si” definindo “redes como um conjunto de nós e laços de ligação entre os nós, em que os nós podem ser pessoas, grupos, empresas ou outras instituições”. Existem redes pessoais ou associativas compostas por indivíduos relacionando-se entre si através das suas actividades comerciais e partilhando algumas características.

As redes têm alguma ligação no seu funcionamento normal de mercado, uma vez que essa ligação reforça a dinâmica de interligação dos agentes económicos. Nos mercados chamados *lumos* na África Ocidental encontramos as redes dos mercados que servem como ponto de encontro entre vendedores e consumidores. Esses mercados funcionam nos centros urbanos e no meio rural. Os encontros de produtores, compradores, comerciantes e consumidores geram um grande volume de negócios. Os *lumos* funcionam como centros de recepção e redistribuição dos produtos agrícolas e de produtos de origem industrial de diferentes tipos.

Essas transacções são efectuadas e cresceram paulatinamente e promoveram uma expansão das relações e pontos de encontro para estabelecer as trocas.

As transacções comerciais são efectuadas na sub-região através de redes comerciais constituídas. O objectivo fundamental dessas redes comerciais são trocas, no seu espaço comercial, estabelecidas na base de redes em cadeias de produtos tanto nos mercados internos como nos mercados externos. As redes funcionam como elo de ligação de comércio informal entre e intra os seus actores. Integram-se nessas redes diferentes tipos de mercadorias de origem industrial, produtos agrícolas e produtos do mar.

I.1.2. Mercados e redes comerciais na África Ocidental

Ao recuar um pouco na história do comércio na África Ocidental constata-se através da leitura realizada confirma a existência de redes de mercados entre os países desde período pré-colonial.

¹⁸ Rosenstiehl Pierre, *op. cit.*, p.236.

¹⁹ Guadalupe Sonia, (2009), *Intervenção em redes de serviço social, sistémica e redes de suporte social*, Coimbra, Universidade de Coimbra p.50.

O comércio informal internacional na África Subsariana tem sido uma prática de longa distância. Grégoire & Labazée²⁰ (1993) consideram que as redes de comércio de longa distância na África Ocidental são muito antigas e conseguiram reagir e resistir de forma variada à situação de mudança de política depois da conquista colonial.

Muitos comerciantes com a nova situação desapareceram em algumas actividades que praticavam (comércio transaariano) devido às medidas tomadas contra a sua prática pelo poder. Outros foram obrigados a mudar para outras actividades.

Segundo Ellis & Gaffey²¹ (1997) o comércio da longa distância na África Subsariana foi baseado nos últimos anos em bens relativamente raros e valiosos, como o ferro e o sal. Os mesmos autores consideram particularmente impressionante o crescimento de novas formas de comércio que é o resultado da crise que afecta muitos países Africanos.

A maioria dos dispositivos do Estado não é capaz de controlar as causas de crise. Os estatutos, funcionamento e organização dos mercados e os contrabandos comerciais privam os governos das receitas e por outro lado o poder governamental perde a capacidade de controlar a violência devido aos grupos que formam no quadro dos seus negócios.

Sobre o percurso nas actividades económicas os comerciantes e as mudanças verificadas nos exercícios de actividade do comércio nos mercados da África Ocidental, Grégoire & Labazée²² levantam algumas questões sobre o comportamento no futuro e a facilidade de adaptabilidade das redes comerciais.

A adaptabilidade das redes pode ser observada no contexto de três grandes transformações que as redes resistiram: em primeiro lugar, as políticas de ajustamento estrutural que levaram os Estados da África Ocidental a reduzir a sua intervenção na economia através da abolição do monopólio do comércio, dissolução das tarifas e privatização das empresas públicas, políticas que teoricamente deveriam alargar a intervenção do comércio privado e reduzir as pressões na fronteira; em segundo lugar o crescimento urbano, especialmente em cidades secundárias onde a migração inter-regional tem diversificado as rotas de abastecimento comercial e estimulado circuitos curtos de mercados, apesar de permanecer um comércio informal. Em terceiro lugar, dá uma importância das mudanças provocadas pela implementação da política económica, nomeadamente nas condições criadas de facilidade de

²⁰ Grégoire, Emmanuel e Labazée Pascal, (1993), “Approche comparative des réseaux marchands ouest-africain contemporains”, em Emmanuel Grégoire et Labazée (dir.). *Grands Commerçants d'Afrique de l'Ouest, logiques et pratiques d'un groupe d'hommes d'affaires contemporains*, Paris, Karthala. , p.13.

²¹ Ellis, Stephen e Janet MacGaffey, (1997), “Le commerce international informel en Afrique sub-saharienne”, em *Cahiers d'Études Africaines*, vol. 37 (145), pp.11-37, p.13-14.

²² Grégoire Emmanuel & Labazée, Pascal *op. cit.*, p.14

inserção no mercado ou liberalização da política comercial que permitiu a facilidade de abastecimento dos mercados Oeste Africano.

Para o historial do comércio da África Ocidental, muitos estudos realizados têm mostrado que o tráfico na Costa não passou de um comércio continental perdurável na África Ocidental e “independente de circuitos económicos da Europa que estavam em funcionamento na altura”. Os comerciantes africanos mantiveram o seu comércio e as suas rotas comerciais citando como por exemplo: Hausa, e kanouris Dioula no mercado e aproveitava a oportunidade oferecida, pela urbanização das cidades principais e secundárias, que fez a administração colonial concentrar num círculo fechado o controlo das actividades económicas nas grandes cidades. Este circuito fechado estimulou a promoção das suas actividades tendo como exemplo o caso da Costa do Marfim e Chade – onde os comerciantes desses países continuaram as suas funções de distribuição “tradicional” dos produtos não baseados nos circuitos comerciais da metrópole.

Segundo Lopes apud Datou, T. Gueye²³ (2009), a análise aos 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. O autor enfatiza 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 socioeconómico e cultural.

Para a constituição da rede e formação das empresas na África Ocidental contribuem três factores: factor étnico, factor familiar e por último o factor da amizade e relação de confiança. Um estudo realizado em Dakar sobre as Cidades africanas e os seus imigrantes destaca o caso de Guineenses de Conakry no Senegal e concretamente em Dakar, como um exemplo de comércio étnico. Segundo Lefebvre²⁴ (2003), no Senegal certamente há áreas de actividade dominadas por grupos de população imigrante específicos, mas o factor étnico permanece presente na constituição de redes e na prática das actividades económicas. Aqui vamos dar um exemplo das redes constituídas na base étnica, Bambara e Dioula têm dominado o circuito e controle de comércio de nozes de cola e os mouros têm monopólio de comércio retalhista pelo

²³ Lopes Carlos M. apud Datou, T. Gueye *op. cit.*, p.47.

²⁴ Lefebvre, Guillaume, (2003), “La ville africaine et ses immigrants: les Guinéens au Sénégal et à Dakar”, em Michel Lesourd, *L’Afrique Vulnérabilité et défis*, s.l., Editions du Temps., p.179.

menos até 1989; os Cabo-verdianos são especialistas há muito tempo nas empresas de construção civil apesar de ser um fenómeno de empresas frágeis formadas essencialmente com base étnica e consideradas marginais ou informais.

No caso da Senegâmbia meridional, existem muitas redes de transportadores das mercadorias, por via terrestre e marítima, que funcionam através das redes dos mercados sub-regionais. Apesar de as burocracias desses países algumas vezes atrapalharem os actores da economia. Mas a pertença aos blocos económicos formados no quadro da integração económica a nível sub-regional, impõe a obrigação de fortificar e aprofundar os laços que moldaram a sua história económica e social.

Os circuitos comerciais existiram sempre e continuam a existir através das rotas de mercados nas pequenas cidades de cada país e constituem pontos de ligação comercial no quadro da Senegâmbia meridional. Também os *lumos* constituem um outro tipo de mercado na África Ocidental.

Esses mercados funcionam como rede de ligação entre os actores. Um outro elemento que reforça os compromissos e a cooperação entre os actores são as relações de confiança reforçada que se criam no interior de cada utente do mercado. Barquero²⁵ (2001) considera que “o sistema de relações económicas no interior da rede está baseado no conhecimento que os actores têm uns dos outros e na confiança mútua desenvolvida”. As redes dos agentes dos mercados fixos assim como nos mercados semanais da África Ocidental representam formas de organização do processo de comercialização dos produtos que viabilizam as transacções comerciais tanto dos retalhistas como dos grossistas.

Em África são as relações humanas que determinam as relações comerciais, ao contrário do mundo ocidental onde as relações económicas determinam as relações comerciais. Por isso, na maior parte das redes e das empresas comerciais constituídas foi levado em consideração este factor.

Durante a nossa pesquisa constatou-se que entre os países vizinhos da África Ocidental os mercados chamados *lumos* (mercados semanais) têm duas funções: a) fortificar relações comerciais e transfronteiriças, bem como a aproximação dos países no quadro da integração sub-regional e b) permitir a aproximação dos recursos humanos que ainda enfrentam problemas de livre circulação. Essas redes adquiriram uma forte dinâmica a partir dos anos 80 do século XX, quando a maioria dos Estados africanos foram submetidos aos programas de

²⁵ Barquero, António V., (2000), Desenvolvimento endogeno em tempo de globalização, tradução de Ricardo Brin. Porto Alegre: UFRGS, p.100.

ajustamento estrutural (PAE), sendo que uma das políticas propostas pelos PAE é a liberalização do comércio.

A sua implementação abriu a oportunidade de abertura de mercados semanais como alternativa na actividade comercial para os funcionários atingidos pelo licenciamento e para os que continuaram mas recebem salários reduzidos, e por outro lado, para os cidadãos comuns que querem melhorar os seus rendimentos.

Assim os *lumos* passaram a ter papel crucial no aprovisionamento da população dos centros urbanos como no mundo rural. As actividades que se desenrolam nos espaços dos *lumos* interferem de forma decisiva na convivência social e também estimulam a aceitação do outro através de uma gestão pacífica das diferenças culturais e étnicas.

A actividade comercial nos *Lumos* promove o desenvolvimento de relações sociais e redes comerciais transfronteiriças entre actores e, por último, contribui para a melhoria das condições de vida dos seus utilizadores, por via das regras de jogo da economia (procura e oferta), estabelecendo-se também sistemas de cooperação e de parceria, e de atribuição de crédito entre os grandes grossistas, semi-grossistas e os retalhistas.

Com a implementação dos PAE pelos Estados nacionais, criaram-se condições de surgimento em todos territórios dos mercados semanais chamados *lumos*. De entre os muitos que se instalaram e desenvolveram ao longo dos últimos 20 anos do século passado na sub-região oeste africana, Diaobé teve dinâmica especial, pela sua importância no crescimento das transacções comerciais e ao mesmo tempo pelo rápido crescimento de redes comerciais através das cadeias de produtos. Segundo Abdoul, Dahou, Dahou, Gueye, Hazard²⁶ (2007), no espaço da Senegâmbia meridional cruza-se a “economia de três países, (Gâmbia, Casamansa Senegal, Guiné-Bissau)”. Para Aguilar et al.²⁷ as redes comerciais de Bissau começaram a estabelecer-se prioritariamente com as capitais sub-regionais, mas também com a antiga metrópole. Para esses autores gradualmente assistiu-se a um autêntica especialização nas trocas comerciais.

A instalação do *lumo* tem como objectivo criar alternativas de emprego, gerar receitas para as autoridades regionais e sectoriais para financiar as suas despesas diárias, permitir facilidade de acesso ao mercado e compra dos produtos para satisfação das necessidades e venda da produção agrícola e estabelecer uma ligação permanente entre os familiares que habitam em

²⁶ Abdoul, M., et al, (2007), “Le cas de la Ségambie Méridionale”, em Enda Diapol (org.), *Les dynamiques transfrontalières en Afrique de l’Ouest*, Dakar, CRDI, Enda Diapol, Karthala., p.55.

²⁷ Aguilar, R. , A. Duarte e H. Monteiro, (2001), “Bandim, subsídios para uma política de negócio apoio ao pequeno”, *Lala Kema*, (2), Bissau, INEP., p.16.

tabancas distantes.

O comércio informal também pode ser considerado como estratégia de comércio internacional. Segundo Muniz apud Pochmann (2008) a economia mundial passou, nos últimos 25 anos, por uma reformulação em larga escala, baseada em três características: a) rápida expansão do comércio internacional, b) ampliação da liquidez internacional e c) nova onda tecnológica. As economias dos países da África Ocidental não fugiram a essa realidade. Esta informalidade, porém, não existe por si mesmo. Ela pode estar a ser originada ou influenciada pela melhoria das possibilidades de acesso a outros mercados e técnicas produtivas, ou como decorrência da especialização.

Segundo Bennafla²⁸ (2001) a variedade de eixos de ligação dos comerciantes informais nos diferentes mercados na África Central não é única. O autor dá alguns exemplos das observações feitas durante a pesquisa: o espaço do Norte da Nigéria para o Norte dos Camarões e mercados do Chade.

Para Fauré²⁹ (2009) numerosos estudos foram realizados na África sobre o sector informal, as actividades urbanas e os pequenos empreendedores, o mercado do trabalho, etc., em países como o Senegal, Mali, Burkina-Faso, Níger, Togo, Benin, Costa do Marfim, etc. São países que foram muito analisados nestas áreas, principalmente nas capitais e cidades secundárias. Uma exploração recente apresentou a vantagem de estudar e vincular o mercado do trabalho, o desemprego e as características das actividades económicas e de facilitar as comparações entre as capitais de sete países (Abidjan, Bamako, Cotonou, Dakar, Lomé, Niamey e Ouagadougou), na medida em que foi usada a mesma metodologia.

I.2. Comércio Informal Transfronteiriço na África Ocidental

Para começar vamos partir da análise da economia informal da Guiné-Bissau e as suas contribuições para o desenvolvimento económico. Partimos desta análise porque a maioria dos países da África Ocidental têm situações idênticas apesar de algumas economias de outros países serem mais fortes do que outras mas o comportamento e transacções comerciais quase são as mesmas – segundo o trabalho de Crowley³⁰ “o sector pode ser definido, em forma

²⁸ Bennafla, Karine (2002), *Le Commerce Frontalier en Afrique Centrale: acteurs, espaces, pratiques*, Paris, Editions Karthala. p.67.

²⁹ Fauré, Yves-André, . (2007), “A respeito de alguns desafios contemporâneos da informalidade económica. Aproximando a África Ocidental e o Brasil”, *Caderno de Estudos Africanos*, Lisboa, CEA-ISCTE-IUL, (11/12), pp.117-152, p.6.

³⁰ Crowley, E. L. Ph. D., A .(1993) *economia informal da Guiné-Bissau e as suas contribuições para o desenvolvimento económico. Uma análise para USAID/ Bissau*, Bissau, USAID, p.1.

geral, como todas actividades económicas que não são percebidas nos registos oficiais. Por esta definição, o limite entre o sector formal e informal é fluido e muda constantemente: muitas “firmas formais” actualmente funcionam entre os dois sectores simultaneamente, na medida em que elas usam os seus alvarás para entrar em actividades económicas sem registos. Da mesma maneira, muitas “firmas informais” mudam entre os dois sectores ou quando obtêm os seus alvarás e logo depois permitem que elas se vençam. A fluidez do sistema levou-nos a concluir que são os papéis e as funções que definem se uma actividade é do sector informal, e não as pessoas ou as empresas em si”.

A pesquisa efectuada permitiu perceber que desde o período mais recuado da história até aos períodos mais recentes, sempre houve a prática de transacções fronteiriças entre a Guiné-Bissau e os seus países vizinhos. A sua dinâmica tornou-se mais visível com a) a independência em 1974, b) a liberalização da economia na década 80, c) a integração da Guiné-Bissau na CEDEAO e na UEMOA.

As ligações entre os mercados no quadro do comércio informal permitiram constituir redes de comércio transfronteiriço contribuindo para a dinâmica de integração da Guiné-Bissau com os seus países vizinhos: Senegal, Guiné-Conakry e Gâmbia. A sua localização geográfica permitiu a proliferação dos mercados informais tendo como objectivo principal a troca de produtos e mercadorias entre grupos de interesses económicos e comerciantes (“Djilas”), abrindo novas oportunidades de negócio, mas também de convivência.

A dinâmica da economia informal na penúltima década do século XX provocada pelas reformas que o Governo assumiu no quadro do PAE e no início do século XXI, assumiu um papel crucial no comércio transfronteiriço entre os países vizinhos da Guiné-Bissau.

Os mercados constituídos nas linhas de fronteira de cada país tiveram um papel facilitador e dinamizador das transacções comerciais transfronteiriças de ambas as partes. As dinâmicas das transacções comerciais e económicas dos países da África Ocidental têm suas raízes nas pequenas unidades da produção informais, nos mercados informais constituídos nos centros urbanos como no meio rural. Esses sustentam as actividades económicas, sociais e culturais. Trindade³¹ refere que “a economia informal no continente africano tem um papel central na oferta de emprego, na coesão social e no esbatimento dos efeitos negativos da crise global do continente”.

³¹ Trindade, Augusto J. P. (2006), *Desenvolvimento económico, integração regional e ajuda externa em África*, Lisboa, ISCSP-UTL, p.7.

Lopes³² (2008) argumenta “uma outra forma que reveste o comércio informal e o comércio transfronteiriço, onde se entrecruzam determinantes diversos, desde factores de natureza histórica, social e étnica, a estratégica diversificação de actividades e mercados e à utilização intensiva de técnicas de oportunidades (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.

Para Aguilar et al.³³ (2001) a liberalização económica e dos preços, estimulou a entrada no sector do comércio de inúmeros actores e aumentou a concorrência. Para esses autores a maioria dos operadores económicos importam importantes volumes de mercadorias para serem transaccionadas entre Bissau, Banjul, Dakar e Conakry. O comércio transfronteiriço ganhou novo fôlego. Uma grande quantidade de mercadorias comercializadas em Bissau é importada a partir dos países vizinhos.

A maioria dos comerciantes sobretudo os grossistas, tanto do mercado Bandim como nos outros mercados, abastecem-se a partir dos países vizinhos, principalmente no Senegal e na Gâmbia. Nestes países os comerciantes procuram têxteis e produtos alimentícios e cimentos para construção das habitações e em Conakry os grossistas procuram as peças sobressalentes para viaturas e materiais de construção³⁴.

Através do estudo realizado pela ONG ENDA DIAPOL, no lumo de Diaobé que faz ligação comercial desses países e que se encontra situado no Senegal na Região de Kolda. Este trabalho de pesquisa ilustra o exemplo de comércio transfronteiriço informal realizado entre quatro países da África Ocidental. Na (tabela 1 no Anexo A) constata-se que os produtos mais comercializados entre os operadores económicos são produtos agrícolas e pecuários. O mesmo estudo revela seguintes dados de transacções comerciais pecuárias na Senegâmbia meridional (tabela 2 no Anexo A).

Porém, os autores do estudo salientam que a Gâmbia consome quantidades significativas de produtos de origem animal originários do Senegal e da Guiné-Bissau.

Os mesmos autores apresentam os resultados dum estudo conduzido pela FAO que ilustra o comércio informal transfronteiriço entre os países da Senegâmbia meridional no domínio da pecuária, que indicam que o fluxo de gado importado do Senegal e da Guiné-Bissau é

³² Lopes Carlos M. *op. cit.*, p.44-45.

³³ Aguilar et al *op. cit.*, p.16.

³⁴ Aguilar et al *op. cit.*, p.16-17.

considerável. Actividade mais importante e mais reveladora da organização de redes regionais é, sem dúvida, o comércio de alimentos, principalmente milho e sorgo, alimentos básicos da dieta dos africanos. Os comerciantes destes países oferecem uma grande flexibilidade no processo da expansão da sua actividade e facilidade de mudança quando o mercado não oferece condições facturáveis. O comércio transfronteiriço da África Ocidental tem diferentes redes que funcionam:

a) redes de comércio de contrabando tendo como exemplo as redes de contrabando entre Korhogo e-Bobo Dioulasso onde são efectuadas transacções comerciais de diferentes tipos de mercadorias, algumas contrabandeadas e outras comercializadas através de circuito legal de comércio.

b) o mercado de distribuição grossista no comércio transfronteiriço no Korhogo tinha dois grupos: o primeiro grupo era formado por empresários europeus. Com o processo de fusões e a alteração do estatuto jurídico do tráfico de escravo essas entraram em conversões para outros tipos de actividades nas colónias. O segundo grupo são os empresários africanos de comércio transfronteiriço, que surgiram antes das suas independências. Assim os comerciantes de Mali e Alto Volta, lutaram para dismantelar a dicotomia das redes dos comerciantes das zonas savanas constituídas desde o período pré-colonial pelas casas comerciais dos brancos passando deste modo a ter direito de exercício das actividades comerciais. Deste modo o comércio regional entre Bamako e-Bobo Dioulasso e Bouaké assume outra dinâmica com a possibilidade de participação dos Djoulas.

Neste cenário vários estudos realizados na zona revelam que para construir as redes de comércio transfronteiriço de retalhistas, semi-grossistas e empresas de grande divisão do comércio a grosso, Europeus e Africanos usaram estratégias muito diferentes nos exercícios das suas actividades.

As instituições de Comércio e de integração regional no espaço da Senegâmbia meridional levam a que as operações comerciais fiquem sujeitas a muitos postos de controlos como acontece nos outros países da África Ocidental. As autoridades de diferentes jurisdições tentam controlar os veículos de transporte das mercadorias em vários postos, os camiões são parados para o controlo sobretudo quando essas viagens são da Guiné-Bissau para Dakar, da Guiné-Bissau para Gâmbia e da Guiné-Conakry para Bissau, Senegal e Gâmbia. Esses postos, do ponto de vista das autoridades, servem para controlar o processo comercial de acordo com as normas de cada país. Para os operadores esses postos são vistos como arbitrariedade porque em algumas vezes os operadores são obrigados a descarregar em diferentes organismos,

exigência que leva a negociações escuras entre actores e autoridades nas linhas de fronteiras ou mesmo nos postos do interior destes países.

Segundo Dahou et al³⁵ (2007) os grandes operadores comerciais na África Ocidental sempre foram confrontados com restrições fiscais desenvolvidas pela administração colonial a fim de consolidarem o seu controlo político. Esses operadores comerciais tiveram alguns conluíus com o governo central que tinha progressivamente misturado localmente no processo da fiscalização dos comerciantes. Para esses autores, os comerciantes sempre souberam negociar os impostos buscando deliberação do compromisso baseado nos costumes a fim de minimizar a quantidade indicada pelas autoridades alfandegárias.

A nossa investigação testemunhou a existência de diferenças entre os valores declarados e os fluxos reais, diferenças que são particularmente evidentes no caso de bens de consumo decorrentes da Gâmbia e Senegal para a Guiné-Bissau.

Não se deve estranhar que os funcionários dos costumes parecem competir pelas posições principais que representam os postos de fronteira. Muitos comerciantes transportam várias toneladas através de camiões do tamanho normal com passageiros a bordo, o que é proibido por lei. As operações de fiscalização dos bens devem ser de valor superior a 250.000 FCFA³⁶.

Por exemplo, o trânsito de mercadorias por meio de semi-reboques das posições das pequenas empresas não pode ser feito sem o consentimento da alfândega. Apesar de existir um outro sistema para a passagem das fronteiras que parece envolver grandes comerciantes que detêm os meios de uma determinada influência nos postos de controlo.

Por isso que os pequenos operadores transportam através da prática considerada ilegal misturando os passageiros e mercadorias, fingindo que não têm muita mercadoria, as vezes muitas pessoas apresentam-se como proprietários duma carga para fugir de pagar os impostos na fronteiras.

Segundo um estudo realizado pelo INEP sobre mercados fronteiriços, que decorreu entre os anos de 1990 e 1991, é possível avaliar a dimensão dessa actividade. Para o estudo instalaram-se inquiridores em 4 postos fronteiriços registando exportações dos Djilas que não entram na contabilidade do Estado e não se reflectem na Balança comercial do país. Esses postos foram dois na Região de Gabú, Buruntuma e Pirada, e na Região de Bafatá, Cambadju, ambos no leste da Guiné-Bissau, e na Região de Oio no Norte – Dungal. Pirada, Cambadju e

³⁵ Dahou, Karim, et al., (2007), “Le cas «SKBo»”, em Enda Diapol (org.), *Les dynamiques transfrontalières en Afrique de l’Ouest*, Dakar, CRDI, Enda Diapol, Karthala.), p.101.

³⁶ Dahou Karim et al *op. cit.*, p.101.

Dungal são saídas para o Senegal, enquanto Buruntuma, é saída para Guiné-Conakry. (os dados estatísticos das exportações podem ser lido na (tabela 3 no Anexo A).

Os dados de exportações registados durante o período em estudo totalizam 7.589,3 toneladas dos diferentes produtos exportados correspondendo em Dólares Americanos a 6.044,7 milhões, contra importações de 2.550 toneladas que correspondem a 2.346 Dólares americanos (preços e PG/KG e valor em USD correspondente às exportações obtido na base de um cálculo a partir da taxa de câmbio do dia no período considerado). Essas exportações destinavam-se principalmente ao Senegal, com 72% do total transaccionado, ficando a Gâmbia com 21,3%, e a Guiné-Conakry, com as restantes quantidades³⁷.

I. 3. Os Conflitos no comércio

Neste subcapítulo do enquadramento teórico tratar-se-á dos conflitos: no primeiro ponto fala-se sobre os conceitos e diferentes tipos de conflitos e no segundo ponto discutir-se-á o conceito da mediação dos conflitos e tipos de mediação que são utilizados e a sua metodologia.

I.3.1. Conceitos de conflito

Os conflitos do nosso estudo são conflitos comerciais, com vista a perceber como se desenvolvem e com que intensidade, concretamente no *lumo* (mercado) onde o estudo foi realizado, na aldeia de Mafanco, no leste da Guiné-Bissau. De acordo com Giovanni Busino³⁸ (1998) o conflito ocupa certamente um lugar mais que relevante. Abundantemente utilizado nas disciplinas psicossociológicas, e conservando infelizmente em cada uma delas um significado específico, o conceito de conflito chegou mesmo a suscitar tentativas de elaboração de uma verdadeira teoria geral, susceptível de englobar a um tempo as diversas dimensões e todas as variedades de aplicação possíveis, bem como, obviamente, as mais correntes utilizações a nível analítico micro e/ou macro social³⁹. Busino⁴⁰ (1998) afirma que todas as definições até agora elaboradas por (Bernard e outros, 1957) admitem, mais ou menos claramente, a existência de um denominador comum, genérico – a chamada relação antagonista.

³⁷ Ribeiro Carlos, R., Miranda F. Maria, (1992), *Mercado fronteiriço e a balança comercial da Guiné-Bissau, situação e Perspectivas*, Bissau, INEP, p.22.

³⁸ Busino, Giovanni, “Conflitos”, e Fernando Gil (coord.), (1998), *Enciclopédia Einaudi, Sociedade – Civilização*, Lisboa, INCM, vol. 38 p.291.

³⁹ Busino Giovanni, *op. cit.*, p.291.

⁴⁰ Busino Giovanni, *op. cit.*, p.291.

Há evidência que nenhuma delas chega porém a dar devidamente conta, a um tempo, das especificidades e das generalidades de todo o tipo de relação antagonista, e sobretudo a por em evidência os processos, os mecanismos, as formas através das quais as vontades e as posições dos actores, tornando-se estruturalmente incompatíveis, geram conflitos e por que razão depois estes conflitos ora são funcionais ora são disfuncionais, uma vez integradores outras vezes desintegradores, hoje negativos e amanhã positivos (Busino 1998)⁴¹.

A primeira particularidade que desde logo salta aos olhos, quando se examina a interminável bibliografia sobre a matéria, é a extrema diversidade existente entre as definições e as aplicações do conceito de conflito usado em psicologia, em psicologia social, em antropologia, em economia e em sociologia. Consonante o conceito seja aplicado a situações pessoais, ou a relações interpessoais ou de grupo e a relações de concorrência num dado mercado, temos denotações e conotações peculiares⁴². Este autor baseia toda a sua análise numa situação de competição em que as partes estão cientes da incompatibilidade de potenciais posições futuras e em que cada parte deseja ocupar uma posição incompatível com os desejos da outra.

O conceito do conflito comercial pode ser descrito como uma relação existente entre dois ou mais actores comerciais. O conflito comercial pode existir entre dois actores quando estão dispostos a obter um determinado meio por forma ou estratégia divergentes. Assim, se uma parte não concordar com o objectivo e os meios da outra parte pode impedir a sua realização e conseqüentemente chega-se a fase de um conflito e se não for bem gerido pode resultar em violência. Para este autor o conflito violento não pode ser expresso apenas na guerra, mas envolve o rapto, ofensas verbais, ameaças, terrorismo, suicídio ou a reprodução cultural e social da violência.

O conflito até certo ponto não é negativo, dependendo da forma como os próprios envolvidos e mediadores encaram as posições opostas. Essas oposições podem ser consideradas construtivas ou destrutivas⁴³.

Os conflitos considerados construtivos acontecem quando os indivíduos com ideias divergentes utilizam a situação para enriquecerem as suas opções, aproveitando as ideias de outrem para melhor resolver os problemas do foro pessoal ou colectivo. Os conflitos destrutivos surgem quando um dos actores tenta impor a sua posição, utilizando meios

⁴¹ Busino Giovanni, *op. cit.*, p.291.

⁴² Busino Giovanni, *op. cit.*, p.292.

⁴³ Van-Dúnem, Belarmino, (2007), *Prevenção de conflitos em África – da organização da Unidade Africana à União Africana*, Coleção Sociedade Africana, Lisboa, Peripoli, Instituto de Investigação Aplicada, p.8-9.

coercivos para atingir os seus fins⁴⁴. Carvalho⁴⁵ afirma que “em suma, o conflito não é o problema. O problema surge quando o conflito escala, está mal gerido ou não é, de todo, gerido”. Segundo Carvalho⁴⁶ a existência de conflito nem sempre pode ser pensada como efeito pernicioso e negativo nas e entre organizações. Para este autor na gestão do conflito é usual reter apenas, e normalmente, os efeitos nocivos na medida em que implicam desperdício de energias ou bloqueiam frequentemente a descoberta de soluções.

Apesar de tudo isto é necessário reter os aspectos positivos dos conflitos que pode ser benefício se tivermos feito a análise mais ampla aí podemos reiterar a aprendizagem organizacional e a memória no processo de mediação dos conflitos entre os indivíduos, entre grupos e entre empresas sempre tiram experiência que poderá no futuro armar-nos com uma capacidade de argumentação.

Segundo Carvalho⁴⁷ (2007) o conflito pode constituir uma porta fechada ao entendimento entre indivíduos e grupos, por outro lado, funciona e medem forças reforçando a interacção, desafiando-se na procura de soluções alternativas e estimulando a resolução de problemas pela descoberta de novas informações e de factos relevantes para negociação.

As actividades comerciais dos indivíduos e o objectivo do comércio visam o lucro mas esse objectivo individual deve subordinar-se às regras de jogo das actividades económicas e comércio, na pontualidade em honrar o compromisso comercial, à confiança no relacionamento com os fornecedores e com os consumidores. Mas aqui vão ser analisados os conflitos comerciais resolvidos com as técnicas e estratégias locais de mediação dos conflitos.

I.3.2. Negociação e prevenção de conflitos

A negociação ou mediação é um processo de tomada de decisão para estabelecer um acordo entre as pessoas. É importante a aproximação das partes em litígio e tomando em conta, com toda a importância, a preocupação de cada parte. Uma das questões importantes é identificar o tipo de conflito e origem da disputa em causa. Carvalho⁴⁸ (2007) identifica o conjunto de novos conflitos, diversos dos convencionais: conflitos entre colaboradores da mesma categoria, de quaisquer categorias, entre empresas fornecedoras e clientes, entre mercados,

⁴⁴ Van-Dúnem Belmino, *op. cit.*, p.9.

⁴⁵ Carvalho, José Crespo, (2007), *Negociação para (in)competentes relacionais*, Lisboa, Edições Sílabo. p.55.

⁴⁶ Carvalho José Crespo *op. cit.*, p.54.

⁴⁷ Carvalho José Crespo *op. cit.*, p.54.

⁴⁸ Carvalho José Crespo *op. cit.*, p.17.

entre empresas complementares, entre outros, mas quase sempre tendo como base conflitos gerados por questões relacionais entre pessoas.

Os conflitos que surgem hoje geralmente não têm proveniência da classe ideológica ou entre nações. Na sua maioria geram-se conflitos interpessoais e residem dentro de cada um e na sua capacidade ou não para gerir as suas emoções e utilizando assim, a sua inteligência emocional no que tange a sua gestão.

A história de vários conflitos estudados como indica por exemplo Carvalho que aponta a origem dos conflitos surgem: dentro de uma empresa, numa rede de mercados, numa família, entre o marido e a esposa, entre pais e filhos, entre irmãos, entre amigos, entre colegas de trabalho, entre colaboradores de estatuto aparentemente similar, entre dirigentes de uma formação política, tudo começa entre duas pessoas.

Embora existam conflitos de outra natureza todos eles passam pela negociação como motivo de encontrar uma solução adequada.

Para Carvalho⁴⁹ (2007) a negociação passa, quase forçosamente, por uma relação entre várias entidades, que se assumem como actores num jogo da natureza social e humana, onde se cruzam comportamentos, valores, poderes e expectativas distintas mas, não necessariamente divergentes. Na África Ocidental os conflitos são geralmente geridos dentro das redes dos mercados e redes comerciais onde têm consideração dos valores e poderes distintos entre os actores. As interações comerciais criam relações entre actores, entre as empresas e entre os mercados que facilitam negociação dos conflitos que surgem.

A negociação dos conflitos significa a gestão mais ou menos equilibrada entre as partes e tendo em consideração todos os pormenores referentes às causas de origem do conflito e as diferenças das personalidades sociais das partes. A negociação, apesar de tudo envolve o jogo de poder, porque a intenção dos negociadores é estabelecer um acordo vantajoso para ambas as partes. Embora nem sempre se consiga vantagem e consenso entre as partes.

As redes comerciais sempre procuram soluções vantajosas para cada parte através das técnicas tradicionais de gestão de conflitos. A maioria dos conflitos são resolvidos na base de amizade, afinidade, parentesco e também através de personalidades importantes que podem ser da tabanca, dos mercados, ou das redes comerciais e jogam um papel importante neste processo de mediação de conflitos.

⁴⁹ Carvalho José Crespo *op. cit.*, p.47.

Na zona onde realizamos a pesquisa a etnia e os actores dos mercados predominante são Fula. Por este motivo estudamos uma das técnicas que a sociedade local utiliza na mediação dos conflitos comerciais através das redes existentes nos mercados e que também vale para a comunidade da tabanca: *Djokeré-Endham*. Esta técnica vai ser discutida - conceito, funcionamento e organização e estruturas - no capítulo V.

Na negociação constatamos através da técnica local de mediação, o menor ou maior grau de interdependência que ajuda a nortear o comportamento individual de cada uma das partes, conforme a sua disposição em alcançar um determinado nível de poder que pode ser próximo ou mínimo, e conforme o grau do confronto ou consenso e consentimento sobre o objecto em disputa.

Capítulo II – Contexto da Política comercial na Guiné-Bissau

Introdução

Este capítulo fornece informação sistematizada sobre o contexto político, económico e comercial na Guiné-Bissau. No primeiro subcapítulo vamos falar de periodização da evolução da economia guineense e a sua política comercial. No ponto II.1 deste capítulo, descreve-se de forma abreviada a periodização da evolução da economia, a política do desenvolvimento económico e o papel do Estado como monopólio do comércio da importação e exportação e ainda o controlo dos preços de produtos da primeira necessidade. O ponto II.2 fornece informações acerca do crescimento da economia informal, da expansão dos mercados e redes dos mercados, o seu funcionamento e estruturas que o dinamizam. No ponto II.3 caracteriza-se o comércio transfronteiriço, os mercados interligados e produtos mais procurados nos mercados instalados na linha de fronteiras, e o comportamento dos actores operadores comerciais e dos representantes do Estado nas fronteiras.

II.1. Comércio e política económica da Guiné-Bissau

A Guiné-Bissau é um país pequeno da África Ocidental com 36.125 Km², com população cerca de 1.548.159 habitantes. O país tem fronteira ao Norte com República do Senegal, a Leste e Sul com a República da Guiné-Conakry e a Ocidente é banhada pelo Oceano Atlântico. A Guiné-Bissau, como outros países, após a independência optou por modelo de desenvolvimento por via da economia estatizada. A evolução da economia do país está dividida em etapas apesar de não haver consenso entre estudiosos e analistas sobre a periodização da política económica.

Após a independência da Guiné-Bissau, a história do desenvolvimento socioeconómico do país passou por várias fases. Para a nossa análise optamos pela periodização proposta pelo economista guineense Cardoso (1996).

II.1.1. O período da economia estatizada (1974 – 1986)

Os primeiros anos da independência que vão desde 1975 -1982 são considerados como o período da Economia Estatizada. Após a conquista da sua independência o Governo de Partido único optou pela via da economia estatizada e centralizada. Cardoso (1996) refere que

o “poder de decisão (programação, planificação, execução, seguimento e avaliação) era detido pelo Estado”. Na altura o Artigo 8º da Constituição da República de 1973 determinava que o “Estado desempenha um papel decisivo na planificação e no desenvolvimento harmonioso da economia nacional”. Estava subjacente que a propriedade estatal dos meios da produção e comercialização era determinante na política económica do país.

A política económica e comercial adoptada pelo Governo foi essencialmente uma política centralizadora. O Estado detinha o monopólio do comércio de importação e exportação. Existiam duas empresas públicas comerciais: uma era os *Armazéns do Povo* que foi criada durante a luta armada de libertação nacional; a outra era a *Sociedade Comercial Ultramarina Portuguesa*, nacionalizada depois da independência.

O Estado assumiu o papel de principal actor da actividade económica e comercial. A gestão económica no período da planificação centralizada traduziu-se na estatização excessiva dos circuitos e instrumentos comerciais, refreando a maior parte da iniciativa e oportunidades do sector privado e outros sectores da actividade produtiva da economia nacional. As políticas económicas tiveram um carácter expansionista e de um verdadeiro Estado de providência, sem rigor financeiro mesmo em relação às empresas públicas e mistas.

O controlo da economia pelo Estado criou um sector público pesado e pouco eficaz. Neste período verificou-se o declínio da produção interna, acentuou-se a dependência da ajuda alimentar, incentivou-se o êxodo rural com consequências negativas para a situação da agricultura e da Balança Comercial.

Entre 1983-1986 iniciou-se um período de transição para a economia de mercado. O Estado, que controlava na altura o sistema de comercialização e de distribuição interna dos bens de consumo e uma boa parte da produção por intermédio das empresas públicas, procedeu à privatização total ou parcial de algumas empresas e permitiu o aparecimento do comércio privado. Os preços de uma grande parte dos produtos foram então liberalizados.

O Estado adoptou entre 1983-1986 uma nova política de estabilização económica e financeira, com as reformas económicas em vigor desde 1981. Foi aprovada uma nova estratégia de desenvolvimento e a adopção do Iº Plano Quadrienal de Desenvolvimento Económico e Social (PDES) que privilegiava o sector de produção (agricultura, pecuária, florestas, pesca e minas) e apostava na exploração eficaz das vantagens comparativas do país graças a uma

política económica essencialmente fundada na liberalização e nas leis do mercado⁵⁰.

II.1.2. O período da economia de mercado a partir de 1986

O período da economia de mercado foi um processo decidido no IVº Congresso do PAIGC em 1986. Perante desequilíbrios macroeconómicos internos e externos persistentes optou-se pela implementação da política de ajustamento estrutural iniciada em 1987. O primeiro PAE foi definido para um horizonte de 3 anos (1987 – 1989) a que se seguiram as outras fases.

A primeira fase, segundo Cardoso⁵¹ (1996), tinha a componente de crédito e facilidade de Ajustamento Estrutural do Banco Mundial e do FMI num montante de 15 milhões de USD. Com este crédito fixaram-se 4 metas: a) crescimento real do PIB com a taxa média anual de 3,5%, o que provocaria um aumento no rendimento real “per capita”; b) redução da taxa anual de inflação de 107% para 8%; c) redução do défice de transacções correntes externas; d) redução ou eliminação dos atrasados da dívida externa. Para atingir essas metas o Governo tinha que adoptar outras medidas de política económica tais como: a) a expansão da produção e exportação através da promoção dos sectores produtivos; b) redimensionamento do sector público; e c) viabilização do sector externo. Muitos estudiosos não têm a mesma opinião sobre a análise dos efeitos do PAE.

Para Lindell⁵² (2002) a política de liberalização económica implementada no país provocou mudança das condições de vida das pessoas que vivem nas cidades. Para esta investigadora a liberalização da economia permitiu revisões de diversas legislações e foram introduzidos graus crescentes de liberalização do comércio interno e externo e dos preços e por outro lado, diminuiu também o processo burocrático do Estado que poderia condicionar as actividades comerciais e expansão do sector privado. As leis elaboradas eram para facilitar ou simplificar o licenciamento dos estabelecimentos comerciais e os procedimentos legais de acesso às actividades comerciais.

Ao fazer a análise dos resultados obtidos neste período da primeira fase, Paulo Gomes⁵³ (1996), economista guineense e alto oficial do Banco Mundial, faz as seguintes considerações: entre 1987 e 1991 o PAE permitiu incutir uma maior dinâmica à actividade

⁵⁰ Relatório do Desenvolvimento Humano de (1997), p.9.

⁵¹ Cardoso, Bernardino, (1996), *Estudo aprofundado da pobreza na Guiné-Bissau – o desenvolvimento macroeconómico*, Bissau, ASDI. p.12.

⁵² Lindell, Ilda L., (2002), *Walking the tight rope, informal livelihoods and social networks, in west African city*, Stockholm, Department of Human Geography, Stockholm University, p.78.

⁵³ Gomes, Paulo (1996), “Investimento público na província Sul”, em Antonio I. Monteiro (coord.), *O programa de ajustamento Estrutural na Guiné-Bissau. Análise dos efeitos Sócio-Económicos*, Bissau, INEP. p.51.

económica, com destaque para a comercial; verificou-se um nível importante de consumo privado e público potenciado pelo nível considerável de crédito concedido no quadro da cooperação internacional e abusivamente distribuído; estima-se que mais 50% destes créditos foram canalizados para importação de bens de consumo enquanto apenas 20% se destinaram à renovação do stock de capital fixo; a liberalização dos preços teve efeitos positivos sobre o aumento da produção agrícola que teve uma média anual de crescimento de 5,2%, que quase corresponde ao crescimento do PIB global, e da exportação de castanhas de caju (ver os dados da tabela 4, no Anexo A).

As opiniões dos estudiosos sobre os efeitos do PAE não são coincidentes. Para Embalo⁵⁴ (1993) não foi possível efectuar a produção para substituição das importações por falta de capacidade de investimento. Deste modo a política de restrição das importações afectou também os custos dos meios de produção importados, o que ainda foi agravado pela limitação dos créditos.

A partir da implementação do PAE começaram a ser adoptadas novas leis comerciais. No quadro de apoio ao desenvolvimento do sector privado, o Programa do Governo definiu a remoção das barreiras administrativas ao investimento e a simplificação dos procedimentos que condicionam o acesso ao exercício das actividades económicas. Assim, o Conselho de Ministros aprovou em 26 de Abril de 2006, o Decreto – Lei n.º 1/2005, tendo criado o Guichet Único, denominado “Loja do Operador Económico”, o Registo Nacional de Comercialização, licenças de estabelecimento, licenças de exportação e boletins prévios de registos de exportação e importação. Na mesma altura foi também aprovado o Decreto-Lei n.º 3/2005 sobre a comercialização e a exportação da castanha de caju.

O período entre 1987-1997 ficou caracterizado como os primeiros anos de ajustamento das estruturas e crescimento e adesão à UEMOA: aprofundamento das reformas económicas e liberalização do sistema político económico.

II.2. Caracterização e expansão da economia informal da Guiné-Bissau

II.2.1. Caracterização da economia informal da Guiné-Bissau

A economia informal da Guiné-Bissau pode ser caracterizada como um *sistema mercantil tipo*

⁵⁴ Embalo, Filomena, . (1993), “Os desajustes do programa de ajustamento”, em *Soronda-revista de estudos guineenses*, Bissau: INEP, N.º 16, pp.51-72, p.63.

entrepoto. Para Crowley⁵⁵ (1993), o sistema de comercialização do sector informal da Guiné-Bissau é composto por dois tipos de subsectores, cada um dos quais tem diferentes implicações para o desenvolvimento nacional. Para esta investigadora o primeiro subsector, composto de empresas de pequena escala, nas áreas urbanas e rurais, é eficiente na provisão de mercadorias e serviços em mercados, indústrias e serviços, onde a participação das instituições formais, tanto públicas como privadas, é fraca. O segundo subsector é composto por empresas de grande escala, aparentemente formalizadas, publicamente reconhecidas, mas que operam informalmente.

Crowley⁵⁶ (1993) considera que há dois sistemas mercantis na Guiné-Bissau que competem para controlo do comércio: o sistema centralizado tipo entrepostos baseado nos comerciantes com alvarás e o sistema descentralizado, baseado nos comerciantes ambulantes, o que chamamos de sistema mercantil tipo multivalente.

Crowley⁵⁷ (1993) define os entrepostos como uma rede que liga um mercado primário, através de uma hierarquia de vínculos, com um número limitado de mercados secundários preestabelecidos. O segundo tipo de sistema mercantil é o tipo multivalente que define como uma rede descentralizada de produtores, consumidores numerosos intermediários operando em escalas diversas, a qual interliga diversos mercados em diferentes áreas.

Handem & Camará⁵⁸ sustentam num estudo realizado a nível dos PALOP, que é difícil definir a economia informal na Guiné-Bissau dada a dificuldade da separação da fronteira entre o formal e informal numa sociedade profundamente marcada pela informalidade, onde as transacções financeiras informais superam de longe as transacções bancárias formais (fala-se da *informalização da economia e das estruturas estatais*), pelo que a tentativa de encontrar uma definição pode pecar pelo carácter dinâmico das actividades informais da economia nacional.

A implementação do PAE estimulou muitos dos operadores a seguirem o caminho mais fácil, onde evitam o pagamento de impostos e os procedimentos legais em benefício pessoal. Por outro lado, a adopção do PAE e a sua aplicação na Guiné-Bissau contribuiu para expansão do comércio informal, adoptando novas características comerciais. Jao⁵⁹ (2009) constata que “as práticas comerciais hoje classificadas como comércio informal estão presentes desde sempre

⁵⁵ Crowley, E. L. Ph. D. *op. cit* p.2.

⁵⁶ Crowley, E. L. Ph. D. *op. cit*, p.2.

⁵⁷ Crowley, E. L. Ph. D. *op. cit*, p.2.

⁵⁸ Handem Alfredo e Camará Samba T., *op. cit.*, p.30.

⁵⁹ Jao, Mamadu, (2009), *Estratégias de vivência e de sobrevivência em contexto de crise: os mancanhas na cidade de Bissau*, Tese de doutoramento em Estudos Africanos, Lisboa, ISCTE-IUL. p.195.

não só no território actual da Guiné-Bissau, mas um pouco por todo continente africano”. Para este autor a análise da economia informal parte da periodização feita por uma investigadora americana que dividiu o processo da expansão em três grandes períodos históricos distintos que marcaram a vida do país: pré-colonial, colonial e pós-colonial⁶⁰. Muitos estudiosos europeus e africanos concordam que quando os europeus chegaram no continente africano, e a Guiné-Bissau não é uma excepção, encontraram também neste território uma diversidade de povos, cada um com seu espaço, as suas especificidades socioculturais e o seu sistema económico⁶¹. Esses povos praticavam trocas comerciais e intercâmbio no quadro de comércio com objectivo de satisfazer as suas necessidades primárias.

Jao⁶² apud Philip Havik (2009) identifica a existência, ao tempo, de quatro grandes actores nas actividades mercantis no espaço da África Ocidental: a) os actores do comércio de longa - distância, com a participação activa tanto de homens como de mulheres, com maior destaque para os elementos das etnias Fulas e Mandinga, estes mais conhecidos na sub-região oeste africana com o nome de “*djilas*”; b) os elementos das chamadas etnias costeiras, não islamizadas, na maior parte dos casos matrilineares (Bijagós, Beafada, Mancanha, Manjaco, Nalu e Papel). Nos circuitos comerciais deste grupo, as mulheres predominavam; c) os “cristianizados”, que viviam do comércio do tipo entreposto. Os elementos constitutivos desse grupo eram conhecidos com o nome de “grumetes”. No seu seio também havia homens e mulheres e, em parte, serviam como ponto de ligação entre os nativos e os colonos; d) os Luso - Africanos, também conhecidos com o nome de “*fidjus de tchon*” (filhos da terra), que também exerciam actividades no sector comercial. Uma boa parte dos elementos deste último grupo era detentor de casas comerciais.

Para este investigador guineense,(Jao) a economia informal possui raízes históricas mais profundas no continente africano e, como já vimos é uma história que inclui várias fases⁶³. Isto quer dizer que durante a colonização e depois da colonização sempre estiveram presentes actividades comerciais praticadas pela população nativa à margem das leis estabelecidas pelas autoridades das colónias e depois da independência.

Na figura 1, apresentamos uma síntese das principais categorias dos operadores informais na Guiné-Bissau.

⁶⁰ Jao Mamadu, apud Lindell *op. cit.*, p.195.

⁶¹ Jao Mamadu, *op. cit.*, p. 191.

⁶² Jao Mamadu, apud Philip *op. cit.*, p. 191-192.

⁶³ Jao, Mamadu, apud Lindell *op. cit.*, p.192.

Na figura 1 - apresentamos uma síntese das principais categorias dos operadores informais na Guiné-Bissau

Actividades Geradoras de Rendimento	Micro Empresas	Pequenas e Médias Empresas
<ul style="list-style-type: none"> - Ligadas a economia familiar - Auto-emprego (com alguma ajuda de membros de família) - Pequeno ou sem activo fixo (menos de 30.000 xof por mês) - Tecnologia tradicional ou manual - Beneficia apenas para o consumo familiar <p>-Estratégias: Diversificação para crescer rendimento familiar e/ou minimizar os riscos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ligadas a economia familiar, com tendência para separação - Mais de 10 trab. (sobretudo trabalhadores familiar e aprendizes) - Activo fixo moderado (menos 450.000 xof/mês) - Tecnologia ainda antiquada - Benefícios utilizados para consumo e reinvestimento na empresa -Estratégias: especialização para aumentar o rendimento familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Separada da economia familiar - Número de trabalhadores: 11-50 - Activo fixo superior a 4. 500.000 xof/mês - Tecnologia muito mais moderna - Benefícios usados para reinvestimento na empresa -Estratégias: especialização para aumentar benefícios

Fonte: Handem Afredo & Samba Tenem Camará 2005 estudo sobre sector informal protecção ou exclusão social estudo de caso da Guiné-Bissau

II.2.2. Expansão da economia informal da Guiné-Bissau

As características da expansão da economia informal na Guiné-Bissau estão intimamente relacionadas com a trajectória histórica de economia informal e com as mudanças estruturais e multidimensionais que ocorrem nas economias africanas. A informalidade é perspectivada como um processo em amplo crescimento que abrange todos os aspectos do funcionalismo da sociedade guineense. O seu dia-a-dia apresenta características de envolvimento até aos sectores formais, sobretudo no modo de vida das pessoas e na forma como os cidadãos resolvem diariamente os seus assuntos junto das instituições públicas que apresentam características de “amizade”. Este fenómeno é apontado como solução *mágica* para quase todo o tipo de questões, principalmente no quadro das lógicas de sobrevivência da esmagadora maioria das famílias guineenses.

A expansão da economia informal pode ser caracterizada, entre outros aspectos, pela dimensão da sua abertura a todos, independente do grau académico, poder económico e grau de responsabilidade dos respectivos actores. Lindell⁶⁴ (2002) enuncia três factores que contribuíram para expansão da economia informal na Guiné-Bissau: a) implementação do programa de ajustamento estrutural, que provocou profundas mudanças na estrutura da política comercial onde o Estado deixou de ter o monopólio das exportações e importações b) com a realização das primeiras eleições multipartidárias, que tiveram lugar em 1994, emergiu uma sociedade civil nos centros urbanos que encorajou várias pessoas interessadas a praticar actividades comerciais e c) a eclosão do conflito político militar de 7 de Junho de 1998 que

⁶⁴ Lindell Ilda L. *op. cit.*, p.79.

teve grande impacto sobre a população urbana que, na sua maioria, perdeu o que tinha, tendo sido obrigada a recorrer a actividades de sobrevivência no sector informal. Depois do conflito político-militar o Partido PRS ganhou as eleições presidenciais e legislativas. A sua reduzida experiência governativa, levou a que o Governo não conseguisse honrar os seus compromissos com os serviços públicos, o que contribuiu para atrair ainda mais pessoas para as actividades informais.

Handem & Camará⁶⁵ (2006) apresentam dois factores que terão contribuído para a expansão da economia informal: a) o primeiro, de natureza económica, está directamente ligado ao aumento da carga tributária (impostos, taxas, contribuições diversas exigidas pelo Estado), mas também pelo excesso da regulação da economia formal, numa sociedade onde mais de 70% da população é analfabeta. A protecção que inibe a competição juntamente com a pesada burocracia impedem os pequenos produtores de entrarem no sistema económico mediante canais legais, e acaba por actuar como incentivo para se enveredar pela actividade informal; b) o segundo, de natureza sociológica e psicológica, tem a ver com o declínio da percepção de justiça e lealdade para com as instituições públicas, a redução do índice de moralidade e o aumento do índice de corrupção. Estes factores actuam em complementaridade com os factores económicos, na medida em que diminuem o custo de oportunidade de escolha dos indivíduos para actuar na informalidade.

Assim, a maioria da população recorre ao sector informal como alternativa para aumentar o seu rendimento. Por outro lado, uma outra camada da população opera no informal para garantir a sobrevivência. Por isso, a expansão de empresas não registadas foi acelerada, tanto no campo como na cidade.

A economia informal nacional caracteriza-se por uma grande diversidade de actividades e de actores que variam desde o simples vendedor ambulante, passando pelos coladores de roda, pequenos ateliês de venda de comida e roupas, oficinas de reparação de carros, pequenas estruturas de transferência de dinheiro, *bideiras*⁶⁶, engraxadores de sapatos, transportadores manuais de mercadorias, proprietários, condutores e cobradores de transportes públicos, artesãos de madeira ou metais, vendedores de sorvete, cabeleireiros, lavadores de carros, prestadores de serviços de guarda nocturnos ou diurno, etc.⁶⁷

⁶⁵ Handem Alfredo e Camará Samba T., *op. cit.*, p.30.

⁶⁶ As mulheres *bideiras* são as mulheres que vendem (de forma ambulante ou fixa) peixe, pão, legumes, produtos transformados, etc., para a sobrevivência da família.

⁶⁷ O estudo não considera as actividades consideradas ilícitas, i.e. assaltos à mão armada, tráfico de drogas, venda de armas, redes de prostituição, etc., que embora pertençam ao foro do informal, não concorrem para os objectivos do presente trabalho.

Importa sublinhar que a proporção das mulheres que trabalham no informal é muito maior que a dos homens, embora elas estejam envolvidas nas actividades mais precárias e, por isso, os seus rendimentos médios sejam mais baixos.

Assim, a economia informal representa para a maioria da população guineense a primeira alternativa na sua luta pela sobrevivência. Ela absorve uma percentagem substancial da mão-de-obra activa quer no campo quer na cidade. O crescimento das actividades da economia informal teve origem em dois pressupostos: a fragilização do Estado, enquanto entidade reguladora da sociedade em consequência do programa do ajustamento estrutural e a incapacidade do sector formal em expandir-se de forma sistemática com vista a absorver a crescente mão-de-obra.

Também o fluxo migratório do campo para a cidade, sobretudo a partir da segunda metade dos anos 80, contribuiu para o crescimento das actividades informais nos centros das cidades. As experiências dos anos que se seguiram demonstraram que o sector informal reagiu muito melhor aos arranjos do Ajustamento Estrutural do que o sector formal, ao ponto de hoje na Guiné-Bissau se tornar difícil estabelecer com rigor a fronteira entre o informal e o formal.

A partir da implementação do PAE, a base da estrutura económica do país sofreu uma transformação substancial, passando de um modelo de sistema económico centralista do Estado para um modelo liberal, com o mercado a ditar as regras de jogo económico e financeiro. Esta mudança teve um reflexo imediato no comportamento e na atitude dos agentes e operadores económicos e nas estruturas das próprias famílias, sobretudo das que vivem nas cidades e centros semi-urbanos.

A oportunidade de criar e gerir negócios próprios e de poder actuar num ambiente com uma presença limitada do Estado em termos de controlo fiscal, atraiu uma grande franja da população, sobretudo jovens e mulheres para actividades comerciais. As ligações e os mercados transfronteiriços uniram ainda mais os povos da Guiné-Bissau com os seus irmãos do Senegal, Guiné Conakry e Gâmbia (devido ao factor de proximidade geográfica), contribuindo para fazer disparar a permuta entre grupos de interesse económico e comerciantes (“Djilas”), abrindo novas oportunidades de negócio, mas também de convivência.

II.3. Comércio transfronteiriço na Guiné-Bissau

Neste último sub-capítulo vamos discutir dois pontos interligados: 1) o comércio

transfronteiriço na Guiné-Bissau, com os seus países vizinhos e 2) a expansão dos mercados (*lumos*) como condição *sine qua non* da dinâmica de comércio transfronteiriço.

II.3.1. Comércio transfronteiriço

Os mercados funcionam na base dum sistema mercantil que, Crowley⁶⁸ (1993) define como uma rede de descentralização de produtores, consumidores e numerosos intermediários operando em escalas diversas, a qual se interligam diversos mercados em diferentes áreas.

A investigadora refere que o sistema mercantil multivalente é composto de uma variedade de pequenos empresários, incluindo produtores, colectores informais, grossistas, distribuidores, retalhistas, vendedores ambulantes (*djilas*), comerciantes, transformadores, transportadores, armazenadores, agiotas e outros provedores de serviços, que estabelecem entre eles laços flexíveis e multivalentes que os ligam numa rede que transcende os limites nacionais.

Para Crowley⁶⁹ (1993) os agentes podem estar ligados directamente, ou através de intermediários, ou de mercados ou através dos dois canais.

Assim constatamos que a distribuição dos produtos e serviços funciona na base das leis do mercado entre a procura e oferta, onde agentes de diferentes cadeias de comercialização competem e interagem entre si. A maioria dos processos comerciais funciona na informalidade respeitando os princípios de portfólio diversificado de pequenos investimentos. A implementação do PAE na década de 80 contribuiu para a existência de mercados fixos ou periódicos (*lumos*). Nestes mercados há produtos que estabelecem ligação entre os mercados através dos seus operadores: peixe, o arroz da produção local, produtos de horticultura, roupas, produtos artesanais, frutas, produtos transformados de origem florestais (óleo de palma, carvão, madeira), etc.

Existem diferentes categorias de comerciantes que actuam nos mercados nacionais. Para Aguilar et al⁷⁰ (2001), os comerciantes de Bandim podem ser classificados em: exportadores/importadores, grossistas, retalhistas, ambulantes e bideiras. Neste estudo sobre o mercado de Bandim consideraram:

a) *os grandes comerciantes*: que actuam neste mercado são comerciantes que orientam as suas actividades essencialmente para importação de grandes volumes de mercadorias e para

⁶⁸ Crowley, E. L. Ph. D. *op. cit.*, p.3.

⁶⁹ Crowley, E. L. Ph. D. *op. cit.*, p.3.

⁷⁰ Aguilar Renato, et al, *op. cit.*, p.20.

exportação das castanhas de caju. São operadores dotados de grande capacidade financeira, têm à disposição os fornecedores e facilidade de renovação de stocks;

b) *os grossistas*: a categoria considerada grossista são comerciantes que não efectuam directamente importação salvo algumas excepções mas recebem dos grandes comerciantes os stocks e detêm armazéns e ainda têm possibilidade de mobilização considerável dos recursos financeiros. Esta categoria é considerada mais estável e sólida por motivo das instalações que possuem;

c) *os retalhistas*: são na regra geral, operadores com pouco empate de capital em mercadoria e pequenas instalações, mas com grandes facilidades de movimentação, têm pouca margem de intermediação, por isso o lucro resulta da velocidade da rotação de stocks;

d) *as badeiras*: são mulheres vendedoras, considerada uma categoria muito importante entre os operadores comerciais de Bandim, especializadas nos produtos frescos, nomeadamente pescado e legumes. Fazem distribuição do peixe para todos os mercados de Bissau e nas regiões e ainda no caso dos legumes procuram os produtos de horticultura nos mercados regionais para abastecer os mercados de Bissau;

e) *os ambulantes*: esta categoria exerce o comércio predominantemente dentro dos limites dos mercados fixos.

O comércio transfronteiriço da Guiné-Bissau reflecte-se nas exportações do país para os países vizinhos. A Guiné-Bissau exporta seguintes produtos:

1) para o Senegal exportam-se os seguintes produtos: a) cereais (arroz, milhos, fundo, etc.); b) produtos agrícolas (batata doce, cebola, feijão, mancara, mandioca, tomate, abóbora, etc.); c) produtos florestais (carvão, cibe, madeira, vassoura, etc.) d) produtos do mar (escalada e peixe fresco, etc.); e) produtos agrícolas transformados (aguardente, óleo de palma, mel, coconete, etc.); f) frutas (bananas, calabaceira, cola, cunca⁷¹, fole, laranja, mango, tambarina, etc.;

2) para a Guiné-Conakry a Guiné-Bissau exporta: a) cereais, (arroz, diferentes tipos milhos, fundos); b) produtos agrícolas (mancara); c) produtos de mar (escalada e sal); e d) produtos agrícolas transformados (óleo de palma, mel, cunca);

3) para Cabo-Verde, a Guiné-Bissau exporta os seguintes produtos: calabaceira, limão e alguns produtos artesanais em bambu.

Na África Ocidental há certos produtos nacionais que estimulam a produção e exportação, ou

⁷¹ São sementes da fruta de farroba cozinhados e preparados para consumo.

seja, são geralmente elementos essenciais no comércio transfronteiriço. No caso da Guiné-Bissau destacamos os seguintes produtos agrícolas: óleo de palma, peixe transformado seco e salgado, caju e batata-doce, que são produtos considerados de rede comercial, muito importantes no espaço da Senegâmbia Meridional.

Os relatórios de um trabalho realizado pelos investigadores do INEP e apresentado num seminário da UNESCO sobre os factores de integração regional, elaborado por Handem & Camará, e de um estudo realizado por Dahou & Dahou, Gueye e publicado pela ONG Enda Diapol do Senegal, apontam certos produtos agrícolas desses países que integram fileiras comerciais importantes:

a) A fileira de óleo de palma

A fileira de óleo de palma é a fileira sub-regional que encarna perfeitamente o comércio entre os povos dos diferentes estados da região. Ela é dominada pelas mulheres fulas promovendo o intercâmbio entre os grupos ou personalidades que praticam esse negócio ao longo de todo o ano. Cerca de 80.000 litros de óleo de palma circulam diariamente no mercado de Diaobé⁷². A grande maioria do produto tem origem na Guiné Conakry, todavia uma importante quantidade provém da Guiné-Bissau. Os comerciantes grossistas transportam o produto em bidões de 200 litros que colectam nos pequenos *lumos* diários no território. O óleo é depois recolhido por intermediários (mulheres fulas) da zona de Kolda, mas igualmente na Guiné-Bissau (quando a produção é fraca) e também Gâmbia. As mulheres agrupam-se para comprar vários bidões e depois buscam créditos junto dos comerciantes da Guiné-Conakry. O produto é transportado para Dakar, Mauritânia e Mali.

A rede de negócio é toda baseada em relações de confiança ligadas à regularidade das transacções efectuadas, facto que explica que a entrada na rede se faça pela cooptação. As mulheres semi-grossistas cooptam uma das suas amigas servindo de garantia de crédito junto dos grossistas que aceitam dar o óleo de palma ou dinheiro à nova parceira. A fraqueza das infra-estruturas na Guiné-Bissau representa um freio importante ao desenvolvimento da produção de óleo de palma de forma mais consequente no país.

Claro que o trânsito do óleo de palma é seguido pelas autoridades dos diferentes países. Em cada zona de exploração, os serviços florestais cobram uma taxa e atribuem as licenças de exploração. Uma vez que o produto atravessa a fronteira, os serviços florestais controlam a circulação e atribuem uma pequena taxa para emitir os certificados de circulação no território.

⁷² Dahou Karim, et al, *op. cit.*, p.76.

Esses documentos são facilmente reconhecidos pelos vizinhos o que permite fluir a circulação. O controlo que tem por objectivo limitar a exploração ilegal das florestas, acaba por aumentar o custo do produto para a exportação. Todo este circuito é estruturado e organizado através dos “sindicatos” existentes nos dois países de maior comercialização do óleo de palma (siti), ou seja a Guiné-Bissau e a Guiné-Conakry.

b) Fileira de peixe transformado (seco e salgado)

O peixe transformado vendido pelos comerciantes da Guiné-Bissau em Diaobé provém essencialmente de Cacheu. Cerca de 10 a 20 toneladas de peixe transformado são levadas via Cacheu para o *lumo* de Diaobé. O excedente que resta da comercialização é provisionado em armazéns até o *lumo* seguinte. Os produtos chegam sempre ao seu destino, sem problemas apesar das barreiras alfandegárias e da presença da polícia (graças às relações privilegiadas que os intermediários estabelecem com as autoridades).

O peixe é transportado em camiões de 5 toneladas de Cacheu até Bafatá e a partir daqui usam camiões de 20 toneladas para transportar o produto até Diaobé, onde os intermediários entre os transportadores e os comerciantes grossistas gerem toda a responsabilidade de passagem pela “alfândega”. As relações sociais são nestes casos muito mais importantes que o dinheiro. No trajecto entre Cacheu e Bafatá paga-se aos intermediários 50 francos CFA por kg (o preço de 1 kg de peixe de primeira transformado oscila entre 950 e 1.300 francos CFA). Os compradores são sobretudo Senegaleses, que viajam de Dakar ou Kolda. Trata-se de um negócio rentável para os praticantes.

c) Fileira de caju

O caju (amêndoa) começou a ser tardiamente comercializado na sub-região, mais propriamente nos países vizinhos. Foi com a chegada dos operadores indianos, seguido do aumento de preço da castanha, que a exportação ganhou uma outra amplitude, primeiro na Guiné-Bissau e depois no Senegal. Mas apesar do desenvolvimento da fileira de caju na Guiné-Bissau, a castanha não é transformada, mas sim exportada bruta para o mercado internacional.

O mecanismo de concorrência entre os produtores e comerciantes da Guiné-Bissau e Senegal evolui conforme a variação do preço no mercado. Os comerciantes com capacidade de organizar o seu negócio nas duas fronteiras tiram benefícios e maximizam os seus ganhos através das vantagens comparativas de cada país ou da distorção dos preços.

Aquando do conflito de 1998, o transporte do caju por via marítima era impossível, pelo que

os comerciantes se organizaram para satisfazer a procura indiana a partir de Senegal. Como a produção do Senegal é insuficiente os comerciantes tiveram que usar as fronteiras terrestres para tirar o caju da Guiné -Bissau, a troco de 1 kg de caju contra 1 kg de arroz (principal produto de alimentação na Guiné-Bissau). Apesar das restrições legais ao transporte de castanha por via terrestre, grandes quantidades atravessaram a fronteira em direcção a Dakar e Banjul.

Estes acontecimentos estimularam a produção de caju em Kolda e Ziguinchor, mas os comerciantes indianos e senegaleses continuaram a importar da Guiné-Bissau através de intermediários fixados ao longo das fronteiras. E quando o governo da Guiné-Bissau decidiu fixar o preço de castanha para garantir um maior benefício aos camponeses, foi quando o fluxo de transacção via fronteira aumentou substancialmente. Esta prática demonstra que é difícil de organizar uma fileira de produção numa base estritamente nacional sem concertação com os vizinhos.

d) Fileira de batata-doce de Bambadinca

A batata-doce de Bambadinca começa a ser comercializada actualmente na sub-região, mais propriamente nos países vizinhos. Foi com o aumento da sua produção devido a sucessivas baixas de preços de caju que a população na zona começou a aumentar a sua produção como consumo alternativo. E com a chegada dos operadores senegaleses, seguida do aumento de preço ano após ano, a sua exportação ganhou uma outra amplitude. O desenvolvimento da fileira de batata-doce na zona transformou-a num pólo comercial a nível do país. Embora os operadores económicos nacionais ainda não tenham revelado interesse em incluir essa produção nos seus produtos comerciáveis, a sua exportação para o mercado sub-regional ou dos países vizinhos é incontornável hoje.

O mecanismo de concorrência entre os produtores e comerciantes Senegaleses e vendedores do mercado interno tem estado a evoluir conforme a variação do preço por sacos de batata-doce no mercado. Comerciantes com meio de transporte e forma de organizar os seus negócios nos dois mercados, interno e externo, tiram benefícios e maximizam os seus ganhos através das vantagens comparativas de cada espaço comercial ou também em cada forma utilizada na distorção dos preços.

Após o conflito de 1998, o transporte da batata-doce da Bambadinca para o *lumo* de Diaobé aumentou apesar de não existirem dados quantitativos das exportações realizadas. Os produtores explicam que este episódio foi um marco da opção pela alternativa da sua

produção dada a dificuldade de exportação de castanhas de caju na altura. Apesar das restrições de transporte na linha de fronteira durante o conflito, grandes quantidades atravessaram a fronteira em direcção a Senegal-Diaobé e Gâmbia.

II.3.2. O *lumo* - mercado popular e a sua expansão

Os mercados periódicos ou rotativos estão espalhados por todas as regiões dos diversos países africanos, tendo o PAE contribuído para a sua proliferação. Para Lindell⁷³ (2002) a liberalização da economia resultou numa verdadeira explosão de comerciantes de alimentos em pequena escala na cidade. Os comerciantes expandiram-se nas ruas e sobre as calçadas, vendem na beira da estrada, têm barracas no mercado de lugares e vendem fora de suas casas.

A explosão dos mercados informais deu-se por motivo de aumento dos custos de produção em alguns subsectores, nomeadamente empresas dependentes de insumos importados que perderam a capacidade da sua importação; este facto que motivou o aumento de dificuldade para arranque de negócios⁷⁴.

Muitos passaram a vender produtos locais que compravam em pequena quantidade conforme a sua capacidade financeira. Muitos dos vendedores começaram os seus negócios com os produtos da primeira necessidade por ser o que mais vendia. Por outro lado, todas as famílias precisavam de satisfazer as suas necessidades o que justifica a invasão do mercado por um número grande de vendedores nas três últimas décadas na Guiné-Bissau.

Ribeiro⁷⁵ (1992) refere que os *lumos* são uma forma de organização de mercado relativamente antiga nesta zona de África. Contudo, a sua história é bastante instável, sendo suportada por duas componentes: a necessidade de troca entre populações da mesma zona ou separadas apenas por uma linha de fronteira, e a vantagem económica que advém de negociar com um outro país vizinho.

Antes da sua expansão na Guiné-Bissau, essas feiras rurais actualmente conhecidas por *lumo* já funcionavam na região de Cacheu em regime rotativo entre povoações dos diferentes *regulados* Carreira (1960)⁷⁶. O levantamento de informação realizado nos *lumos* teve como base 3 perguntas, a saber: a) o local de funcionamento, b) nome do *lumo* ou da localidade

⁷³ Lindell Ilda L, *op. cit.*, p.116.

⁷⁴ Lindell Ilda L, *op. cit.*, p.116.

⁷⁵ Ribeiro Carlos, R. e Miranda F. Maria, *op. cit* p.22.

⁷⁶ Carreira, António, (1946), Região dos Manjacos e dos Brâmes (alguns aspectos da sua economia), Boletim cultural da Guiné Portuguesa. Bissau, Vols. 15 e 60., p.751

onde funciona e c) ano da fundação. Os dados revelam que só na região de Cacheu havia feira e mercados que existiam desde o século passado, que funcionavam semanalmente de forma rotativa. A região de Gabú, no Sector de Pitche tinha um *lumo* que foi fundado em 1958, e por último a região de Oio, nos primeiros anos da década 80, antes da consolidação da política de liberalização comercial, tinha 6 localidades onde funcionavam *lumos* de segunda ao sábado, cada dia da semana numa localidade.

Na Guiné-Bissau só havia um *lumo* na Região de Gabú no sector de Pitche antes da década de 80. No período também funcionavam no país os mercados e feiras na região de Cacheu, que vinham desde o século XIV e continuavam a exercer as mesmas funções, apesar de actualmente assumirem a dimensão do *lumo* no que tange às transacções comerciais. A sua diferença é que essas feiras não se realizam num dia fixo. A única feira que funcionava e continua a funcionar no mesmo dia é a feira de Bula. A sua organização surgiu mais tarde que a das feiras de Canchungo.

A Região de Cacheu, antes de 1958, já tinha feiras e mercados, que se organizavam debaixo de um poilão. Essa concentração da população tinha dois objectivos: estabelecer trocas de produtos entre pequenos comerciantes e os camponeses e fazer a justiça comunitária. Os *lumos* funcionavam num local com espaço pequeno mas hoje com o crescimento dos vendedores continuam a funcionar no mesmo local com uma ocupação de espaço bem maior e a céu aberto, sem nenhuma estrutura de protecção dos vendedores contra o sol ou chuva.

Estas feiras tinham e continuam a ter até hoje as mesmas funções sociais e económicas, sendo a maioria dos seus operadores do sexo feminino. Estima-se a presença de 7 mulheres contra a presença de 1 homem. Nas feiras e mercados da região de Cacheu no período colonial segundo Carreira⁷⁷ (1960) “reúnem-se homens e mulheres talvez na proporção de 1 homem para 10 mulheres e crianças e adolescentes, à sombra de poilões frondosos e aí fazem exposição, em cesto grande ou em grandes balaies, de género alimentício”.

Hoje a situação é outra: por motivo de crescimento populacional os jovens de ambos sexos recorrem os *lumos* como alternativa de emprego procedendo a vendas em diferentes mercados. Este facto tem aumentado a presença masculino neste tipo de mercado, apesar de o sexo feminino ser maioritário no volume dos operadores da economia informal na Guiné-Bissau.

A nível do país, no referido período só existiam dois *lumos* (ver o mapa 1 no Anexo C) na

⁷⁷ Carreira António, *op. cit.*, p. 751

linha fronteira contra 5 do Senegal e 3 da Guiné-Conakry⁷⁸. E no mesmo período, na Guiné-Bissau havia um *lumo* na região de Gabú concretamente na sede do Sector de Pítche; a região do Cacheu tinha na altura e em pleno funcionamento 8 feiras que são muito antigas, seis delas são consideradas feiras grandes ou *lumos* pela quantidade de pessoas que concentram e transacções que nelas se realizam.

A expansão dos *lumos* começou com a consolidação da política de liberalização comercial que abriu as portas para operadores dos países vizinhos a marcarem presença forte nos mercados informais da Guiné-Bissau. Para eles eram oportunidade de aplicar a sua experiência na exploração deste tipo mercado. O processo da integração sub-regional intensificou o envolvimento dos cidadãos estrangeiros dos países vizinhos nos negócios em todas as localidades.

A expansão dos *lumos* tem outra característica importante na sua estreita relação com as estratégias de sobrevivência da maioria das famílias guineenses, sobretudo do mundo rural. As transacções comerciais são baseadas nos laços parentesco, de conhecimento, de amizade, etc. As famílias que têm membros desempregados ou aqueles que sendo empregados auferem uma remuneração insuficiente recorrem à economia informal através dos *lumos*, praticando o comércio informal, tendo-o como actividade de sobrevivência ou complementar.

Um outro elemento que contribuiu para a expansão dos *lumos* a nível do território nacional, é a fonte de receita que constituem para as administrações locais. Daí o interesse pela sua instalação e institucionalização na sua área de jurisdição. A instalação de cada *lumo* requer uma autorização prévia da administração local e cada utente de espaço para exposição de qualquer tipo de produto ou mercadoria paga uma taxa de 100 FCFA à administração local.

A expansão dos *lumos* na Guiné-Bissau, pode ser considerada em dois períodos distintos: o primeiro começou a partir da década de 80 quando se deu a liberalização da política comercial e foi adoptado o modelo da economia de mercado, a partir desse momento os actores da economia informal ganharam mais espaço para executar as suas actividades; o segundo período começou com o conflito político militar e, com a crise económica e financeira provocada por este conflito. Durante o conflito, as estruturas do Estado reduziram-se aos serviços mínimos (só os mercados municipais, o comércio, as alfândegas e o fisco). Os contactos diplomáticos e a cooperação internacional realizavam-se a partir de Dakar. O aeroporto de Bissau ficou encerrado. Nessas circunstâncias, a população foi obrigada a ser

⁷⁸ Ribeiro Carlos R. e Miranda F. *op. cit.*, p.22.

criativa e inventar alternativas de sobrevivência, praticando pequenas actividades económicas e garantindo a sua sobrevivência diária. Esta situação contribuiu para a proliferação dos *lumos* na Guiné-Bissau como alternativa comercial e garantia de sobrevivência da esmagadora maioria da população. O gráfico 1, apresenta a evolução anual de instalação dos *lumos* na Guiné-Bissau. A sua proliferação começou depois da consolidação da política de liberalização económica e comercial na década de 80. Foi no mesmo período em que foram privatizadas várias empresas públicas comerciais, por exemplo os Armazéns do Povo e Socomim (ver Gráfico 1 no Anexo B).

A Região de Oio é a região com maior número de *lumos*, num total de 16; a região de Tombali vem em segunda posição com 10 *lumos*; Gabú na terceira posição com 7 e Bafatá com 6 *lumos*. As outras regiões do país têm menor expressão. As regiões que têm maior número de *lumos* são aquelas que estão na linha de fronteira com o Senegal ou com a Guiné-Conakry (ver o mapa 2 no Anexo C) e também (ver o gráfico 2 no Anexo B).

Os actores destes dois países francófonos têm uma larga experiência na utilização deste espaço comercial. Esta experiência influencia as regiões fronteiriças a adoptarem o mesmo caminho, instalando *lumos* na sua linha de fronteira a fim de criar mais oportunidades de negócios para os seus habitantes. As regiões de Bafatá e Gabú têm fronteira com estes países: em cada uma instalou-se o *lumo* na zona com maior fluxo fronteiriço, respectivamente Bafatá Cambadju e Gabú Pitche. Os operadores económicos destas duas regiões considerados pólos comerciais de país, exportam também os produtos agrícolas através de dois *lumos* instalados na fronteira Diaobé no Senegal e Sare-Boido na Guiné-Conakry (ver gráfico 3 no Anexo B).

A análise da distribuição dos *lumos* pelos dias da semana revelou que: a) o sábado é o dia em que há maior número de *lumos* em funcionamento, o que está relacionado com a participação dos funcionários públicos e de empresas privadas e outras instituições como operadores económicos. Ainda é tido como dia adequado para fazer compras para a semana e também vários funcionários que preferem este dia para se deslocarem para venda dos seus produtos; b) a segunda-feira vem em segunda posição porque muitos operadores económicos têm esses mercados como seu principal local de serviços e se movimentam de *lumo* por *lumo* para vender os seus produtos; c) em terceira posição surge a quinta-feira: neste dia funcionam ao nível do território nacional 7 *lumos*; d) quarta-feira e domingo ocupam a quarta posição em termos de número de *lumos* em funcionamento, o que tem a ver com as seguintes considerações: um está no meio da semana, os consumidores já tinham ido no dia anterior

fazer compras ou os vendedores de igual modo já tinham ido vender; o domingo é considerado dia de descanso, pelo que os operadores preferem descansar e estar ao lado da família, e) na sexta-feira quase não existem *lumos* a funcionar, uma vez que a maioria dos operadores económicos são muçulmanos e preferem ficar em casa para cumprir a sua obrigação religiosa.

Para Camará (2008:356), “a dimensão e complexidade que actualmente caracterizam o *lumo* estão intimamente relacionadas com um trajectória histórica de economia informal e com as mudanças estruturais multidimensionais que ocorrem na economia da Guiné-Bissau”.

Na Guiné-Bissau, as transacções comerciais realizadas no quadro dos *lumos* ultrapassam, hoje em dia, a dimensão local e atingem o nível mais alargado nacional e sub-regional. Para este autor o expoente máximo do *lumo* é a transacção comercial, apesar de outras funções que desempenha na área social e política, como elo de ligação entre a população da zona com as autoridades locais, regionais ou a nível nacional.

Capítulo III – Estatuto, funcionamento e organização do Mercado

Introdução

Este capítulo tem como objectivo fornecer informações sistematizadas sobre a situação socioeconómica da Região de Gabú, bem como aspectos demográficos e sócio-económico do local do estudo do caso. Foram analisados três pontos: o estatuto dos *lumos* que pode ser distinguido em estatuto oficial - não existe; nem a data do primeiro dia de funcionamento conseguimos descobrir durante a nossa pesquisa - e o estatuto social que o referido lumo desempenha no meio rural para a população residente da zona; no segundo ponto, foi tratado o funcionamento do *lumo* e a sua ligação com os outros mercados a nível da região e outros mercados congéneres nas outras regiões, e os operadores na sua diferenciação e nas redes a que pertencem; o terceiro ponto refere-se à organização do mercado (a pesquisa permitiu constatar que não há uma organização que enquadre a actividade dos operadores: cada um faz a sua exposição conforme o espaço conseguido).

O local onde funciona o *lumo* sempre foi uma tabanca simples no meio rural em que está localizada, à beira da estrada que liga a Região de Bafatá e a Região de Gabú.

De uma simples tabanca passou a ser feira semanal a pedido dos habitantes. Desde a sua fundação, em 1991, sob a autorização do presidente do sector de Sonaco, começou a comercialização dos produtos de primeira necessidade que antes eram procurados em Bafatá ou Gabú. O que exigia uma deslocação pagando transporte e mais produtos a comprar. Com a instalação do *lumo* todos os produtos passaram a ser comercializados no local e a produção local também passou a ser vendida, bem como mercadorias importadas.

A sua dinâmica comercial contribuiu para alargar as características de oferta, através de uma grande diversidade de produtos. Trata-se de um ponto de encontro de trocas comerciais entre o meio rural e os centros urbanos que permite a ligação constante com alguns mercados sub-regionais. Esta pesquisa permitiu-nos descobrir no *lumo* de Mafanco, não só uma importante fonte de receitas para a administração local, mas também um importante entreposto comercial e encontro de diferentes sensibilidades étnicas.

III.1. Breve caracterização socioeconómica da Região de Gabú

A Região de Gabú fica situada na extremidade do Este do país, fazendo fronteira com dois

países vizinhos da Guiné-Bissau: a) com o Senegal, com cerca de 57 Km, b) com a República da Guiné-Conakry com cerca de 230 Km.

A superfície da Região é de 9.150 Km², ela é a maior região do país, só o sector administrativo de Boé tem 3.193 Km², um pouco superior à Região de Quinara que é de 3.138,4 Km².

A região de Gabú ocupa 20% do território nacional com uma densidade populacional de 15,61 habitantes por km² (ver gráfico 4 no Anexo B).

A população da região, segundo o recenseamento geral da população e habitação de 1979 e de 1991, tem crescido a uma taxa média anual de 2,1%.

A população desta região é constituída na sua esmagadora maioria por habitantes das etnias muçulmanas, (Fulas e Mandingas) e as principais actividades económicas praticadas na região são:

A – Agricultura

As principais culturas da região segundo vários diagnósticos feitos em 1988 pelo gabinete regional de planeamento aponta as seguintes culturas: a) a cultura de subsistência arroz, milho bacil, milho cavalo e sorgo; b) cultura para comércio algodão, amendoim, caju, mandioca, batata etc; c) horticultura são praticadas diversas culturas leguminosas.

B – Pecuária

É uma das actividades predominantes da comunidade Fula. A tabela 6 apresenta o efectivo do gado bovino, ovino, suíno, caprino e aves existentes na base dum recenseamento realizado na década de 80, segundo o relatório do diagnóstico regional (ver a tabela 6 no Anexo A).

C – Comércio

Não existem dados específicos sobre o comércio praticado na região. A observação directa realizada durante a nossa permanência no terreno mostra que a zona é um pólo comercial da Guiné-Bissau, com grandes armazéns grossistas e semi-grossistas para revenda ao resto do país. Dada a sua localização geográfica, com privilégio fronteiriço com dois países vizinhos, verifica-se uma maior influência comercial. A região conta com 8 *lumos* que funcionam em cada dia da semana (ver tabela 7 no Anexo A).

Através da região realiza-se um grande fluxo comercial entre a Guiné-Bissau, Senegal, Guiné-Conakry e Gâmbia.

III.2. Mafanco – o local do estudo de caso – breve historial, aspectos demográficos e socioeconómicos

Historial

Mafanco é uma das secções que compõem o sector de Sonaco, uma tabanca localizada na via que liga Bafatá e Gabú, sendo sede de Secção. Em Mafanco, a maioria dos seus habitantes Fulas e Mandingas professam o Islão. Existem outras etnias com menor representação. Cada morança⁷⁹ no período da campanha eleitoral representa uma formação política e de igual modo as moranças representam as organizações de promoção de desenvolvimento. Mafanco está dividido administrativamente em 2 bairros: cada bairro funciona com um chefe do bairro e um Imame de Mesquitas. Como secção Mafanco é composta por 35 tabancas.

A população predominante é de etnia Fula, sendo caracterizada por uma estrutura social do tipo vertical, com a existência de categorias sociais fortemente hierarquizadas.

Mafanco, segundo Bocar Embalo⁸⁰ (2009), chefe da tabanca e como reza o conto popular, provém do nome da Língua Mandinga chamada MAFENCÓ que significa na língua Mandinga falta de mafé⁸¹. Em tempos imemoriais Sibó Cande foi o primeiro habitante de Mafanco, e ficou só um ano depois de ter feito uma consulta tradicional na mão dos mouros para saber se o local era habitável ou não. Esse espiritualista disse que os espíritos indicavam que o local não era bom para ele. Então foi obrigado a abandonar o local.

Um ano depois Sambere Embalo veio com a sua família e mais um amigo para se fixar em Mafanco proclamando-se como fundador da tabanca, saindo na região de Bafatá na zona de Nhantampa Badora, o seu amigo chamado Dembel Balde, que por sua vez saiu na tabanca de Sama Dahaba Badora, também na Região de Bafatá na mesma na zona este, mais conhecido por Dembel Conda.

Em 1969, no momento de abertura da estrada que liga Bafatá e Gabú, a administração colonial através do programa Guiné-Melhor obrigou os habitantes originários da tabanca a mudarem-se para outra faixa da estrada e também foram transferidas 4 pequenas tabancas para se virem fixar em Mafanco: Candebura, Fassadji; Nhantampa e Samba Audi/Welligara. Essas tabancas depois da luta armada de libertação nacional decidiram voltar para os seus locais de origem, excepto Samba Adi/Welligara cujos habitantes se mantiveram em Mafanco.

⁷⁹ Morança - é composta por uma ou varias unidades familiares sob a responsabilidade de uma pessoa.

⁸⁰ Embalo Tcherno Bocar (2009).chefe da tabanca; entrevista realizada

⁸¹ Significa que quem habitar neste local pode ter comida mas não vai ter molho (mafé), numa expressão de crioulo da Guiné-Bissau.

As tabancas que decidiram regressar à origem mantêm, cada uma, uma morança em Mafanco. Mafanco é habitado pelas etnias Fula e Mandinga, mas a população originária da tabanca são Fulas de Gabú.

Em qualquer dos bairros de Mafanco, existem estruturas/instituições que podem desempenhar um papel importante para o sucesso das actividades de desenvolvimento no meio comunitário.

Entre os fulas de Gabú e Futa Fulas, as estruturas do poder tradicional (régulos, chefes de tabanca/bairros, chefes religiosos) e chefes de família e/ou outras estruturas hierárquicas de tabanca são entidades fundamentais na identificação dos problemas existentes, das suas causas e das técnicas de resoluções dos conflitos e seguimento das acções comunitárias (desde a identificação das necessidades e estabelecimento de prioridades até a implementação e seguimento de acções).

A tabanca de Mafanco está na nona geração dos reinos da família do fundador. Na tabela 8 estão apresentados os nomes e duração dos mandatos, segundo os dados verbais fornecidos por Bocar Embalo, actual chefe da tabanca e ao mesmo tempo acumulando com a função segundo Imame da mesquita (ver tabela 8 no Anexo A).

Aspectos demográficos

Mafanco tem 1.561 habitantes, é povoado por diferentes grupos étnicos e habitado há mais de um século. Os Fulas da família Embalo foram os primeiros habitantes de Mafanco e a sua chegada pode ter acontecido provavelmente no período das migrações dos povos à procura da melhor localidade para habitar. Todavia, não se sabe exactamente em que século ou ano. Os dois bairros de Mafanco estão repartidos da seguinte maneira: o Bairro de Mafanco é habitado pela maioria dos fulas de Gabú e mais as duas moranças das tabancas que já regressaram para as suas tabancas de origem; no Bairro de Samba Audi, vivem os futa-fulas e os fulas de Gabú que também neste bairro representam a maioria dos habitantes. A tabela 9 apresenta a estrutura das faixas etárias dos habitantes de Mafanco (ver tabela 9 no Anexo A).

Aspectos socioeconómicos

Nos dois bairros de Mafanco, foi constatada a existência de organizações de base comunitária que funcionam com um estatuto não oficial ou informal bem definido. Elas podem ser muito úteis no desempenho da pesquisa e das actividades de qualquer tipo de intervenção a favor das actividades de promoção do desenvolvimento comunitário. Para além dessas organizações ainda existem duas federações que coordenam as organizações de base nos bairros.

Nos dois bairros, existem organizações informais, que chamamos associações e agrupamentos para diferentes tipos de actividade económica: no domínio de produção agrícola (fruticultura, horticultura, comércio), utilizadas sobretudo pelas mulheres. Para os seus trabalhos e também para o crescimento da sua actividade formam grupos de poupança tradicional denominados *abota* em que a poupança se faz diariamente dentro do grupo com o objectivo de garantir a permanência do seu capital financeiro.

O Responsável da Educação a nível da secção reside em Mafanco. O Presidente da Comissão de Estudos a nível do Sector é professor colocado em Mafanco. Há uma escola com dois pavilhões, um construído na era colonial e outro construído pela organização de sistema das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) em 2008. Estudam nesta tabanca da 1ª à 6ª Classe.

O responsável dos serviços de informação do Estado a nível da secção reside em Mafanco, e também o responsável pelo guarda-florestal. Ainda em Mafanco está instalado o quartel do comando da guarda de fronteira da zona Leste da Guiné-Bissau, onde funcionam todas as especialidades das estruturas do comando e existe rádio de comunicação militar pelo qual controlam todas as fronteiras da zona.

Em Mafanco, para além do Régulo da secção, chefes dos bairros e Imame de cada bairro, existem as seguintes organizações comunitárias: 6 agrupamentos comunitários de mulheres, duas organizações dos jovens e duas federações (uma das mulheres e outra dos jovens). Existem ainda ONG's de promoção do desenvolvimento tais como ADCETAL e DIVUTEC, que trabalham na conservação das florestas comunitárias e na criação dos animais respectivamente.

A agricultura é tida como actividade principal da população. A cultura de arroz de bolanha é a actividade realizada essencialmente pelas mulheres e a cultura dos diversos tipos de milhos e mancara, são as actividades agrícolas efectuadas pelos homens.

A cultura de caju na tabanca de Mafanco ganhou grande proporção nos últimos anos, pois o caju é considerado como cultura de alto rendimento e também como alternativa de sobrevivência das famílias. A horticultura é uma outra actividade económica de alto rendimento praticada essencialmente pelas mulheres. A cultura de tomate é praticada fora do período do seu cultivo e o seu amadurecimento acontece muito cedo, o que se reflecte no seu preço mais elevado. Outra das actividades económicas é a pecuária. Do recenseamento realizado desta população foram registados 326 Caprinos, 989 Galinhas 235 Bovinos e 43

burros⁸²

O recenseamento realizado da população animal demonstra que a tabanca está em processo de crescimento económico e que a maioria das famílias tem uma reserva de subsistência através dos animais criados. Cada família considera que cuidar dos animais é uma actividade colectiva, onde cada membro da família tem o seu papel.

III.3. Estatuto

O *lumo* de Mafanco não tem um estatuto específico para o seu funcionamento estipulado pela administração local. Na entrevista que nos foi concedida por Mama Saido Embalo⁸³ representante do régulo, afirmou que a sua instalação foi na base de um documento de autorização pelo *Comité de Estado do Sector* de Sonaco, apesar de tal documento não existir.

Nem com o chefe da tabanca e nem nos arquivos administrativos do *comité Estado do Sector*, não foi encontrado. O funcionamento do *lumo*, como outros *lumos*, foi inspirado num documento denominado Código de Posturas da Câmara Municipal de Bissau, aprovado em 8 de Agosto de 1968, que orientava as instalações dos mercados urbanos.

Segundo o Artigo 161º, do Código de Posturas de Câmara Municipal de Bissau, os *Mercados Municipais na altura destinavam-se à venda diária de carnes verdes, aves, caça, peixe, carvão, lenha, ovos, frutas, legumes e demais produtos e géneros alimentícios que usualmente se vendem nos mercados públicos*. A autorização para a instalação dos *lumos*, apesar de serem mercados rurais e urbanos, foi baseada neste código que orienta todos os mercados municipais.

Nesses mercados a administração local não define o que deve ser vendido e quem deve vender. Tudo está autorizado à comercialização, a não ser o comércio de droga que é produto proibido, embora se note a sua proliferação não só nos mercados mas também nos bairros da tabancas.

A administração local nos últimos meses de 2009 colocou uma agente de cobrança das taxas e emolumentos de todos os produtos comercializados nestes mercados, cobrança que está baseada no código de posturas acima referido.

Para além do estatuto oficial, que dita as leis de funcionamento do mercado em estudo, este

⁸² Demba Braima, levantamento (2008) feito pelo director da escola para o serviço do Plan Internacional.

⁸³ Representante do régulo central da Zona (2009) 12 Novembro.

mercado tem actualmente um estatuto social importante como veículo da comunicação familiar e social: são discutidos casos familiares e assuntos religiosos, realizam-se encontros de futebol, reuniões ou divulgam-se programas das ONG's, dos partidos políticos ou do Governo (sobre vacinas das crianças, programa do UNICEF sobre registos das crianças, recenseamento geral da população, etc.).

O *lumo* é um instrumento essencial para a dinamização da economia doméstica das famílias das diferentes tabancas da zona, pela oportunidade que oferece para a realização dos seus negócios no local e para aumentar os rendimentos familiares.

Os *lumos* da Guiné-Bissau têm as mesmas características, apesar de funcionarem apenas uma vez por semana. Apesar de ser um mercado informal são respeitadas as regras de jogo da economia e as normas sociais da sociedade que cada actor é obrigado a cumprir. O *lumo* funciona na base matriz das redes sociais e comerciais inter-relacionadas.

Existem três tipos de redes sociais que apoiam aos operadores no início dos negócios ou em caso de falência: apoio baseado em solidariedade, em laços parentesco ou vizinhança; apoio baseado no regionalismo comercial (pessoas originárias da mesma região dão uma mãozinha aos necessitados); redes estruturadas em relações de amizade.

III.4. Funcionamento

O *lumo* de Mafanco é um mercado rotativo que funciona uma vez por semana. As transacções comerciais no dia do *lumo* começam a partir de 7h30 até às 18 horas. Todos os Domingos acontece essa concentração local no meio rural para estabelecer encontro comercial entre pequenos comerciantes retalhistas e os produtores rurais. Neste dia são vendidos os seguintes produtos:

- a) Produtos agrícolas: amendoim, mandioca, diferentes tipos de milho e sorgo, caju, diferentes tipos de frutas (mangas, laranjas, goiabas), produtos de horticultura: tomate, quiabo, djacuto, malagueta, cebola de produção local e importada, etc.;
- b) Produtos pecuários: carne de vaca, animais vivos: caprinos, ovinos, galinhas, etc.;
- c) Produtos de origem florestal: óleo de palma, carvão, lenha Kirintins⁸⁴, esteiras, camas de tara etc;
- d) Comida e diferentes tipos de pratos, e serviços que oferecem desde sanduíches, óleos

⁸⁴ Kirintins é feito de cana de bambu para fazer vedação de quinta ou varanda das casas.

importados ou seja azeite, diferentes tipos de leite, etc;

e) Roupa nova e roupa usada;

f) Materiais domésticos: tigelas de todos os tamanhos, bacias e baldes plásticos, etc.

g) Serviços: mecânico de bicicletas, de motas, de rádios, de relógios, serviço de sapateiros que prestam diferentes serviços, serviço de recarregamento de bateria de telemóveis e transferência de saldo, etc.

Actualmente o local funciona também como um espaço de encontro de transacções comerciais entre as mulheres horticultoras da zona e as mulheres badeiras de tomate, cebola, quiabo, djacatu e malagueta das cidades de: Bissau, Buba, Canchungo, Quinhamel, Bafatá e Gabú, etc. Esses encontros acontecem duas vezes por semana fora do dia do *lumo*.

O espaço funciona ainda como local de venda dos produtos alimentícios e frutas de segunda a sábado. No local regista-se também a presença de outros operadores que, todos os dias, de segunda a domingo, vendem no local os seus produtos num espaço construído para o efeito.

Não existe uma organização a nível da administração local para fazer a limpeza do mercado. Os operadores ocupantes de espaços alugados ou proprietários dos espaços que utilizam, efectuem a limpeza dos respectivos espaços. Alguns proprietários dos espaços todas as semanas, um dia antes do *lumo*, efectuem a reparação da mesa de exposição de mercadorias. O *lumo* de Mafanco funciona em articulação com as redes dos vendedores e consumidores e com o funcionamento dos *lumos* a nível da região. Este encadeamento de funcionamento dos *lumos* em cada dia da semana é feito na base de uma rede de vendedores e consumidores.

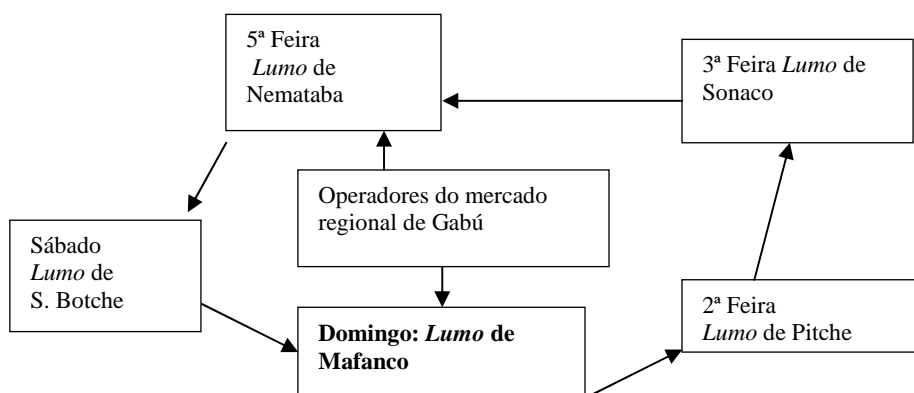
Lopes⁸⁵ (2007:91) constata que “o funcionamento das redes, para além dos aspectos técnicos, remete para mobilização das relações sociais, estruturadas em torno de valores de confiança, cooperação, solidariedade, reciprocidade, pertença e de exigência pelo respeito das obrigações sociais.” As redes comerciais a nível da região funcionam na base de afinidade étnica, de parentesco ou vizinhança. Muitos jovens vendedores de *lumo* praticam porque o filho do vizinho está a vender ou o filho dum primo está a vender ou o filho de um amigo está a vender.

As compras também são efectuadas na base dessas redes. A figura 2 apresenta o sistema funcionamento dos *lumos* a nível da região de Gabú por dia da semana, com excepção da 4^a e 6^a feira, dias que são dedicados para descansar. Nesses dias, alguns dos vendedores vão

⁸⁵ Lopes, Carlos M., (2007), *Roque Santeiro, entre a ficção e a realidade*, Lisboa, Editora Principia, p.91.

vender para o *lumo* de Diaobé no Senegal, considerado o maior pólo comercial da zona (ler a figura 2).

Figura 2 - Rede dos lumos por dias de semana na região de Gabú.



Fonte: Elaborado pelo autor 2010

Os operadores do *lumo* na Região de Gabú constituem redes como estratégia para os seus negócios, como método de superar as crises que todos mercados e seus operadores enfrentam e também para alimentar as relações socioculturais que se vão estabelecendo entre os operadores. Os pequenos comerciantes informais estão embutidos em uma miríade de relações pessoais e redes que os ajudam a manterem-se firme no mercado. Para Lindell⁸⁶ as relações estabelecidas variam entre as parcerias de duas pessoas e as modalidades da parceria que pode ser entre duas pessoas ou mais, ou seja, colectiva ou ainda entre a família e com base de mercado.

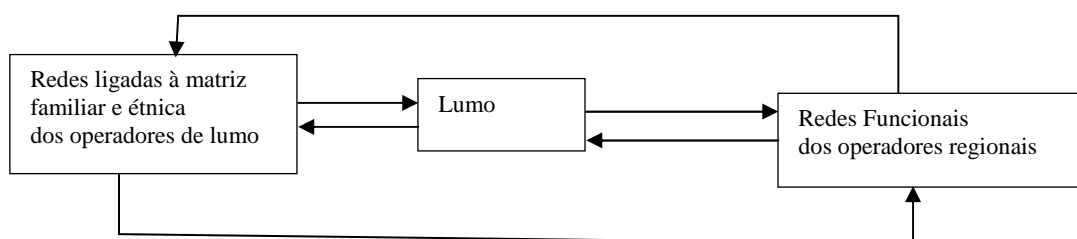
No *lumo* em estudo também existem dois níveis de relações comerciais: de família, originária ou consanguínea e de cooperação, entre os vendedores no mercado entre os quais existem muitos eixos de relações de afinidade.

Para Lindell (2002) a inserção das famílias nos pequenos negócios tem emergido como importante fonte de rendimento e de sobrevivência dos operadores de pequena escala. Os apoios acontecem na base de variadíssimas formas. Uma boa parte deles para começar o negócio teve apoio de um parente ou amigo ou apoio dentro da rede dos vendedores. O suporte de vida destes operadores é formado por uma matriz que liga as relações familiares, étnicas ou de confiança. Lopes⁸⁷ (2007) refere “a matriz familiar/étnica baseada 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”.

⁸⁶ Lindell Ilda L., *op. cit.*, p.124.

⁸⁷ Lopes Carlos M. *op. cit.*, p.91.

Figura 3 - Esquema de funcionamento das redes dos operadores no quadro do lumos na região de Gabú



Fonte: Elaborado pelo autor 2010

As redes no caso da região de Gabú são geralmente constituídas por um grupo de comerciantes que estão mais virados para o comércio informal. Resulta daí uma ligação forte dos seus negócios com as redes familiares/étnicas para garantir maior rotação dos fluxos comerciais através de créditos de 24 horas de mercadorias concedidos aos pequenos vendedores (o pequeno vendedor leva mercadoria na base de um preço e vai ao *lumo* vender desde da manhã até à tarde, devolvendo o saldo e o dinheiro negociado e ficando com o lucro).

Este crédito funciona na base da afinidade, confiança ou relação étnica ou parental. As redes também funcionam como intermediários ou fiadores do crédito, servindo como garantia, pois em caso de não cumprimento o intermediário será responsabilizado. Isto demonstra que as redes funcionais também funcionam como meio da aproximação e confiança entre todos tendo como objectivo aumentar a rotatividade dos negócios.

III. 5. Organização

O *lumo* de Mafanco é um mercado onde se vende tudo. O mercado funciona entre duas faixas da estrada que liga Bafatá e Gabú. Na zona norte do mercado existem quatro divisões, a saber: a) à beira da estrada fazem exposição de todo o tipo de produtos ao ar livre sem nenhuma cobertura; b) numa segunda fila há bancas construídas com canas de bambu e cobertas de caules de milho cavalo, onde também há exposição de diferentes tipos de produtos (perfumes, diferentes tipos de pomadas, bacias plásticas, chinelos, caçarolas de fabrico local, diferentes tipos de cereais, produtos artesanais; c) a seguir a esta fila há espaços para exposição de diferentes tipos de roupas, d) a última fila é formada por mulheres que vendem comida e na extensão desta fila há geralmente homens e mulheres a vender peixes frescos e fumados. Nesse local operam estrangeiros por exemplos “ivoirienses” a vender peixe seco. Uma parte do campo de futebol é ocupada neste dia no período de funcionamento do *lumo*. Ainda na mesma zona verifica-se uma grande concentração de mecânicos de bicicletas e sapateiros.

A zona oeste do mercado está ocupada pelos vendedores dos produtos de horticultura e talhos de venda de carnes e animais vivos (cabras, carneiros e galinhas, etc.). Na outra extensão da zona Oeste fazem exposição de diferentes tipos de produtos importados ou industrializados: sabão, sal, peças sobressalentes de bicicletas, roupas das mulheres, roupa usada, etc. Existe ainda uma ferraria, um espaço de recarga de telemóveis, reparação de rádios, etc.

Outro componente dos vendedores é constituído pelos vendedores ambulantes, aqueles que não têm espaço fixo. Neste grupo de vendedores existe um maior número percentual das mulheres que vendem água, sumo natural, sumos importados, bolachas, biscoitos, roupa, gelo, frutas (mangas, laranja, banana, etc.), tomate, cebola de produção local e importada.

Os vendedores não estão organizados por tipo de produtos, verificando-se a mistura de produtos à venda, desde produtos alimentícios até roupa. O mercado funciona numa base informal e tem quatro estabelecimentos construídos de tamanho pequeno que funcionam diariamente vendendo um pouco de tudo: arroz importado, açúcar, leite gloria, cigarros, velas, cartões de recarga de MTN e ORANGE, chá, bolachas, chinelos, etc. No *lumo* coexistem todos os tipos de operadores de mercados, desde vendedores até prestadores dos serviços diversos.

Figura 4: Distribuição espacial dos vendedores de *lumo* de Mafanco



Fonte: elaborado pelo autor 2010

Em termos de organização e classificação da organização, higiene e segurança do *lumo*, os dados da pesquisa quantitativa apresentam os seguintes resultados:

1) Quanto à organização os operadores do *lumo* têm as seguintes opiniões segundo os resultados dos dados quantitativos do inquérito: 36% dos homens entrevistados consideram que a organização do *lumo* é boa, 44% dos entrevistados consideram que organização do *lumo* é regular, enquanto que 16% e 4% consideram a organização deficiente e má respectivamente (ver tabela 11 no Anexo A).

As mulheres vendedoras atribuem as seguintes classificações à organização do *lumo* de Mafanco: 69% consideram regular, 14% consideram que há boa organização, 10% afirmam que a organização do *lumo* é deficiente e 7% que é má. Outro método utilizado nesta pesquisa para ilustrar a reduzida organização dos vendedores em relação à distribuição do espaço foi o recurso às imagens fotográficas (ver fotos no Anexo D).

Estas fotografias tiradas durante a pesquisa confirmam os dados do inquérito sobre: a organização do *lumo*, a distribuição do espaço que é praticamente inexistente, isto é, cada vendedor ocupa o espaço que considera da sua conveniência.

O problema crítico do *lumo* de Mafanco tem sido a sua gestão. O engajamento mais sério da administração do sector permitiria uma intervenção com o objectivo de melhorar o seu funcionamento, nomeadamente a formalização dos operadores do *lumo* e as construções dos cacifos. Isso poderia levar à transição dum mercado semanal para mercado fixo.

Mas a administração local limita-se exclusivamente à cobrança das taxas da ocupação do espaço. A taxa diária paga por cada expositor é de 100 FCFA. A cobrança ocorre em duas situações: primeiro o expositor paga à administração local os 100 FCFA e depois paga também os serviços de guardas florestais quando se trata dos produtos de origem florestal.

Ainda passam os funcionários da Direcção Geral de Contribuições e Impostos para cobrar os impostos que os vendedores devem pagar de seis em seis meses, ou seja, pagam imposto semestralmente pelo exercício de actividades comerciais praticadas durante o período,

2) a higiene do *lumo* é uma situação preocupante, pois os produtos alimentícios não têm uma área específica no *lumo* para a comercialização. O *lumo* não tem casas-de-banho para os vendedores e visitantes. No dia de funcionamento todos utilizam as casas-de-banho dos moradores da tabanca ou utilizam o mato ao ar livre, o que não é bom para a saúde dos habitantes de Mafanco.

Não há um serviço específico para fazer limpeza do espaço onde funciona o *lumo*. Cada expositor da mercadoria varre o seu local e depois os proprietários dos espaços também varrem no sábado.

Através das fotografias podemos ver como é efectuada a venda de produtos alimentares, principalmente o peixe e a carne.

Os dados quantitativos apurados revelam os seguintes resultados: dos homens entrevistados, 44% responderam que a higiene do mercado é deficiente e 36% consideram que as condições

de higiene do mercado são regulares. Das mulheres entrevistadas, 41% consideram as condições de higiene do mercado regulares e 24% consideram que a higiene do mercado é deficiente (ver tabela 12 no Anexo A).

A percepção negativa sobre a higiene do mercado é revelada nos depoimentos recolhidos junto dos vendedores (ver caixa 1 no Anexo E).

3) Segurança dos operadores e utilizadores do *lumo*

Não foram registados muitos incidentes de assaltos e roubos de mercadorias ou valores monetários aos operadores. Mas isso não significa que não existam riscos de sermos assaltados ou roubos. Com o crescimento do espaço e aumento considerável dos expositores e visitantes, aumentou a insegurança do *lumo* de Mafanco.

Há vários tipos de insegurança que resultam das entrevistas concedidas pelos operadores: alguns deles têm insegurança psicológica, pois a permanência no mercado devido à concorrência pode estar ameaçada (pensam que os fortes expulsam os mais fracos, como tem acontecido com vários actores); alguns apontam a falta de interesse da administração local em garantir um bom funcionamento do *lumo* como uma ameaça ou insegurança ao mercado pelo elevado volume de capital movimentado no dia do *lumo*. Entrevistado, um dos abatedores de gado disse que a “*única coisa que preocupa a administração local é vir buscar os 2 Kg de carne que têm direito em cada vaca abatida ou em dinheiro correspondente, a segurança não querem saber*”. Para muitos operadores do *lumo* de Mafanco, criar um posto de segurança que poderia funcionar pelo menos uma vez por semana seria muito melhor. A tabela 13 apresenta a opinião quantitativa dos operadores e operadoras (ver tabela 13, no Anexo A).

Na opinião dos operadores do *lumo* do sexo masculino, 64% consideram que o sistema de segurança no *lumo* é regular porque são os operadores que mantêm a segurança da sua mercadoria e 28% dos homens afirmam que a segurança do mercado é deficiente. Para as mulheres entrevistadas, 69% consideram que a segurança é regular enquanto 17% afirmou que o mercado tem boa segurança.

Capítulo IV – Caracterização do mercado e dos operadores económicos

Introdução

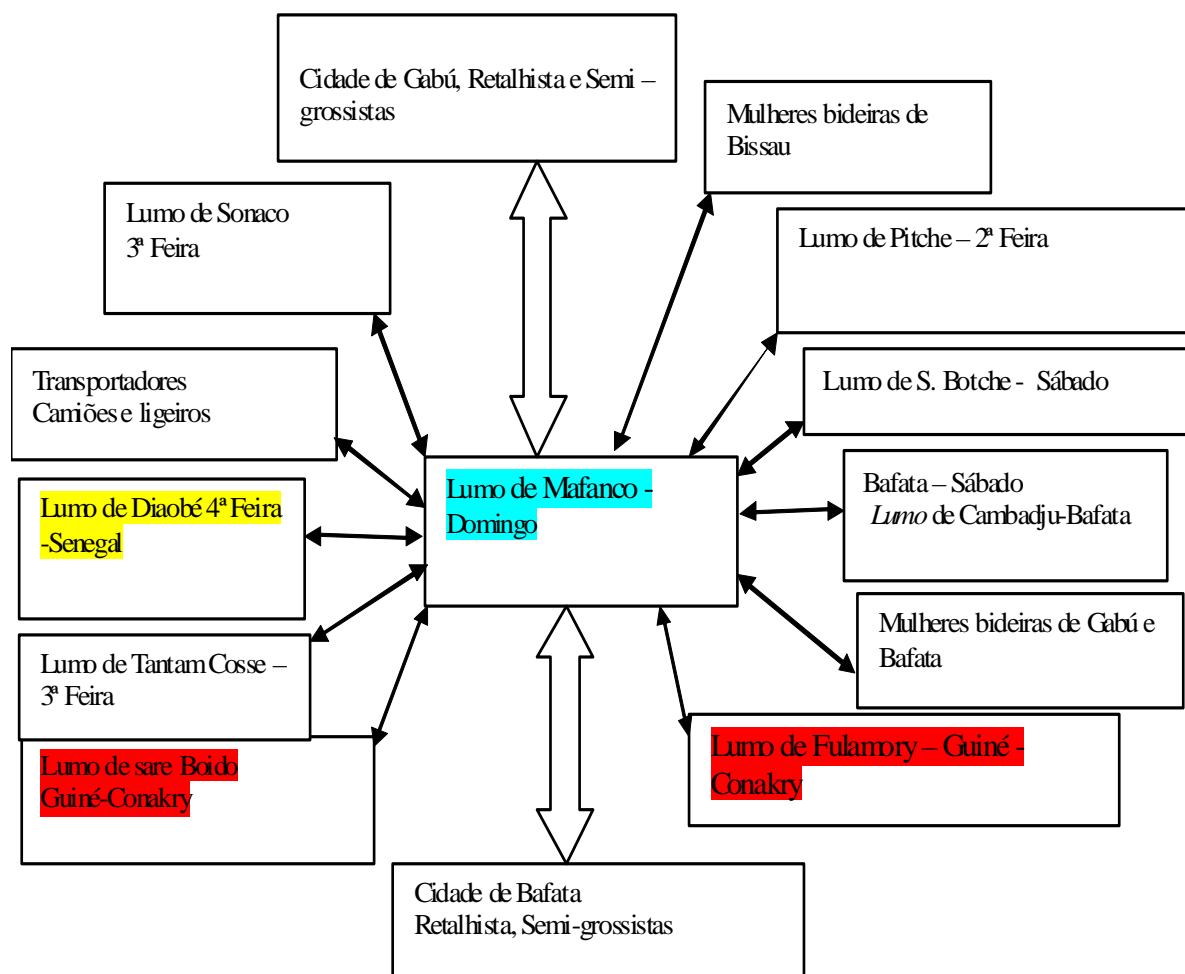
Neste capítulo proceder-se-á à caracterização do *lumo* de Mafanco, dos vendedores e consumidores e a sua interacção. Também serão combinados os resultados da pesquisa dos dados quantitativos e qualitativos. Os operadores do *lumo* possuem um carácter eminentemente informal. A informalidade dos negócios sempre foi derivada de desconfiança.

Estes operadores não pagam contribuição ao Estado, não possuem licença, não têm estabelecimento, logo funcionam sem qualquer ligação com um departamento de licenciamento das actividades comerciais do Estado. Esta opinião pode estar errada porque durante a nossa investigação constatamos a presença dos funcionários da Direcção-Geral de Contribuições e Impostos cobrando aos operadores económicos e também por várias vezes foram vistos os técnicos de Guarda-Florestal cobrando as taxas de exploração dos recursos de origem vegetal. Cada expositor das mercadorias é obrigado pagar uma taxa de 100 FCFA à administração do Comité do Estado de Sector. A maior parte dos operadores económicos que vêm da sede da região de Gabú são proprietários de estabelecimentos comerciais nos mercados fixos na cidade onde pagam todos os direitos ao Estado.

Os negócios realizados no *lumo* de Mafanco não têm só carácter comercial, contribuindo para fortalecer as relações de encontro das famílias alargadas por meio de trocas comerciais, entre o meio rural e os centros urbanos, contribuindo deste modo para a satisfação das necessidades de cada parte. Por um lado, através de fornecimento de um leque diversificado de produtos agrícolas de que os centros urbanos precisam; por outro lado, através do acesso aos produtos industrializados de que o meio rural precisa e também por via da prestação de serviços para ambos. As trocas comerciais assim efectuadas tendem a expandir-se através das redes próprias criadas para efeito.

As redes de abastecimento dos *lumos* têm raízes nas antigas rotas regionais de comércio, destacando-se as capitais sub-regionais como por exemplo: Banjul, Dakar e Conakry, etc. Destes países importam-se os produtos têxteis, alimentícios e automóveis. A Guiné-Bissau exporta produtos agrícolas e produtos de exploração florestal transformados. Ver rede de abastecimento de *lumo* de Mafanco na figura 5.

Figura 5 - As redes de abastecimento do lumo de Mafanco e vice-versa



Fonte: elaborado pelo autor 2010

Muitos factores e políticas contribuíram para o crescimento e concentração acelerados dos mercados urbanos e semi-urbanos na Guiné-Bissau.

As opções políticas e estratégias de desenvolvimento depois da independência, de 1974 até 1986, enquadraram-se na lógica do que se considera o período da economia estatizada.

Nesse período o Governo adoptou vários planos e programas para promover o desenvolvimento económico do país, entre os quais o Primeiro Plano Quadrienal de Desenvolvimento Económico e Social, que dava prioridade à produção agrícola e ao sector industrial do país. No cumprimento deste plano vários projectos de desenvolvimento integrado das zonas rurais foram implementados. A produção agrícola aumentou e criou por si postos de escoamento dos produtos uma vez que as zonas rurais não tinham capacidade de absorção.

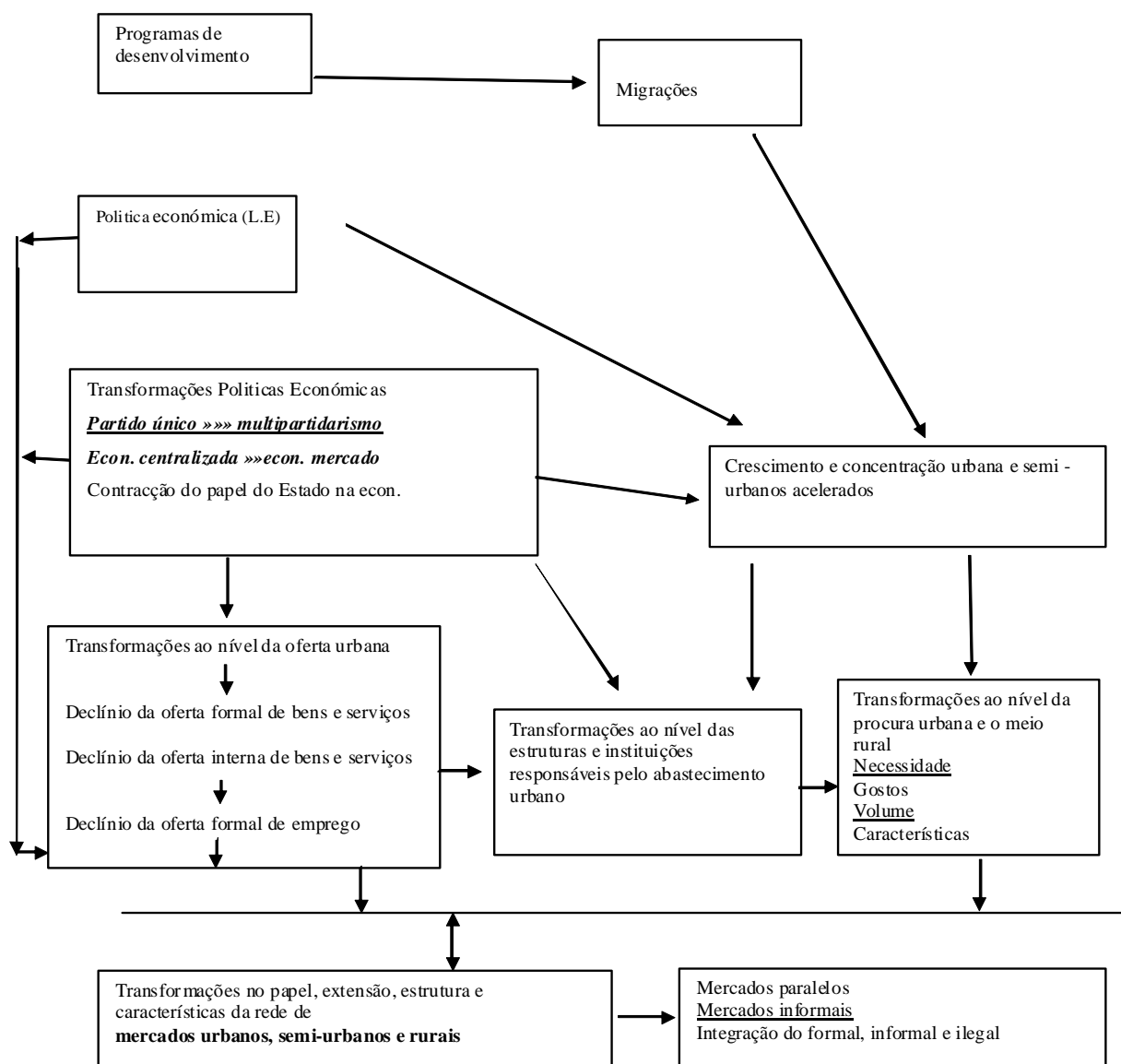
Esta situação contribuiu para a migração massiva dos jovens para várias cidades do país e ainda para os países vizinhos com o objectivo de colmatar as necessidades que não podiam ser resolvidas internamente e dinamizou o êxodo rural.

Com a economia de mercado emergiram mercados em diferentes zonas do país para satisfazer as necessidades da população à medida que o Governo começou a implementar a política de reformas macroeconómicas do país.

As transformações verificadas, provocaram um declínio a nível da oferta formal de bens de consumo, da oferta formal de serviços e na oferta formal de emprego, como se pode constatar na figura 6. Registaram-se também mudanças a nível das estruturas das instituições responsáveis pelo abastecimento quer dos mercados urbanos, quer dos mercados semi-urbanos e quer nos mercados rurais. O Estado deixou de controlar o sistema de comercialização e de distribuição interna dos bens e serviços.

Estas transformações criaram um novo cenário no sistema comercial guineense e a nível da procura urbana, semi-urbana e no meio rural emergiram novas necessidades, gostos etc. O conjunto destes factores acelerou a expansão dos mercados informais e a integração entre o formal e o informal (ver a figura 6).

Figura – 6 – Crescimento acelerado dos mercados informais na Guiné-Bissau



Fonte: adaptado a partir de Carlos Lopes (2008)

A - Dimensão social do *lumo*

O *lumo* é um espaço de encontro semanal de diferentes culturas e línguas. Tal como Lopes⁸⁸ (2007) constatou em relação ao Mercado Roque Santeiro também o *lumo* de Mafanco “é um espaço de mestiçagem quotidiana de populações com diferentes origens territoriais, diferentes culturas, diferentes línguas e diferentes características socioeconómicas”. Neste mercado encontram-se diferentes operadores estrangeiros (senegaleses, guineenses de Conakry, malianos, gambianos, costa-marfinenses e comerciantes dos diferentes grupos étnicos da

⁸⁸ Lopes Carlos M. (2007) *op. cit.*, p. 204

Guiné-Bissau) que participam como consumidores ou vendedores, sendo todos obrigados a comunicar-se no seu negócio.

Os *lumos* não devem ser só considerados como um espaço de ilegalidade marginal, onde as leis do Estado não são cumpridas. Pelo contrário cumprem com as suas obrigações com o Estado. Os actores do *lumo* de Mafanco por não reunirem todos os requisitos que permitem o acesso ao sistema de financiamento das instituições financeiras formais (bancos ou outras instituições oficialmente credenciadas para dar crédito) obrigam-se a obedecer as regras e normas estabelecidas no mercado onde actuam para poder conseguir crédito ou valorizar a poupança que lhes permite iniciar e desenvolver as actividades comerciais.

B - Tipologia do Mercado/*Lumo*

Para classificar o *lumo* de Mafanco vamos recorrer à proposta da tipologia de mercados de Lopes⁸⁹ apud Dewar, D. e Watson (2008). Quanto à natureza da oferta das mercadorias, o *lumo* de Mafanco é um mercado que tem actividade comercial baseada essencialmente no domínio retalhista e que tem a sua ligação com outros *lumos* da região ou fora da região. Na figura 5, foi apresentado essas ligações dos mercados. Assim podemos ver a ligação entre o *lumo* de Cambadju que funciona no Sábado com o *lumo* de Mafanco no Domingo: os seus operadores saem de Cambadju e deixam as suas mercadorias em Mafanco para as vender no dia seguinte.

a) Quanto à *função* o *lumo* de Mafanco tem oferta diversificada de produtos e serviços, e oferece ainda serviços especializados (mecânicos de bicicletas, de motas, carpinteiros, ferreiros, transferidores de saldos de telemóveis das empresas de telefones MTN e ORANGE, etc.), neste mercado não existem vendedores especializados de um determinado produto pela sua natureza específica. O que existe é um número extensivo de vendedores retalhistas competindo pela venda do mesmo produto, sucedendo do mesmo modo no caso de serviços prestados, com a excepção do técnico de rádios, que é o único que presta serviços para diferentes consumidores;

b) Quanto ao *grau da formalização*, avaliado segundo os autores pelo maior ou menor grau de provisão externa de construção de infra-estruturas e serviços, o *lumo* de Mafanco apresenta características de mercado informal. Funciona num espaço a céu aberto, sem nenhuma construção nem estruturas específicas para a exposição dos produtos.

⁸⁹ Lopes Carlos M. apud Dewar, D. e Watson (2008) *op. cit.*, p.232

Muitos vendedores fazem a sua exposição de mercadorias debaixo de diferentes árvores e outros debaixo do sol. Os mais bem sucedidos montam sombrinhas para proteger as mercadorias do sol. Como o mercado funciona uma vez por semana, agora o local está a despertar o interesse de alguns vendedores que são habitantes locais e aproveitam o intervalo para serem vendedores. Há alguns Mauritanianos instalados num cacifo, com carácter permanente.

O *lumo* de Mafanco preenche os requisitos enunciados na topologia dos mercados por Lopes⁹⁰ (2007) para os mercados informais que são mercados de criação recente (a partir da década de 80), que funcionam enquadrados por infra-estruturas mínimas (bancas, etc.) de carácter artesanal. No *lumo* de Mafanco os operadores económicos pagam uma taxa que varia entre 500 a 1000 FCFA como aluguer do espaço para exposição da sua mercadoria. Cada mesa tem proprietário e os operadores pagam aos proprietários das bancas uma taxa bem menor que varia entre 400 a 500 FCFA pela utilização do espaço.

IV.1. Dos vendedores

Podemos questionar: quem são os vendedores do *lumo* de Mafanco? Esta pergunta não tem uma resposta imediata mas vai ser respondida ao longo deste subcapítulo. Os vários operadores deste mercado apresentam características comuns na prática da profissão mas não no tipo de produtos vendidos. Jao (2009) observa que “*as bideiras* não são um grupo homogéneo”. Podemos caracterizar os vendedores em três grandes grupos: no primeiro grupo, estão aqueles que têm lugares fixos onde fazem as transacções comerciais; no segundo grupo estão aqueles que não têm lugares fixos e mudam de lugar de *lumo* em *lumo*; no terceiro grupo, estão vendedores ambulantes que nunca tiveram espaço para exposição das suas mercadorias.

A não fixação num lugar é uma característica das mulheres *bideiras* dos produtos agrícolas e das vendedoras de todo tipo de líquidos ou bebidas. Uma caracterização geral dos tipos de operadores inclui: retalhistas, prestadores de serviços (recargas de telemóveis, mecânicos de bicicletas, mecânicos de motas e geradores, reparadores de rádios), *bideiras* de tomate, *bideiras* de peixe e vendedores de comida.

⁹⁰ Lopes Carlos M.(2007) *op. cit.*, p.45.

a) Onde os vendedores de Mafanco fazem as principais compras de mercadorias?

Para os habitantes/vendedores de Mafanco, a partir da data de instalação do *lumo*, as *bideiras* de tabanca passaram a ser fornecedoras de produtos de horticultura. Os revendedores não residentes de Mafanco, fazem compras nas sedes das duas regiões onde habitam.

Mas a maioria das compras são efectuadas em Mafanco tendo em conta a facilidade de acesso aos produtos. Mas, alguns dos revendedores do *lumo* como residem em Gabú ou Bafata preferem fazer as suas compras na própria sede da região por ser o locais onde se encontram os fornecedores. Na nossa pesquisa quantitativa foram formuladas perguntas abertas que dão ao entrevistado a possibilidade de dar mais do que uma resposta, razão pela qual surgem nas tabelas dados percentuais superiores a cem por cento.

Os dados quantitativos revelam que, em relação às mercadorias que vendem no *lumo*, 41% realizam as compras em Mafanco e 48% fazem compras na cidade de Gabú. Bafatá e Tantan Cosse surgem ambos com 6% das preferências das compras de mercadorias para revenda (ver a tabela 14 no Anexo A).

Em relação à razão de preferência da escolha do *lumo* local para realizar as compras, a pesquisa permitiu descobrir que os habitantes de Mafanco se sentem privilegiados pela oportunidade que o *lumo* local oferece. Este mercado oferece no Domingo, (dia do seu funcionamento), diversas possibilidades da escolha ou opções diferentes da compra.

Para os residentes da zona, o *lumo* proporciona três aspectos fundamentais que motivam a sua preferência: um, a proximidade da sua residência; dois, têm custo zero na deslocação para efectuar as compras ou vendas dos produtos da agricultura e de horticultura; três, pela facilidade de acesso. A uma pergunta de múltipla resposta, 72% dos inquiridos afirmaram que os produtos vendidos no *lumo* têm preço acessível, 65% consideraram que, como é o local mais perto têm custo zero de transporte, 35% têm preferência de fazer compras neste mercado porque aí têm amigos e, a amizade criada joga um papel determinante na realização dos negócios (os resultados são apresentados na tabela 15, no Anexo A).

b) Ocupação principal dos vendedores

Os vendedores no *lumo* de Mafanco recorrem a actividades diversas para garantir a sua sobrevivência. Para além do comércio como principal ocupação também têm a agricultura como actividade secundária. Informação diversa da que resulta da pesquisa qualitativa que mostra a agricultura como principal ocupação da população, se tivermos em consideração as hortas de caju e a lavoura efectuada em cada família.

Algumas famílias fazem trabalho de artesanato como actividade complementar da sobrevivência. Inquiridos sobre qual é a ocupação principal do vendedor, os inquiridos foram dados a oportunidade de dar mais do que uma resposta: 91% dos informantes consideram que a sua principal ocupação é o comércio enquanto 54% disseram que é a agricultura. O artesanato e outros tipos de actividade têm 7% de respostas, respectivamente. (Os detalhes das informações quantitativas encontram-se na tabela 16 no Anexo A). Apesar do comércio ser apontado como a ocupação principal dos vendedores, também foi indicado como alternativa de sobrevivência, em especial nos períodos de crise.

A produção agrícola e as hortas de caju são outras importantes fontes de sobrevivência das comunidades nos períodos de crise. Os dados quantitativos, revelam que para 78% a sua principal ocupação alternativa é o comércio enquanto 43% apontam as hortas de caju como a sua principal segurança, visto que este produto é considerado uma das mais importantes riquezas que o país possui. (A produção agrícola também é uma das principais alternativas dos vendedores, 63%, como confirmam os dados da tabela 17 (ver detalhes na tabela 17 no Anexo A).

a) As estratégias de venda e de compra das mercadorias

Como estratégia comercial de compra e venda, a grosso ou retalho, a maioria dos actores têm optado por manter relações de confiança e de amizade com os seus fornecedores. Ainda se faz a manutenção das relações construídas há vários anos através das redes comerciais.

Os dados quantitativos mostram diversos comportamentos dos entrevistados: 68% dos homens disseram que têm um fornecedor fixo e 32% tem optado por não ter um fornecedor fixo das mercadorias que vendem; 69% das *bideiras* afirmaram que têm um fornecedor fixo e 31% não tem a mesma opção (os dados são apresentados na tabela 18 no Anexo A).

Qual a justificação para a escolha de um fornecedor fixo? Em relação a essa questão foram várias as respostas dos entrevistados no relacionamento comercial. Como foi referido anteriormente, no mercado estabelecem-se redes sociais que têm um papel determinante na venda e no fornecimento das mercadorias. Através da pesquisa constatamos que as redes na sua maioria baseiam-se nas relações étnicas, nas relações de parentesco, nas relações de confiança e nas relações de vizinhança e regionalismo. As diferentes relações têm papel determinante nos volumes dos negócios.

Os dados quantitativos aqui apresentados revelam as opiniões dos entrevistados perante uma pergunta que permite a possibilidade ao entrevistado de dar mais de uma resposta: 71% dos

homens optam pelas relações de confiança como elemento fundamental no seu negócio; 35% respondem que as relações de parentesco funcionam na obtenção das mercadorias e também na sua venda. Outros factores que mereceram consideração aos entrevistados foram os melhores preços, a facilidade de acesso aos produtos e a qualidade dos produtos adquiridos, com 65%, 41% e 35% das respostas apuradas, respectivamente.

Para as mulheres *bideiras* as respostas variaram muito: 95% justificaram a sua escolha de um fornecedor fixo como resultado da relação de confiança que se traduz no cumprimento das obrigações de ambas as partes; a relação étnica e a facilidade de acesso aos produtos surgem empatadas com 55%, o melhor preço e qualidade de produtos comercializados foram opções indicadas pelos respondentes, que registaram 60% para ambas as alternativas (os detalhes podem ser lidos na tabela 19 no Anexo A).

A nossa questão de pesquisa seguinte era saber se o vendedor tem clientes fixos? As redes de clientes são baseadas nas relações acima referidas para garantir continuidade dos fluxos comerciais. Os dados da pesquisa mostram que os compradores preferem proceder às compras num mesmo vendedor, na qual poderão ter desconto na compra: 81% dos inquiridos confirmam que têm clientes que regularmente lhes fazem compras enquanto apenas 19%, disseram que não tem compradores fixos (ver os detalhes na tabela 20 no Anexo A).

Os dados da pesquisa contribuíram para conhecer as redes e a sua interacção no sistema e no relacionamento entre as pessoas, quer dizer entre compradores e vendedores no espaço do *lumo*. A razão de constituir rede de clientelas é maximizar os fluxos comerciais. Dos informantes, 80% disseram que são membros de redes constituídas na base de relações de confiança e 19% disseram que não fazem parte.

Muitas questões foram levantadas sobre a rotatividade rápida das vendas. Seleccionar os clientes que oferecem mais confiança, escolher produtos de qualidade para vender e ainda as relações de parentesco e de vizinhança são os factores que os entrevistados apontaram.

Nas respostas que obtivemos ao inquérito quantitativo, 80% dos entrevistados disseram que a relação de confiança criada há muito tempo tem contribuído no aumento da rotação das suas vendas enquanto 59% responderam que a decisão da escolha de clientes fixos está relacionada com a qualidade de produtos que vendem. Um outro factor que faz parte da decisão da selecção dos clientes é a importância das relações de parentesco: 57% têm clientes fixos porque são seus parentes e preferem comprar nas suas mãos (Na tabela 21 no Anexo A os dados são apresentados).

A relação étnica é outra das razões em que os vendedores se baseiam para seleccionarem os seus clientes: 44% relacionam-se através das relações étnicas enquanto 55% dos entrevistados utiliza a estratégia de preço das mercadorias que vende para seleccionar os clientes fixos.

IV.2. Dos consumidores

Antigamente os profissionais do Marketing podiam compreender os consumidores por meio da experiência diária de contacto directo. Este factor da experiência diária tem contribuído muito para a constituição das relações de confiança entre o vendedor e comprador nos mercados informais. Os vendedores são experientes e sabem distinguir os observadores e interessados na compra.

O vendedor pela sua experiência diária utiliza várias formas e métodos para influenciar as compras: factor da necessidade específica de certas pessoas ou grupos, factor cultural e pertença étnica, factores sociais e sociolinguístico dos grupos predominantes, factores de referência de uma pessoa - família, amigos, organizações sociais que exercem uma determinada influência.

A técnica da observação directa durante a pesquisa permitiu observar elementos que influenciam a decisão da compra dos consumidores: a) características pessoais, quer dizer os gostos que as pessoas têm ou as necessidades que, apresentam em relação a um determinado produto, características como a idade e sexo contam muito na decisão da compra de ambos os sexos, sendo de realçar que os consumidores do sexo feminino fazem mais compras do que os jovens rapazes; b) a situação financeira do consumidor também pode contribuir na tomada de decisão da compra dos produtos.

Observamos ainda que os vendedores, motivados pela necessidade de comercialização mais rápida, decidem seleccionar ou escolher um consumidor influente numa tabanca ou na família, que pode trazer para ele muitos clientes, e criar amizade com este consumidor. Este potencial consumidor é dado crédito quando necessita, como forma de estabelecer mais relações de confiança e também como forma de alargar a rede de clientes. Neste cenário as mulheres são consideradas como potenciais consumidores porque cada vez que surge nova moda elas estão interessadas em comprar.

Outras características que foram observadas no terreno tendo como influência na tomada de decisão de compra de consumidor foram: a) factores culturais, porque as pessoas aprendem a perceber e tomar a decisão de comprar um produto do seu gosto junto aos seus mais velhos, as

preferências resultam do meio em que se vive, ou seja, aprende-se tudo dentro da família; b) factores sociais, pois as relações sociais contribuem na tomada de decisão do consumidor para a compra de um determinado produto; c) a questão psicológica que foi observada e que tem mais a ver com as motivações que os consumidores têm quando entram no mercado independentemente da sua consciência: alguns mudam de ideias de um momento para o outro alterando portanto a decisão de compra; às vezes a pessoa obriga-se a si mesmo a comprar um produto ou mercadoria que não estava no seu plano inicial.

a) Onde e como faz as principais compras

Numa amostra de 158 consumidores, 130 confirmaram que fazem as suas compras no *lumo* local. Antes de instalação do *lumo* eram obrigados a deslocar-se pagando os custos adicionais: para além de custos dos produtos, pagavam transporte e mais algumas coisas de comer. Só 16 pessoas afirmaram que fazem compras em Sonaco. Gabú embora seja sede regional e onde a oferta é diversificada, atrai poucas pessoas para fazer compras (ver tabela 22 no Anexo A).

A razão da escolha do *lumo* local para efectuar as principais compras foi diversa: 145 entrevistados do efectivo inquirido responderam que fazem compras no *lumo* local porque é mais perto. A alternativa dos preços oferecidos no dia do *lumo* foi a razão evocada por 79 pessoas. As relações pessoais foram evidenciadas como um dos factores da escolha do mercado, pois 62 dos inquiridos disseram que, por motivos dos seus amigos, fazem compra no *lumo* (Na tabela 23 no Anexo A os dados são apresentados em detalhe).

Os consumidores na sua maioria também têm optado por um fornecedor fixo no mercado porque facilitam as relações nas transacções comerciais. O inquérito realizado permitiu descobrir a existência de vários tipos de razões na escolha do fornecedor: relações de parentesco, de vizinhança, de confiança, amizade, proximidade do local, qualidade de produtos que se vende, etc. No universo das 158 pessoas entrevistadas, 91 disseram que têm um fornecedor fixo dos produtos contra 67 que disseram que não têm fornecedor fixo (ver tabela 24 no Anexo A).

A tabela 25 mostra as razões predominantes nas decisões dos consumidores em relação à escolha de um fornecedor fixo. Cada consumidor tem os seus motivos baseados nas seguintes questões: maior facilidade de acesso aos produtos (62 pessoas responderam), relações de confiança (39 pessoas) e a melhor qualidade de produtos vem na terceira posição na decisão do consumidor com 30 dos entrevistados. (Mais detalhes das informações podem ser lidos na tabela 25, no Anexo A).

b) Quem decide o que vai ser comprado

O inquérito realizado aos consumidores contribuiu para recolher informações sobre quem decide o que vai ser comprado para alimentação da família. Embora a esmagadora maioria dos habitantes não saiba ler, pela sua experiência procuram as informações necessárias sobre o produto a comprar.

O que foi constatado sobre quem decide o que vai ser comprado nesta zona onde o estudo foi realizado, é que a maioria das decisões parte dos homens apesar da contribuição das mulheres. Em alguns casos as mulheres podem tomar decisões sobre o que vai ser comprado como acontece nas decisões de compra de certos produtos alimentícios, cuja compra pode ser rotineira, porque se compram sempre o mesmo produto já não é preciso pedir informação (ver tabela 26, no Anexo A).

Na tomada de decisão, 127 do efectivo dos inquiridos afirmou que o homem tem o poder da decisão da compra. É ele que decide o que vai ser comprado para a alimentação da família, quando se trata de comprar o arroz, milho ou carne ou o tipo de cereais, tudo vai depender da sua capacidade financeira.

Em alguns casos as mulheres decidem o que deve ser comprado para a família. Na observação directa constatamos que o homem é poderoso dentro da morança. É ele que toma decisão das compras embora tenhamos presenciado alguns casos onde a mulher é consultada e ela tem opinião importante na decisão do homem, contribuindo para a mudança de ideias do marido. No inquérito só 24 pessoas responderam que é a mulher que decide sobre o que deve ser comprado.

Na selecção dos produtos alimentares a comprar para a família, são os homens que tomam decisão de acordo com a sua capacidade financeira. Os dados qualitativos confirmam o poder do homem no seio da família. Apesar de, em alguns casos especiais, terem opiniões partilhadas, os membros da família reúnem antes de ir fazer compras, a mulher é ouvida com toda atenção e a sua opinião respeitada.

Mas os dados quantitativos confirmam o poder do homem: 58,1% dos entrevistados afirmam que quem toma decisão da compra é o homem enquanto 41,1% dos respondentes disse que são as mulheres que seleccionam os principais produtos alimentares a comprar (ver tabela 27 no Anexo A).

Na zona onde o estudo foi realizado considera-se que as mulheres não devem transportar as

cargas pesadas e não devem fazer os trabalhos reservados ao homem, de acordo com a divisão social do trabalho local. Por isso, elas gozam do privilégio de não fazer compras dos produtos alimentares, porque a maioria das compras efectuadas é a partir de sacos de 50 kg de arroz ou de milho e são os homens que os vão transportar de burros, bicicletas ou de motas. Dos entrevistados, 116 responderam que são os homens que fazem compras enquanto 42 dos informantes tem opinião que quem faz compras são as mulheres (ver os detalhes na tabela 28 no Anexo A).

c) Principais produtos de consumo

Os produtos mais consumidos na zona são o arroz, diversos tipos de milhos (que é a cultura essencialmente praticada pelos homens enquanto a cultura do arroz é exclusiva das mulheres). O arroz surge como principal produto de consumo porque é base da dieta alimentar da Guiné-Bissau. Para além desses produtos produz-se também amendoim, feijão, mandioca, batata-doce, etc. A produção está agora cada vez mais diversificada. Hoje a zona está-se a tornar um pólo da produção de horticultura do mesmo modo que têm aumentado os postos de venda de peixe e carne.

A tabela 29 mostra as diferentes opiniões das pessoas inquiridas sobre o que elas apontam como principal produto da sua alimentação.

Nesta tabela 29, os dados apurados parecem contraditórios com o que foi revelado pela pesquisa qualitativa, que sugere em termos de produtos mais consumidos o arroz enquanto que o produto mais cultivado é o milho: 129 dos informantes aponta o milho como principal produto da produção para a alimentação dos habitantes da zona e 115 dos entrevistados apontam o arroz como principal produto da alimentação; os restantes produtos tipo mancará, mandioca, batata-doce, feijão são considerados produtos complementares dos dois principais produtos (detalhes na tabela 29 no Anexo A).

Geralmente a população consome mais arroz do que milho. O arroz é trocado com as castanhas de caju, ou produzem milho que também vendem para comprar arroz. A explicação remete um pouco para o historial da divisão tradicional do trabalho da sociedade fula, onde os homens se dedicam essencialmente à cultura de milho, amendoim e outros tipos de sorgo enquanto as mulheres se dedicam à cultura de arroz. Só que a produção da mulher é considerada como actividade com pouca rentabilidade devido à quantidade da área cultivada que é sempre muito pequena. Esta contradição dos dados qualitativos e quantitativos pode ser explicada pelas características e dimensão da amostra seleccionada.

V - Gestão dos Conflitos

Introdução

Neste capítulo vai-se discutir os conflitos mais frequentes entre os vendedores e entre vendedores e as autoridades locais, bem como a técnica tradicional da comunidade fula utilizada para a sua mediação. No ponto V.1, apresenta-se a técnica tradicional de *Djokeré-Endham* de mediação de conflitos da comunidade fula; no ponto V.1.2 aborda-se o conceito, funcionamento, organização, função no âmbito de acção de *Djokeré-Endham* na comunidade fula de Leste da Guiné-Bissau, concretamente no *lumo* de Mafanco. No ponto V.2, discute-se o papel de *Djokeré Endham* na fase da globalização, na perspectiva de que os impactos da globalização fragilizam as instituições das sociedades tradicionais. No último ponto, V.3, analisa-se a mediação dos conflitos no *lumo* com base nos resultados da nossa pesquisa qualitativa e quantitativa.

V.1. Contexto – “*Djokeré-Endham*”⁹¹ como técnica tradicional de mediação de conflitos na sociedade fula.

Djokeré-Endham é uma técnica tradicional de mediação de conflitos no quadro do poder “tradicional” da sociedade fula. *Djokeré* significa Nó (de uma corda) e *Endham* significa Leite (leite da mãe). Os significados de *Djokeré-Endham* variam desde: unir as pessoas, juntar duas coisas separadas, coser dois pontos separados, criar solidariedade entre as pessoas ou famílias. Para a população os métodos tradicionais de resolução de conflitos são mais eficazes, eficientes e transparentes. Por isso, essas técnicas são aplicadas na grande maioria das comunidades e também estão ganhando cada vez mais relevo no debate da comunidade científica sobre o papel dessas instituições de poder “tradicional” no continente africano. Elas ganharam legitimidade social e confiança por parte das comunidades locais e têm um grau de reconhecimento mais elevado do que o direito positivo.

A Guiné-Bissau, tal como a maioria dos países africanos, apresenta uma composição étnica diversificada e multicultural, em que cada grupo étnico apresenta uma estrutura social diferente da outra. Esta diversidade étnica e cultural reforça a presença de várias técnicas não oficiais ou estatais de mediação de conflitos. Verifica-se uma adesão cada vez maior da

⁹¹ Uma expressão que significa solidariedade, ajuda mútua.

população às formas de mediação e de resolução de conflitos tradicionais em detrimento do sistema judiciário formal. Este facto explica-se pelo seguinte: a) o sistema de justiça oficial tem custo elevado e a maior parte da população não tem meios para o custear; b) a morosidade da justiça, e c) a falta de seriedade e conseqüente desconfiança no sistema judiciário oficial.

Os métodos tradicionais de resolução de conflitos podem assumir várias formas, desde a mediação, gestão, até à prevenção dos mesmos na vida quotidiana dos cidadãos. Os fulas são um dos grupos étnicos da Guiné-Bissau, predominante na Região de Gabú e na localidade do estudo, a tabanca de Mafanco e utilizam a expressão *Djokeré-Endham* para designar o método tradicional de gestão e resolução de conflitos. Do ponto de vista metodológico, foi privilegiado o método qualitativo de recolha de informações com recurso a técnicas como: entrevistas informais, entrevistas semi-estruturadas e observação semi-participante.

V.1.2. Conceito, funcionamento, organização, função e âmbito de acção de Djokeré-Endham

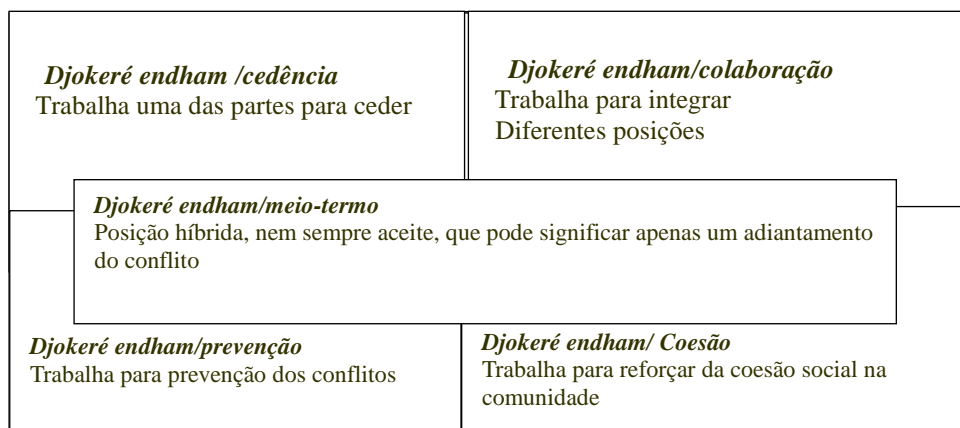
1) Numa perspectiva conceptual a *Djokeré-Endham* pode ser enquadrada na definição do conceito de solidariedade por Houaiss⁹² (2003) que entende (*Solidariedade*) como “o compromisso pelo qual as pessoas se obrigam umas às outras e cada uma delas a todas”. Esta forma interna de união no interior da sociedade fula visa garantir uma ligação e relacionamento positivo e permanente entre os membros das famílias e entre famílias da mesma tabanca e fora dela, observando o espírito de solidariedade e de inter-ajuda.

2) A *Djokeré-Endham* como instituição é um dos elementos da forma de organização social da comunidade fula, tratando de assuntos que fazem partes de âmbito da sua acção: a) mediação de conflitos, b) reforços de solidariedade; participação nas cerimónias de casamentos, fúnebres, baptismos, e trabalhos colectivos, ou seja, repartição dos sentimentos de todos os membros da comunidade que podem ser de contentamento ou de tristeza, etc. A *Djokeré-Endham* também funciona nas estruturas das organizações da sociedade civil existentes na tabanca: a escolha dos representantes dessas organizações é planificada de forma que cada família lá tenha uma representação para poder ter benefícios. É sempre criada uma estrutura que funciona muito bem dentro da tabanca combinando o chefe religioso, o chefe da tabanca e a representação do régulo da zona.

⁹² Houaiss, António (2003), Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Mauro de Salles Villar, elaborado no instituto António Houaiss de Lexicografia – Portugal, Circulo de Leitores - Lisboa p.3368

3) Em relação ao funcionamento a “*Djokeré Endham*” apresenta-se como uma estrutura que inclui: a) um grupo de homens idosos reconhecidos pelo meio em que vivem, com uma determinada característica de imparcialidade na forma de abordar os conflitos e também conhecidos como pessoas que têm a Fé e ao mesmo tempo respeitam o princípio de equilíbrio das partes, b) um chefe religioso imparcial que fala na base do princípio de Alcorão, com recitação dos versículos que interpretam a bondade e a solidariedade, c) um régulo e um chefe de *tabanca* como legítimos representantes da população residente, uma vez que o poder “tradicional” também respeita os princípios da união entre as pessoas. Essa estrutura, na *tabanca* de Mafanco, é ainda complementada por um grupo de homens grandes, um grupo de mulheres e jovens de ambos os sexos, que trabalham na assistência dos seus membros e na sua educação moral através de encontros organizados para esse efeito, trabalho que tem reduzido os conflitos violentos na área de estudo (Ler a figura 7).

Figura: 7 matriz de eixos de gestão dos conflitos através de *Djokeré-Endham*



Fonte: adaptado a partir de José Crespo de Carvalho (2008)

Os mediadores dos conflitos procuram o equilíbrio entre as partes apesar de cada uma ter os seus objectivos. Os detalhes podem ser lidos na figura 7. As redes de mediação procuram perceber a origem do conflito gerado e em qual dos eixos existentes o mesmo pode ser enquadrado apesar de todos estarem interligados. Depois começa o processo de mediação fazendo aproximar as partes. Segundo Carvalho⁹³ (2008) “a aproximação à gestão do conflito tende a centralizar-se nas preocupações de cada uma das partes”. A mediação é feita na base de cinco eixos inspirados nos modelos de negociação de Carvalho⁹⁴ (2008): a) cedência - trabalha para ambas as partes cederem. Ela procura preservar a harmonia e as relações de amizade; b) a colaboração visa integrar as diferentes posições das partes; c) a prevenção -

⁹³ Carvalho, José Crespo,(2008) *Negociação*, 3ª ed. revista e corrigida, Lisboa, Edições Sílabo, p.33.

⁹⁴ Carvalho, José Crespo, *op. cit.*, p.33.

trabalha para prevenir os conflitos que poderão surgir na vida quotidiana da população local; d) o reforço da coesão social - trabalha para a manutenção da coesão social e e) resolução dos conflitos ao meio termo - procede-se a mediação – escolhe-se uma solução que mesmo não sendo a mais adequada pode ser a melhor até que as partes possam encontrar uma solução melhor.

4) A função de *Djokeré-Endham*” (D.E.) na sociedade fula é conservar as relações de solidariedade, a colaboração entre as pessoas e a manutenção das relações de boa vizinhança construídas ao longo do tempo. Cada geração que passa tem a obrigação de trabalhar na sua conservação. Uma outra função é trabalhar na inversão dos valores da competição, (guerra, violência e conflitos), reforçando o espírito de cooperação entre os membros da sociedade em prol de preservação de paz social. Os Fulas regem um direito com duas fontes de inspiração na mediação de conflitos: através do “Alcorão” e através dos usos e “costumes”. A primeira fonte é muito utilizada sobretudo na educação moral e religiosa. Cada palavra referida na mediação é fundamentada por uma citação do Alcorão. A segunda fonte baseia-se nos usos e costumes que são narrados por pessoas “*especialistas*” ou com a capacidade retórica e que sejam de confiança dos membros da sociedade.

Apesar de D.E. ser uma estrutura tradicional que funciona na comunidade, ela enfrenta hoje o impacto do processo de transformação provocada pelo processo da globalização. Na tabanca em estudo, pelo que foi observado através da técnica de observação directa, os usos e costumes estão em processo de transição, verificando-se que a D.E. também sofre com as consequências desse processo, nomeadamente nos comportamentos e nas preferências das pessoas quando há situações de conflito e têm de decidir quem as deve mediar. Actualmente há várias alternativas, podendo os conflitos ser mediados através de D.E., polícia ou tribunal. Ao contrário das instituições de Estado que exigem valores que, em alguns casos, a população não possui, a mediação de D.E. não tem qualquer custo.

V.2. Djokeré-Endham na fase da globalização

A globalização é um dos processos de aprofundamento da integração económica, social, cultural e política que terá sido impulsionado pela redução de custos dos meios de transporte e comunicação dos países do mundo no final do século XX. Giddens (2002)⁹⁵ refere que “vivemos num mundo de transformações, que afectam quase tudo o que fazemos. Para o

⁹⁵ Giddens, Anthony,(2002). *O mundo na era da globalização*, 4ª ed., Lisboa, Editorial Presença, p.19.

melhor ou para o pior, estamos a ser empurrados para uma ordem global que ainda não compreendemos na sua totalidade, mas cujos efeitos já se fazem sentir em nós”.

Nas sociedades contemporâneas estamos confrontados com uma questão pertinente sobre os valores e símbolos culturais perante o novo modelo de desenvolvimento e de organização social das sociedades no contexto complexo do fenómeno da globalização em curso. Ainda segundo Giddens⁹⁶ (2002) “a globalização é a razão que leva ao reaparecimento das identidades culturais em diversas partes do mundo”. Para este autor os sistemas tradicionais da família estão a transformar-se, ou estão sujeitos a grandes tensões, em diversas partes do mundo.

O impacto da globalização leva a que a esmagadora maioria das sociedades "tradicionais" estejam em processo de transformação e transição dos seus usos e costumes para novas formas cuja definição não se consegue com facilidade.

Assim, *Djokeré-Endham* na comunidade fula também está em processo de transição, deixando de ter os valores originais e passando para valores mais flexíveis e permeáveis, quer dizer, utiliza-se apenas quando as duas partes em litígio estiverem dispostas a uma mediação baseada nela; ou seja vivemos um período em que o pluralismo jurídico está a ganhar cada vez mais força. Para Giddens⁹⁷ (2002) “a família é um campo de batalha entre a tradição e a modernidade, mas é também uma metáfora para ambas”. A nossa pesquisa para esta técnica tradicional de gestão de conflitos incidiu também na análise das famílias como instituições sociais que sofrem com qualquer tipo de mudança na sociedade humana.

Todas as mudanças económicas, sociais, políticas e culturais que acontecem no país têm reflexos imediatos na família⁹⁸. A família tem um papel cultural e social importante, nomeadamente como garante da preservação dos valores morais. É este motivo que levou a análise da gestão dos conflitos na família baseada na técnica tradicional *Djokeré-Endham*.

A família é vista como grupo de mediação de conflitos, como unidade de produção e de consumo e como unidade de repartição dos meios ou bens de produção e/ou produzidos. Para Cardoso e Imbali (1999)⁹⁹ a família é célula primária da organização social da vida humana.

Tcherno Bocar Embalo, actual representante da chefe da tabanca, numa das entrevistas recolhidas afirmou: «temos relações sanguíneas, estamos condenados de viver junto, de ter

⁹⁶ Giddens Anthony, *op. cit.*, p.24.

⁹⁷ Giddens Anthony, *op. cit.*, p.59.

⁹⁸ Cardoso, Carlos e Faustino Imbali, (1999), “A família”, em António I. Monteiro (coord.) *O programa de ajustamento Estrutural na Guiné-Bissau, Análise dos efeitos Sócio-Económicos*. Bissau, INEP. p.203.

⁹⁹ Cardoso Carlos e Faustino Imbali, *op. cit.*, p.203.

unidade dentro da cada família, unidade dentro da tabanca e respeitar a vizinhanças por terem constituídas relações de amizade, também disse que estamos condenados a mediar os conflitos e fazer manutenção das relações familiares». Acrescentou ainda «que a técnica *Djokeré-Endham* tanto na rede dos vendedores e como na rede dos consumidores desempenha um papel crucial em manter relações familiares e sua união»¹⁰⁰.

V.3. Mediação dos conflitos no *lumo*

Num primeiro momento vamos falar da nossa pesquisa qualitativa com os vendedores e consumidores do *lumo* de Mafanco. Na recolha qualitativa foi questionado sobre os conflitos mais frequentes e como resolvê-los? As respostas foram as seguintes: os conflitos mais frequentes no *lumo* estão relacionados com o próprio exercício das actividades: ocupação de espaço para exposição das mercadorias, não querer efectuar o pagamento das taxas para ocupação de espaço à administração local e recuperação dos créditos concedidos.

Os vendedores ou consumidores quando têm qualquer problema no quadro das suas transacções confidenciam em primeiro lugar com parentes ou vizinhos, com vendedores ou mesmo clientes sobre a situação ocorrida. Depois, em conjunto, analisam-na para buscar uma saída sem que se rompam as relações construídas há vários anos. A mediação é efectuada através da utilização de técnica de *lobby* ou *Djokeré-Endham*, recorrendo aos interlocutores de que dispõem na administração das redes dentro do *lumo*, entre as personalidades religiosas próximas que fazem a ligação com as redes ou entre as pessoas da mesma região ou tabanca.

Também tem sido feito recurso aos vendedores intermediários que são responsabilizados para mediar dadas as afinidades existentes. Os que não estão filiados em nenhuma das redes terão que resolver os seus problemas sozinhos.

Passamos a apresentar os resultados quantitativos da nossa pesquisa, constituída por três perguntas que foram lançadas aos vendedores, cada uma com pelo menos três alternativas, ou seja, perguntas de resposta múltipla, em que os entrevistados podem escolher mais de uma resposta. As mulheres quase na maioria são vendedoras ambulantes. As que vendem comida, e nomeadamente peixe têm os seus lugares fixos. Como foi explicado nos capítulos anteriores, a maioria das actividades comerciais praticadas pelas mulheres geram pouco rendimento, o que poderá ajudar a explicar a razão porque a recuperação dos créditos concedidos é um dos principais conflitos que surgem nos seus negócios.

¹⁰⁰ Embalo T. B. Entrevista concedida no dia 13 de Novembro de (2009).

Na tabela 30 (no Anexo A) podemos ver quais os conflitos mais frequentes entre os vendedores no *lumo* e verificar a diferença de opinião das mulheres e dos homens sobre os tipos de conflitos mais frequentes no *lumo*.

Na questão dos conflitos mais frequentes entre vendedores em que existe a possibilidade dos entrevistados optarem por mais de uma resposta obtivemos os seguintes resultados: 100% das mulheres entrevistadas apontam a recuperação do crédito concedido, as transacções comerciais e concorrência (82% para cada uma das situações) e a ocupação de espaço (79%). Quanto aos homens, 71% dos entrevistados afirmam que a recuperação dos créditos concedidos tem originado mais conflitos nos seus negócios, 62% responde que é a ocupação de espaço, 50% referem que os conflitos surgem mais nas transacções comerciais e 33% respondem que o que tem trazido conflitos é a concorrência (ver tabela 30 no Anexo A).

No exercício de actividades comerciais sempre aparecem conflitos de interesses em que cada um puxa para o seu lado. Neste *lumo* existem várias reclamações de diferente natureza dos vendedores sobre a administração local que lhes cobra taxas elevadas sem quaisquer melhorias do local. Assim trazemos para esta discussão o depoimento de um dos vendedores, abatedor de gado bovino no *lumo* (Ler caixa de diálogo 2 no Anexo E).

Outra questão procurava saber quais os conflitos mais frequentes entre os vendedores e a administração local. Os dados quantitativos na tabela 31 revelam seguintes resultados sobre os conflitos mais frequentes entre os vendedores e a administração local: 92% das mulheres entrevistadas indicam não pagar as taxas de ocupação do espaço, 81% dizem optar pelo não pagamento das contribuições às finanças, 65% dos entrevistados consideram que as taxas são elevadas, e também 62% das mulheres entrevistadas consideram que os impostos cobrados são elevados. Segundo os dados quantitativos os homens manifestaram as seguintes opiniões sobre a mesma pergunta: 61% considera que as taxas cobradas são demasiadas elevadas, 56% dos informantes respondem que os conflitos surgem no pagamento das taxas de ocupação de espaço, 44% consideram que o imposto cobrado pelo Estado é muito elevado, e por último 39% dos entrevistados afirmam que os conflitos surgem a partir momento em que recusamos pagar as contribuições às finanças. O terceiro ponto, que gera mais polémica, é que os vendedores reclamam que as taxas são elevadas pela diferença entre a quantidade de mercadorias que vendem e o rendimento real que auferiram durante o período em que são cobrados os impostos e a estimativa que os técnicos do Ministério das Finanças calculam do seu volume de negócios e do seu rendimento (Confirmar na tabela 31 no Anexo A).

Uma outra questão colocada nesta pesquisa tinha como objectivo saber como se resolvem os conflitos. As respostas dos entrevistados podem ser consultadas na tabela 32. Os conflitos no *lumo* de Mafanco são resolvidos através de várias estratégias e técnicas. Os dados revelam as seguintes opiniões das mulheres: 85% das mulheres entrevistadas afirmam que resolvem os seus conflitos junto às autoridades tradicionais, 81% dos respondentes dizem que resolvem os seus conflitos através de ligações de parentesco enquanto 54% dos entrevistados afirmou que recorre às associações dos vendedores para mediar os conflitos, contra apenas 12% que respondeu que recorre ao Estado para resolver os seus problemas.

As mulheres recorrem mais às autoridade tradicionais que os homens para quem o Estado é a principal instituição de resolução de conflito. No caso dos homens, 43% dos respondentes revelou que têm resolvido os seus problemas através da ligação de parentesco, 26% afirmaram que recorrem as autoridades tradicionais para mediar os conflitos, 22% dos homens resolvem os conflitos através da associação dos vendedores, 52% recorrem ao Estado para resolver os conflitos (confirmar detalhes na tabela 32 no Anexo A).

Os vendedores do *lumo* de Mafanco recorrem principalmente à família e aos parentes como instituição onde o problema é apresentado, discutido e resolvido. As redes de associações dos vendedores também são uma outra instituição procurada pelos vendedores para mediação dos conflitos que surgem entre eles e o Estado sobre o pagamento das taxas que consideram ser elevadas. Os representantes das redes formam uma equipa que vai negociar com os responsáveis pela cobrança das contribuições de finanças. Por outro lado, o Estado é das instituições menos solicitadas na mediação de conflitos pelo custo de mediação do conflito e demora para os resolver, o que leva a que os operadores prefiram as suas instituições para resolver os seus problemas.

A pesquisa qualitativa permitiu registar um conflito entre uma *bideira* de tomate e o produtor, em que, no seu negócio, o acordo foi violado por parte do produtor tendo-se gerado o conflito. Este conflito foi mediado pelo chefe da tabanca através de *Djokeré-Endham*, como surge descrito na caixa 3 (ler no Anexo E a caixa 3 de diálogo).

Foi também recolhida informação sobre um conflito entre os aldeões e a administração local sobre a gestão das receitas geradas no *lumo*. Os aldeões reclamam a repartição das receitas a 50% para proceder a investimentos de melhoria do espaço onde se realiza o *lumo*. A administração local recorreu à representação do régulo para mediar o conflito na base dos princípios de *Djokeré-Endham*.

Este é um conflito que foi mediado pela autoridade tradicional a pedido de Administrador do Sector de Sonaco e o Secretário. Como a situação estava intensa por parte da população, a Administração local tinha um dispositivo policial que poderia usar para travar a população, mas como a administração tinha interesse de continuar a explorar o mercado conforme a lei e queria manter as relações que existiam entre ambas as partes, recorreu à representação do régulo local para mediar.

Este conflito envolveu a população local e a administração estatal no que concerne à gestão das receitas do *lumo*. A população reivindicava a posse de 50% das receitas do mercado para proceder melhoria das condições dos utentes do *lumo* (Ler no Anexo E a caixa de diálogo 4).

A exigência dos aldeões de Mafanco não foi aceite pela administração estatal que alega caber ao Governo cobrar e gerir as receitas. As comunidades decidiram criar um grupo de gestão de conflito chefiado pelo *régulo* para mediar o conflito, visto que este conflito havia atingido uma dimensão muito grande opondo a administração estatal a quase toda a população de Mafanco. Vários encontros foram realizados com o intuito de encontrar uma solução, mas o impasse continuou. As comunidades alegam que há 17 anos têm vindo a pagar taxas ao Estado, mas não houve nenhum investimento na melhoria do mercado.

Ao analisar este conflito, verificamos que existe uma controvérsia porque a autoridade estatal recorre às autoridades não estatais da *tabanca* para mediar o conflito e, para evitar que o conflito atinja uma escala maior.

Por outro lado, há fraqueza por parte da autoridade local estatal para convencer os aldeões que as taxas são receitas exclusivas do Estado, mas que podem ser investidas para melhoria com fins económicos. Como o investimento de melhoria para fins económicos não está sendo feito a população reivindica uma parcela da receita para proceder a tal investimento.

O sistema da justiça formal está enfraquecido, o próprio Estado está a perder cada vez mais os seus poderes em detrimento das autoridades não estatais e do poder tradicional. No que concerne a esta pluralidade institucional, podemos fazer referência ao estudo de Sara Araújo¹⁰¹. “O pluralismo jurídico da sociedade africana é riquíssimo não só pelo alargado conjunto de instâncias de resolução de conflitos, assentes em diferentes ordens normativas, como pelas redes complexas que se estabelecem”.

Parte-se do princípio que o reconhecimento e valorização das instâncias comunitárias na resolução de conflitos têm sido nos últimos anos uma realidade e, ao mesmo tempo, a sua

¹⁰¹ <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/32996/public/32996-41338-1-PB.pdf>

valorização pelas autoridades modernas é um passo importante na resolução de conflitos locais.

A representação do *regulado* teve um papel crucial ao evitar a auto-justiça local. As comunidades estavam mobilizadas para reivindicar os seus direitos e a administração do sector estava pronta para resolver o problema com as forças de ordem (polícia, segurança). Os cobradores das taxas andavam acompanhados de polícias de ordem pública para obrigar as pessoas a pagarem e para proteger os funcionários contra qualquer tipo de agressão. Esta situação põe em questão o carácter informal do *lumo*.

As orientações, ou seja, as directrizes emanadas pela Secretaria de Estado da Administração Territorial e os boletins oficiosos que estão em posse do secretário administrativo do Sector, não incluem nenhum artigo que dê orientação sobre a divisão das receitas geradas nos mercados locais ou *lumos*.

Para o secretário a preocupação maior era de conseguir o dinheiro para pagar as despesas do administrador e do secretário administrativo do Sector. Essas despesas são prioritárias. Para além dessas despesas, o secretário do sector é obrigado a mandar semanalmente dinheiro para a administração regional (não foi revelado para quem enviar o dinheiro).

Os aldeãos sabiam disso, mas contestavam a retirada das receitas sem o mínimo investimento no mercado como por exemplo a construção de latrinas e a manutenção regular da bomba de água. A autoridade local poderia proceder ao investimento na área económica para aumentar a sua receita, por exemplo a construção do matadouro para abate das vacas, como um processo transitório do mercado semanal para um mercado fixo.

A negociação conseguiu um equilíbrio entre a tabanca e a administração local, que aceitou mas colocou como condição que a tabanca indicasse uma pessoa de preferência jovem para servir como cobrador do mercado. A proposta foi apresentada, mas não conseguiu um cobrador porque os jovens acham que o cobrador entra em conflitos com várias pessoas, e estes conflitos podem-lhe encurtar a vida. Tiveram medo que alguém não queira pagar a taxa e entre em conflito e, podem perder a vida através de *feiticaria*. Assim pararam de reclamar e o problema ficou suspenso.

Entre vários conflitos existentes e constatados no *lumo* seleccionamos este conflito resolvido através da estrutura de redes dos comerciantes e de mediação de conflitos, no qual se opunham uma mulher e a autoridade do estado sobre pagamento da taxa.

Conclusão

Na época colonial havia rotas comerciais onde se vendiam produtos marginais que não faziam partes dos produtos que as casas comerciais no período colonial consideravam os produtos de comércio metropolitano.

Os mercados estavam estruturados por zonas, sobretudo na linha fronteira entre dois países para facilitar as transacções e tirar as vantagens que advém dos mercados na linha fronteira sobretudo quando se tratava dos produtos contrabandeados. Assim formavam redes através destes mercados que se articulavam com os mercados das grandes cidades, cidades secundárias e zonas rurais. Essas redes de mercados e as empresas são formadas através das relações de parentesco e relações étnicas e de amizade.

Estes factores levaram os operadores a efectuarem um percurso de busca de mercados onde podiam ganhar maior rendimento económico. Estes operadores consideravam em primeiro lugar os aspectos económicos e em segundo lugar os aspectos sociais (relacionamento com diferentes utentes do espaço comercial onde se exerce o negócio) como condição para dinamizar a rotatividade mais rápida dos seus negócios.

Para ilustrar esta realidade tomamos como exemplo o estudo realizado em Dakar sobre as Cidades africanas e os seus imigrantes: o estudo de caso foi realizado sobre a vida dos Guineenses de Conakry e Cabo Verdianos residentes em Dakar. Lefebvre¹⁰² (2003) afirma que “no Senegal, por exemplo, os Bambara e Dioula têm dominado o circuito e controle de comércio de nozes de cola, os mouros têm o monopólio de comércio retalhista pelo menos até 1989, os Cabo-Verdianos foram especialistas há muito tempo nas empresas de construção civil apesar de ser um fenómeno de empresas frágeis formadas essencialmente na base étnica e relativamente consideradas marginais ou informais”.

Chegamos a conclusão durante a pesquisa que há certos produtos considerados tradicionais em torno dos quais se constituem redes comerciais nos mercados da África Ocidental (cola, peixe seco, soda cáustica, etc.) que os seus operadores vendiam e continuam vender nos mercados africanos e que não requerem muita fiscalização alfandegária.

Para garantir os fluxos de comércio transfronteiriço na África Ocidental instalaram-se os mercados (*lumos*) nas linhas de fronteira de cada país, tendo este como papel a facilitação das transacções comerciais transfronteiriças de ambas as partes.

¹⁰² Lefebvre, Guillaume,(2003), “La ville africaine et ses immigrants: les Guinéens au Sénégal et à Dakar”, em Michel Lesourd, *L’Afrique Vulnérabilité et défis*, s.l., Editions du Temps. p.179.

Estes mercados (*lumos*) dinamizam certas transacções comerciais e económicas dos países da África Ocidental e as redes que neles operam articulam as pequenas unidades de produção informais, os pequenos estabelecimentos comerciais, os armazéns não registadas para armazenar as mercadorias em trânsito e os mercados informais em funcionamento nos centros urbanos e no meio rural.

Concluimos que nos mercados da cidade de Bissau e outros mercados nas sedes regionais, cidades secundárias e no meio rural, geralmente a maioria deles são abastecidos pelos comerciantes grossistas e semi-grossistas a partir dos países vizinhos, principalmente Senegal, Gâmbia e Guiné-Conakry. Nestes países os comerciantes procuram têxteis e produtos alimentícios e cimentos para construção das habitações, os semi-grossistas procuram automóveis, mobílias da casa, diferentes tipos de electrodomésticos e peças sobressalentes para viaturas e também materiais de construção.

Concluimos ainda que na mediação dos conflitos comerciais a procura de equilíbrio de ambas as partes é importante. Os mediadores têm que considerar o equilíbrio ou tomar uma posição mais ou menos equilibrada no processo entre as partes e todos os pormenores devem ser tomados em consideração porque facilitam a obtenção do consenso das partes.

Por outro lado, o mediador tem que considerar as situações que estão na origem dos conflitos e as diferenças das personalidades sociais das partes. A mediação envolve também o jogo de poder, porque a intenção dos mediadores é estabelecer um acordo vantajoso para ambas as partes, embora em vários casos seja difícil conseguir a vantagem e consenso equilibrados das partes.

Na comunidade Fula a Djokeré-Endham é uma das técnicas mais utilizadas pelo poder “tradicional” na mediação dos conflitos porque tem legitimação social na comunidade local. Esta comunidade considera-a como a técnica mais eficiente e transparente no processo da mediação. No espaço social da feira popular denominada *lumo*, a técnica Djokeré-Endham medeia os conflitos independentemente da pertença étnica.

O procedimento de mediação de conflitos através da Djokeré-Endham cria-se uma estrutura que funciona com base na selecção dos membros que reúnem as seguintes características: homens grandes, conhecidos, com características de imparcialidade e reconhecidos com a Fé; também fazem parte da estrutura o chefe religioso que deve reunir as mesmas características de imparcialidade e fala na base do princípio do Alcorão, com recitação dos versículos que interpretam a bondade e a solidariedade; o régulo e o chefe de tabanca são representantes da

comunidade gozando de uma determinada personalidade e têm legitimidade baseada no poder oficial e no poder tradicional. No *lumo* os conflitos mais frequentes são: conflitos entre vendedores com autoridades do Estado sobre pagamento das contribuições às finanças e pagamento de taxas de exploração florestal que na maioria dos casos incidem sobre o vendedor e não sobre o explorador directo do espaço; a recuperação dos créditos concedidos, porque na maioria das vezes não são cumpridos os acordos assumidos.

Antes da situação de conflito chegar à rede para a mediação, as partes em litígio testemunham perante os parentes e vizinhos de comércio sobre o ocorrido; quando não se chega a acordo por esta via testemunham parente os membros da rede.

As redes de mediação apesar de trabalharem numa base informal utilizam diferentes técnicas e procuram o equilíbrio entre as partes em litígio, a partir da pesquisa que fazem sobre a origem do conflito ou seja sobre o objecto económico que está na origem do conflito.

A pesquisa realizada tanto documental como de terreno permitiu chegar a diversas conclusões sobre o contexto da política comercial na Guiné-Bissau. Tendo em consideração a natureza, os períodos estabelecidos nos programas de desenvolvimento, a abertura e liberalização da política comercial e os efeitos socioeconómicos da implementação do PAE, conclui-se que a expansão da economia informal foi uma resposta imediata à liberalização económica ocorrida no país.

A economia informal foi o único sector que resistiu aos efeitos socioeconómicos provocados pela implementação do PAE.

Na nossa análise chegamos a algumas conclusões sobre os factores que contribuíram para a expansão da economia informal na Guiné-Bissau: 1) a implementação do PAE, que contribuiu para a liberalização da política comercial no país; 2) a abertura multipartidária e realização das eleições presidencial e legislativa em 1994, que possibilitaram o aparecimento de uma nova sociedade civil nos centros urbanos com interesse nas actividades económicas; 3) o conflito político-militar de 1998 e a vitória do Partido da Renovação Social (PRS) (que não conseguia pagar os salários da administração pública) que levaram a que a esmagadora maioria da população optasse por actividades de sobrevivência e 4) a pobreza.

Outra das conclusões do nosso estudo é a da importância do comércio transfronteiriço na região, que se baseia nos princípios do comportamento do comércio internacional através das exportações e importações dos grandes empresários que têm capacidade de reinvestimento e renovação dos stocks das mercadorias e do capital.

A expansão dos *lumos* começou com a consolidação da política de liberalização comercial que abriu as portas para operadores dos países vizinhos marcarem presença forte nos mercados informais da Guiné-Bissau. Para os operadores económicos da Guiné-Bissau este tipo de mercados serve como veículo de ligação comercial com os dois países.

O *lumo* de Mafanco, que foi objecto do nosso estudo de caso, apresenta uma forte intensidade de transacções comerciais entre os camponeses e os outros operadores económicos que comercializam variadíssimos tipos de mercadorias. O mercado não tem estatuto que regule o seu funcionamento. Foi autorizado o seu funcionamento pela administração local através de um documento, apesar de tal documento não se encontrar disponível na tabanca e nem nos arquivos da administração local.

O *lumo* tem outro estatuto social importante no processo de comunicação. Neste quadro ele funciona como veículo da comunicação familiar e social: discutem-se casos familiares e assuntos religiosos, realizam-se encontros de futebol, reuniões ou divulgam-se programas das ONG's, dos partidos políticos ou do Governo (sobre vacinas das crianças, programa do UNICEF sobre registos da crianças, recenseamento geral da população etc.).

O *lumo* ganhou estatuto económico e comercial como instrumento essencial da dinamização da economia doméstica das famílias das diferentes tabancas da zona, através da oportunidade que tiveram na realização dos seus negócios no local.

O *lumo* funciona na base dos princípios da matriz de redes sociais e comerciais que se complementam umas às outras. As redes existentes funcionam em vários circuitos. Para apoiar os iniciantes de negócios alguns créditos são baseados nos laços de parentesco, de vizinhança, de pessoas originárias da mesma região ou de relações de amizade.

As redes são constituídas na região de Gabú, por um grupo de comerciantes que estão mais virados para o comércio informal do que formal, regendo-se por princípios de regionalismo de comércio. Este regionalismo resulta de uma ligação forte nos seus negócios com as redes familiares/étnicas para garantir maior rotação dos fluxos comerciais através de créditos de 24 horas de mercadorias concedidos aos pequenos vendedores (o pequeno vendedor leva mercadoria na base de um preço e vai ao *lumo* vender desde a manhã até à tarde, devolvendo o saldo e o dinheiro negociado e ficando com os lucros).

No *lumo* coexistem todo o tipo de operadores de mercado, desde vendedores até prestadores dos serviços diversos. A pesquisa no terreno sobre organização, higiene e segurança aponta os seguintes resultados: a maioria das opiniões dizem que o *lumo* não está organizado e que não

há higiene e nem segurança; cada operador limpa a sua área de exposição de mercadoria e garante pessoalmente a segurança das mercadorias que vende.

No início da nossa pesquisa tínhamos como uma das questões da partida que os operadores informais não pagavam as contribuições ao Estado. Pensávamos que não possuíam licença e não tinham estabelecimento fixo para exercício comercial, o que significava para nós que não teriam nenhum vínculo com o departamento de licenciamento das actividades comerciais do Estado. Mas no terreno durante a nossa investigação constatamos a presença dos funcionários da Direcção-Geral de Contribuições e Impostos cobrando aos operadores e de técnicos de Guarda-Florestal cobrando as taxas de exploração dos recursos de origem vegetal. Acresce que cada expositor, qualquer que seja o tipo de mercadoria, tem obrigatoriedade de pagar uma taxa de 100 FCFA à administração do Comité do Estado de Sector de Sonaco. A maior partes dos operadores têm estabelecimentos comerciais fixos na sede da região onde pagam contribuições, impostos e outros emolumentos a favor do Estado. Esses operadores pagam também pelo uso do espaço do *lumo*, uma taxa de 100 FCFA.

Constatamos durante a nossa pesquisa que o *lumo* é espaço de encontro semanal de diferentes: etnias, culturas, línguas e nacionalidades que partilham um espaço e relações de amizade. Este mercado reúne diferentes operadores de diversas nacionalidades (senegaleses, guineenses de Conakry, malianos, gambianos, costa-marfinenses) e comerciantes dos diferentes grupos étnicos da Guiné-Bissau.

Concluiu-se que os habitantes/vendedores da tabanca desde o primeiro ano de funcionamento do *lumo* tornaram-se gradualmente fornecedores de diferentes tipos de produtos de horticultura e de outros tipos de produtos agrícolas.

A maior parte das compras é feita localmente devido à facilidade que o *lumo* oferece os moradores da área. Os revendedores deste mercado fazem as suas compras na própria sede da região tendo em conta a facilidade que têm nesta localidade e porque oferecem maior diversidade de oferta de mercadorias.

Bibliografia

- Abdoul, M., et al (2007), “Le cas de la SÉNÉGAMBIE Méridionale”, em Enda Diapol (org.), *Les dynamiques transfrontalières en Afrique de l’Ouest*, Dakar, CRDI, Enda Diapol, Karthala.
- Aguilar, R. , A. Duarte e H. Monteiro (2001), “Bandim, subsídios para uma política de apoio ao pequeno negócio”, *Lala Kema*, (2), Bissau, INEP.
- Amaral, Ilídio (2005), “Importância do sector informal da economia urbana em países da África subsaariana”, *Finistera*, vol. XL (79), pp.53-72.
- Araújo, Sara (s.a.), *Pluralismo jurídico e emancipação social: instâncias comunitárias de resolução de conflitos em Moçambique*, disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/files/journals/2/articles/32996/public/32996-41338-1-PB.pdf>
- Barquero, António V. (2000), *Desenvolvimento endogeno em tempo de globalização*, tradução de Ricardo Brin, Porto Alegre: UFRGS.
- Bennafla, Karine (2002), *Le Commerce Frontalier en Afrique Centrale: acteurs, espaces, pratiques*, Paris, Editions Karthala.
- Busino, Giovanni (1998), “Conflitos”, em Fernando Gil (coord.), *Enciclopédia Einaudi, Sociedade – Civilização*, Lisboa, INCM, vol. 38.
- Camará, Samba Tenem. (2008), “O lume de Mafanco como fenómeno da economia informal. Actividades informais na gestão local de conflitos”, em *Experiências Locais de Gestão de Conflitos*, Soronda – revista de estudos guineenses, Bissau, INEP, (especial).
- Cardoso, Bernardino (1996), *Estudo aprofundado da pobreza na Guiné-Bissau – o desenvolvimento macroeconómico*, Bissau, ASDI.
- Cardoso, Carlos e Faustino Imbali (1999), “A família”, em António I. Monteiro (coord.), *O programa de ajustamento Estrutural na Guiné-Bissau, Análise dos efeitos Sócio-Económicos*. Bissau, INEP.
- Carreira, Antonio (1960), “Região dos Manjacos e dos Brâmes (alguns aspectos da sua economia)”, *Boletim Cultural da Guiné Portuguesa*. Bissau, vols. 15 e 60.
- Carvalho, José Crespo de (2008), *Negociação*, 3ª ed. revista e corrigida, Lisboa, Edições Sílabo.
- Carvalho, José Crespo de (2007), *Negociação para (in)competentes relacionais*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Conselho de Ministros (2005), “Criado Guichet Único denominado «Loja do Operador Económico»”, *Boletim Oficial*, Bissau, INACEP, Vols. Decreto-Lei nº 1.
- Conselho de Minsitros (2005), “Aprovado a comercialização e a exportação da castanha de caju”, *Boletim Oficial*, Bissau, INACEP, Vols. Decreto-Lei nº 17.
- Costa, Augusto (1997), *Economia e desenvolvimento humano. Estudo de um caso: Guiné-Bissau*. Bissau, s.n.

Crowley, E. L. Ph. D. (1993), *A economia informal da Guiné-Bissau e as suas contribuições para o desenvolvimento económico. Uma análise para USAID/ Bissau*, Bissau, USAID.

Dahou, Karim, et al. (2007), “Le cas «SKBo»”, em Enda Diapol (org.), *Les dynamiques transfrontalières en Afrique de l’Ouest*, Dakar, CRDI, Enda Diapol, Karthala.

Demba, Braima (2008), *Recenseamento feito pelo director da escola para o serviço do Plan Internacional*, Guiné-Bissau.

Ellis, Stephen e Janet MacGaffey (1997), “Le commerce international informel en Afrique sub-saharienne”, em *Cahiers d’Études Africaines*, vol. 37 (145), pp.11-37.

Embalo, Filomena (1993), “Os desajustes do programa de ajustamento”, em *Soronda-revista de estudos guineenses*, Bissau: INEP, (16), pp.51-72.

Embalo, Tchernó Bocar (2009), “Entrevista sobre assuntos diversos: mediação de conflito, organização e funcionamento do lumo”, Mafanco, 13 de Novembro de 2009.

Fauré, Yves-André (2007), “A respeito de alguns desafios contemporâneos da informalidade económica. Aproximando a África Ocidental e o Brasil”, *Caderno de Estudos Africanos*, Lisboa, CEA-ISCTE-IUL, (11/12), pp.117-152.

Feliciano, F. José e Adolfo Y. Casal (2006), *Antropologia económica: velhos e novos campos*, Lisboa, Ed. Universidade Aberta.

Gabinete Regional de Planificação (1988), *Diagnóstico dos Sectores de actividade. Região de Gabú*, Bissau.

Giddens, Anthony (2002), *O mundo na era da globalização*, 4ª ed., Lisboa, Editorial Presença.

Gomes, Paulo (1996), “Investimento público na província Sul”, em Antonio I. Monteiro (coord.), *O programa de ajustamento Estrutural na Guiné-Bissau. Análise dos efeitos Sócio-Económicos*, Bissau, INEP.

Grégoire, Emmanuel (1993), “La triologie des réseaux marchands haoussas, un clientélisme social, religieux et étatique”, em Emmanuel Grégoire et Labazée (dir.), *Grands Commerçants d’Afrique de l’Ouest, logique et pratiques d’un groupe d’hommes d’affaires contemporains*, Paris, Karthala.

Grégoire, Emmanuel e Pascal Labazée (1993). “Approche comparative des réseaux marchands ouest-africain contemporains”, em Emmanuel Grégoire et Labazée (dir.). *Grands Commerçants d’Afrique de l’Ouest, logiques et pratiques d’un groupe d’hommes d’affaires contemporains*, Paris, Karthala.

Guadalpupe, Sonia (2009), *Intervenção em redes de serviço social, sistémica e redes de suporte social*, Coimbra, Universidade de Coimbra.

Handem, Alfredo e Samba Tenem Camará (2007), “Contribuição da economia informal para o processo da integração sub-regional”, comunicação apresentada na conferência da UNESCO, Bissau, INEP.

Handem, Alfredo e Samba Tenem Camará (2005), *O impacto da economia informal na redução da exclusão social e da pobreza nos PALOP e sua interação com a protecção social – caso da Guiné-Bissau*, Bissau, INEP.

Houaiss, António (2003), *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Mauro de Salles Villar, elaborado no instituto António Houaiss de Lexicografia – Portugal, Circulo de Leitores - Lisboa

INEC – Instituto Nacional de Estatística e Censos (1996), *Recenseamento Geral da População e Habitação, Guiné-Bissau 1991. Resultados definitivos. Relatório Nacional das Localidades Recenseadas*, Bissau, M.P.C.I., Secretaria de Estado do Plano e Cooperação Internacional.

INEP/PNUD (1997), *Relatório do Desenvolvimento Humano da Guiné-Bissau*.

Jao, Mamadu (2009), *Estratégias de vivência e de sobrevivência em contexto de crise: os mancanhas na cidade de Bissau*, Tese de doutoramento em Estudos Africanos, Lisboa, ISCTE-IUL.

Jao, Mamadu (1999), *Intervenção rural integrada, a experiencia do norte da Guiné-Bissau*, Bissau, INEP.

Kotler, Philip e Gary Armstrong (1993), *Princípios de Marketing*, 5ª ed., Rio Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltd.

Lebaron, Frédéric (2009), *Sociologia de A a Z, 250 palavras para compreender*, Lisboa, Escolar Editora.

Lefebvre, Guillaume (2003). “La ville africaine et ses immigrants: les Guinéens au Sénégal et à Dakar”, em Michel Lesourd, *L’Afrique Vulnérabilité et défis*, s.l., Editions du Temps.

Lindell, Ilda L. (2002), *Walking the tight rope, informal livelihoods and social networks, in west African city*, Stockholm, Department of Human Geography, Stockholm University.

Lopes, Carlos M. (2008), *Elementos sobre o comportamento de compra em mercados informais. Estudo de casos no mercado Roque Santeiro (Luanda)*, Tese de doutoramento em Estudos Africanos, Lisboa, ISCTE-IUL.

Lopes, Carlos M. (2007), *Roque Santeiro, entre a ficção e a realidade*, Lisboa, Editora Principia.

Muniz, António W. M. (2008), *Tributação e comércio internacional informal – estudo das relações Cabo Verde/CEARÁ*, Fortaleza-CE, Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Centro da Ciências Jurídicas (CCJ).

Polanyi, Karl., (1980). *A grande transformação, as origens da nossa época*, Rio de Janeiro, editora Campus Ltda.

Ribeiro, Carlos R. e F. Maria Miranda (1992), *Mercado Transfronteiriço e a Balança Comercial da Guiné-Bissau. Situação e Perspectiva*, Bissau, INEP.

Rosenstiehl, Pierre (1988), “Rede”, em Fernando Gil (coord.), *Enciclopédia Einaudi, Lógica Combinatória*, Lisboa, INCM, vol. 13.

Sato, Leny (2006), *Feira livre: Organização, trabalho e sociabilidade*, São Paulo, USP, Instituto de Psicologia.

Silva, Artur A. da (1955), “Direito da família e propriedade entre os Fula da Guiné Portuguesa”, *Boletim Cultural da Guiné Portuguesa*, vol. X (37).

Trindade, Augusto J. P. (2006), *Desenvolvimento económico, integração regional e ajuda externa em África*, Lisboa, ISCSP-UTL.

Van-Dúnem, Belarmino (2007), *Prevenção de conflitos em África – da organização da Unidade Africana à União Africana*, Coleção Sociedade Africana, Lisboa, Peripoli, Instituto de Investigação Aplicada.

Villasante, Tomas R. (2002), *Redes e alternativas. Estratégias e estilos criativos na complexidade social*, Petrópolis, Editora Vozes.

A N E X O A

Tabela 1: Proveniência dos principais produtos comercializado no Diaobé (1998)

	Senegal	Guiné-Bissau	Guiné-Conakry
Pai de signe	X	X	X
Nététou	X	X	X
Tamarini	X	X	X
Madd	X	X	X
Miel	X	X	X
Huile de palme		X	X
Cola			X
Néré			X

Tabela 2: Cheptel de la région (1998)

	Region De Kolda	Region De Ziguinchor	Gambie	Guiné-Bissau
Bovins	433 000	76 500	353 000	410 000
Ovins	390 000	79 500	180 000	240 000
Caprins	330 000	90 500	248 000	225 000

Fonte: Ces estimations, extraites de rapports des services centraux (Gambie et Guinée-Bissau) et régionaux (Kolda et Ziguinchor) de l'Elevage, correspondent aux années 1997-1999.

Tabela 3: Exportações dos produtos e importações dos Gilas – 1990-1991

Produtos	Quantidade (em Toneladas)	Valor (Mil USD)	Quantidade (em Toneladas)	Valor (Mil USD)
Cereais	157,5	129,1	151,0	126,7
Produtos agrícolas	1.600,9	724,3	421,0	96,0
Produtos florestais	205,0	71,0	0	0
Produtos do mar	68,4	394,2	1.008,0	325
Produtos agrícolas transfor.	2.840,6	4.027,0	93	120,3
Frutas	2.716,9	699,1	877,0	1.678,0
Total	7.589,3	6.044,7	2.550	2.346

Fonte: Relatório do mercado fronteiriço e a balança comercial da GB (1992).

Tabela 4: Resultados do PAE (1987-1991)¹⁰³

ECONOMIA	1987	1988	1989	1990	1991
PIB (taxa de crescimento real)	5,6	6,9	8,7	3,4	2,8
Exportações (taxa cresc. Real)	86,8	-18,0	15,9	41,5	6,0
Importações (taxa cresc. Real)	9,5	14,0	14,3	-5,4	-7,9
Investimentos (% do PIB p.c)	21,2	23,6	29,9	22,1	18,0
Investimento (taxa cresc. real)	-27,6	20,3	17,2	-12,8	-33,4

Fonte: Paulo Gomes apud Gabinete de conjuntura MF.

¹⁰³ Gomes, Paulo (1996), p.52.

Tabela 7: NEP Ficha de levantamento de dados dos *Lumos* na Região de Gabú

Região	Sector	Tabanca	Nome do Lumo	Ano de Fundação	Dia de Funcionamento
Gabú	Pitche	Pitche	Lumo de Pitche	1958	Segunda-feira
	Gabú	Oco-Maude	Lumo de Oco Maude	2007	Terça-feira
	Boé	Guiledje	Lumo de Guiledje	1990	Quarta- feira
	Boé	Beli	Lumo de Beli	2007	*
	Sonaco	Sonaco	Lumo Sonaco	1996	Terça-feira
	Sonaco	Nemataba	Lumo de Nemataba	1997	Quinta-feira
	Sonaco	Mafanco	Lumo de Mafanco	1991	Domingo
	Pirada	S. Botche	Lumo de S. Botche	2005	Sábado
* não dispomos de informação do dia do seu funcionamento					

Fonte: Dados primários da pesquisa – 2008.

Tabela 8: Gerações dos chefes da tabanca

Ordem	Nome	Duração/mandato
1	Sambere Embalo	+ 60 anos
2	Samba Embalo	+ 8 anos
3	Dulo Embalo	-“8
4	Mamadjam Embalo	+ 60 anos
5	Amadu Embalo	14 anos
6	Ioba Embalo	12 anos
7	Braima Embalo	-----
8	Amadu Embalo	4 anos
9	Dulo Embalo	Está no poder

Fonte: dados primários da pesquisa, informações verbais de Bocar Embalo.

Tabela 11: Classificação da organização do mercado/*lumo*

	Como classifica a organização no mercado/ <i>lumo</i> ?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Boa	9	36	4	14	13	24
Regular	11	44	20	69	31	57
Deficiente	4	16	3	10	7	13
Má	1	4	2	7	3	6
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados Primários da Pesquisa.

Tabela 12: Classificação da higiene do mercado/lumo

	Como classifica a higiene do mercado/lumo					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Boa	3	12	7	24	10	19
Regular	9	36	12	41	21	39
Deficiente	11	44	7	24	18	33
Má	2	8	3	10	5	9
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte. Dados primários da pesquisa.

Tabela 13: Classificação da segurança do mercado/lumo

	Como classifica a segurança no mercado/lumo					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Boa	0	0	5	17	5	9
Regular	16	64	20	69	36	67
Deficiente	7	28	0	0	7	13
Má	2	8	4	14	6	11
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 14: Onde os habitantes/vendedores de Mafanco fazem as principais compras de mercadorias

	Onde habitualmente faz as suas principais compras das mercadorias					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Mafanco	10	40	12	41	22	41
Bafata	2	8	1	3	3	6
Gabú	12	48	14	48	26	48
Tantan Cose	1	4	2	7	3	6
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 15: Porque razão compra mercadorias nesta localidade

	Porque compra mercadoria nesta localidade?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Porque é mais perto?	11	44	24	83	35	65
Porque é mais barato?	15	60	24	83	39	72
Porque tem mais amigos?	3	12	16	55	19	35
Por outra razão?	10	40	1	3	11	20
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 16: Proporção de ocupação principal dos entrevistados

	Qual é a ocupação principal do vendedor?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Comércio	21	84	28	97	49	91
Agricultura	10	40	19	66	29	54
Artesanato	3	12	1	3	4	7
Outros	4	16	0	0	4	7
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados pesquisa primária.

Tabela 17: Proporção de alternativa de sobrevivência dos entrevistados

	O que faz como alternativa para sobreviver?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Comercio	18	72	24	83	42	78
Horticultura	4	16	1	3	5	9
Tem horta de caju	12	48	11	38	23	43
Produção agrícola	11	44	23	79	34	63
Outros	5	20	1	3	6	11
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 18: Proporção da opção do fornecedor fixo dos entrevistados.

	Tem um fornecedor fixo neste mercado?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Sim	17	68	20	69	37	69
Total	25	46.30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 19: Proporção dos respondentes sobre a escolha de um fornecedor fixo

	A justificação da escolha de um fornecedor fixo:					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Relações de parentesco	6	35	9	45	15	41
Relações étnicas	4	24	11	55	15	41
Relações de vizinhança	1	6	4	20	5	14
Relações de confiança	12	71	19	95	31	84
Maior facilidade de acesso ao produto	7	41	11	55	18	49
Melhor preço	11	65	12	60	23	62
Qualidade de produto	6	35	12	60	18	49
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados Primários da pesquisa.

Tabela 20: Tem comprador fixo?

	Tem comprador fixo?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Sim	21	84	23	79	44	81
Não	4	16	6	21	10	19
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados da pesquisa primária.

Tabela 21: Justificação da decisão da escolha de clientes fixos

	Justificação a decisão da escolha de clientes fixos					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Relações de parentesco	7	33	18	78	25	57
Relações étnicas	5	24	16	70	21	48
Relações de vizinhança	5	24	7	30	12	27
Relações de confiança	18	86	17	74	35	80
Maior facilidade de acesso ao produto	5	24	10	43	15	34
Vende melhor preço	7	33	17	74	24	55
Qualidade da mercadoria	9	43	17	74	26	59
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 22: Proporção das pessoas entrevistadas sobre onde fazem as principais compras

	Onde habitualmente faz as suas principais compras?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Mafanco	29	70,73	101	86,32	130	82,3
Sonaco	4	9,76	12	10,25	16	10,13
Gabú	2	4,88	3	2,56	5	3,16
Não declarado	6	14,63	1	0,94	7	4,43
Total	41	25,9	117	74,1	158	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 23: Razão da escola do mercado para fazer a compra

	Porquê razão escolheu esta localidade?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Escolheu este local porque é mais perto?	37	90,24	108	92,31	145	91,77
Escolheu este local porque tem melhores preços?	18	43,90	61	52,14	79	50
Escolheu este local porque tem mais amigos?	13	31,70	49	41,88	62	39,24
Escolheu este local por outra razão?	1	2,43	5	4,23	6	3,8
Total	41	25,9	117	74,1	158	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 24: Proporção de inquiridos que têm fornecedor fixo no mercado.

	Tem um fornecedor fixo neste mercado?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Sim	28	68,3	63	53,8	91	57,6
Não	13	31,7	54	46,2	67	42,4
Total	41	25,9	117	74,1	158	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 25: Proporção das respostas de decisões de escolha de fornecedor fixo no mercado local

	Justificação da escolha de fornecedor fixo no mercado?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Relações de parentesco	7	25,0	17	27,0	24	26,4
Relações étnicas	4	14,3	13	20,6	17	18,7
Relações de vizinhança	1	3,6	5	7,9	6	6,6
Relações de confiança	8	28,6	31	49,2	39	42,9
Maior facilidade de acesso ao produto	20	71,4	42	66,7	62	68,1
Melhor preço	8	28,6	19	30,2	27	29,7
Qualidade de produto	5	17,9	25	39,7	30	33,0
Total	41	25,9	117	74,1	158	100,0

Fonte: Dados Primários da pesquisa.

Tabela 26: Proporção dos entrevistados sobre a decisão da compra

	Quem decide o que vai ser comprado?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Mulher	2	4,9	22	18,8	24	15,2
Homem	38	92,7	89	76,1	127	80,4
Os dois	1	2,4	6	5,1	7	4,4

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 27: Proporção das respostas quem selecciona o produto alimentar a comprar

	Quem selecciona os produtos alimentares a comprar?					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Mulher	14	34,1	51	43,6	65	41,1
Homem	26	63,4	66	56,4	92	58,2
Os dois	1	2,4	0	0	1	6

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 28: Quem faz as compras

	Quem faz as compras					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Mulher	14	34,1	28	23,9	42	26,6
Homem	27	65,9	89	76,1	116	73,4
Total	41	25,9	117	74,1	158	100,0

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 29: Principais produtos de consumo alimentar

	Principais produtos de consumo alimentar					
	M		F		Total	
	Efectivo	%	Efectivo	%	Efectivo	%
Arroz	31	75,6	84	71,8	115	72,8
Milho	33	80,5	96	82,1	129	81,6
Feijão	16	39,0	20	17,1	36	22,8
Mancara	22	53,7	50	42,7	72	45,6
Batata-doce	1	2,4	8	6,8	9	5,7
Mandioca	7	17,1	13	11,1	20	12,7
Sorgo	0	,0	3	2,6	3	1,9
Milho preto	22	53,7	46	39,3	68	43,0
Outros	18	43,9	34	29,1	52	32,9
Total	41	25,9	117	74,1	158	100,0

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 30: Tipos de conflito mais frequentes entre os vendedores no *lumo*

	Que tipo de conflitos mais frequentes					
	M		F		Total	
	efectivo	%	efectivo	%	efectivo	%
a) Conflito na transacção comercial	11	52	23	82	34	69
b) Conflito de ocupação de espaço	13	62	22	79	35	71
c) Conflito de concorrência de clientes	7	33	23	82	30	61
d) Conflito de não pagamento de crédito cedido	15	71	28	100	43	88
e) Conflito de outra natureza	4	19	4	14	8	16
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: dados primários da pesquisa.

Tabela 31: Conflitos mais frequentes entre vendedores e autoridade do Estado

	Conflito entre vendedores e autoridade de estado:					
	M		F		Total	
	efectivo	%	efectivo	%	efectivo	%
a) Conflito sobre não pagamento de taxas de ocupação de espera	10	56	24	92	34	77
b) Conflito sobre não pagamento de contribuição e finanças	7	39	21	81	28	64
c) Taxas são elevadas	11	61	17	65	28	64
d) Os impostos cobrados são elevados	8	44	16	62	24	55
e) Outros	2	11	2	8	4	9
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: dados primários da pesquisa.

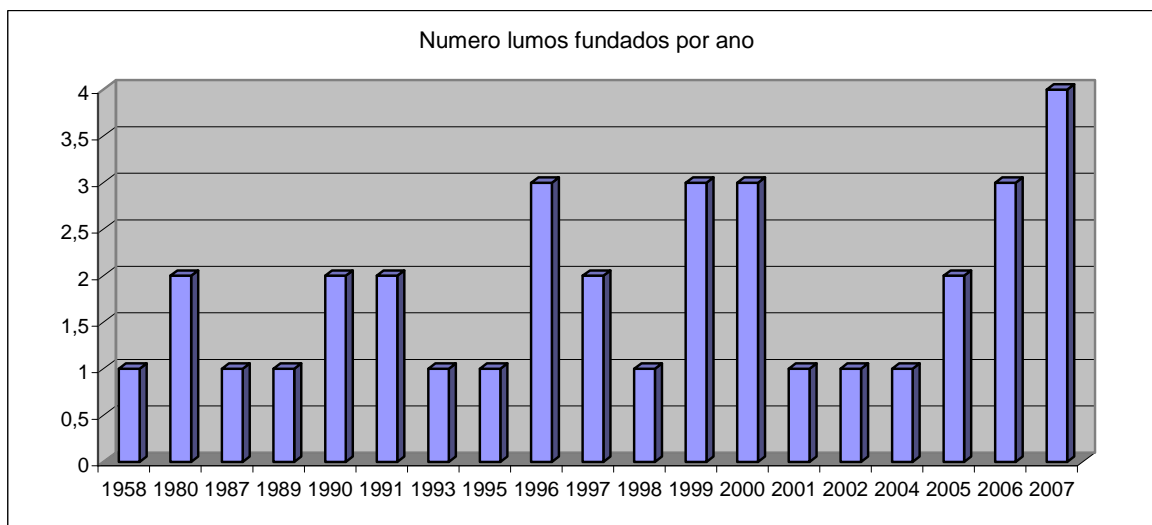
Tabela 32: Como resolvem os conflitos

	Como resolve esses conflitos					
	M		F		Total	
	efectivo	%	efectivo	%	Efectivo	%
a) Através da associação dos vendedores	5	22	14	54	19	39
b) Através de ligações parentesco	10	43	21	81	31	63
c) Através da autoridade de tradicional	6	26	22	85	28	57
d) Através de autoridade do Estado	12	52	3	12	15	31
d) Outra forma	1	4	0	0	1	2
Total	25	46,30	29	53,70	54	100

Fonte: Dados primários da pesquisa.

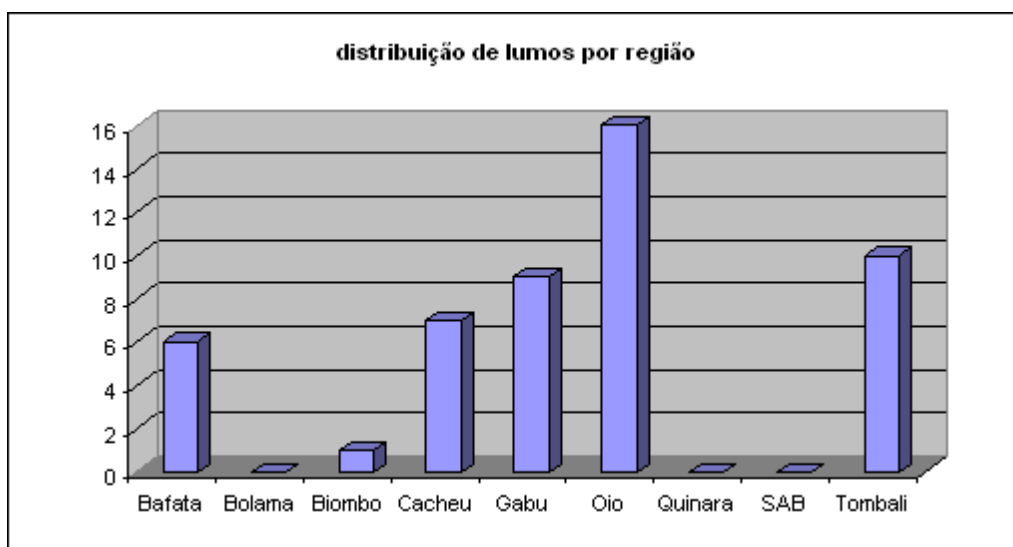
A N E X O B

Gráfico: 1 evolução dos *lumos* por anos (1958 - 2007)



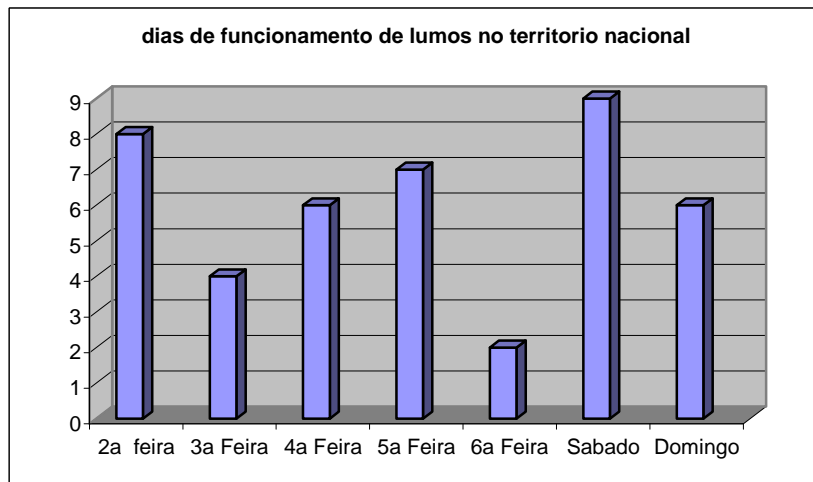
Fonte: Dados primários da pesquisa.

Gráfico: 2 Distribuição de *lumos* por região



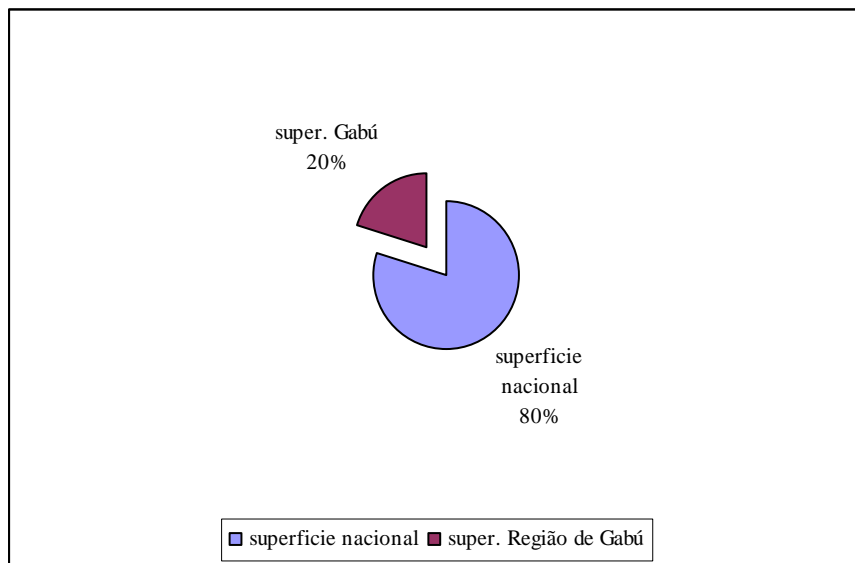
Fonte: Dados primários da pesquisa.

Gráfico: 3 de distribuição dos *lumos* por dias de semana



Fonte: Dados primários da pesquisa

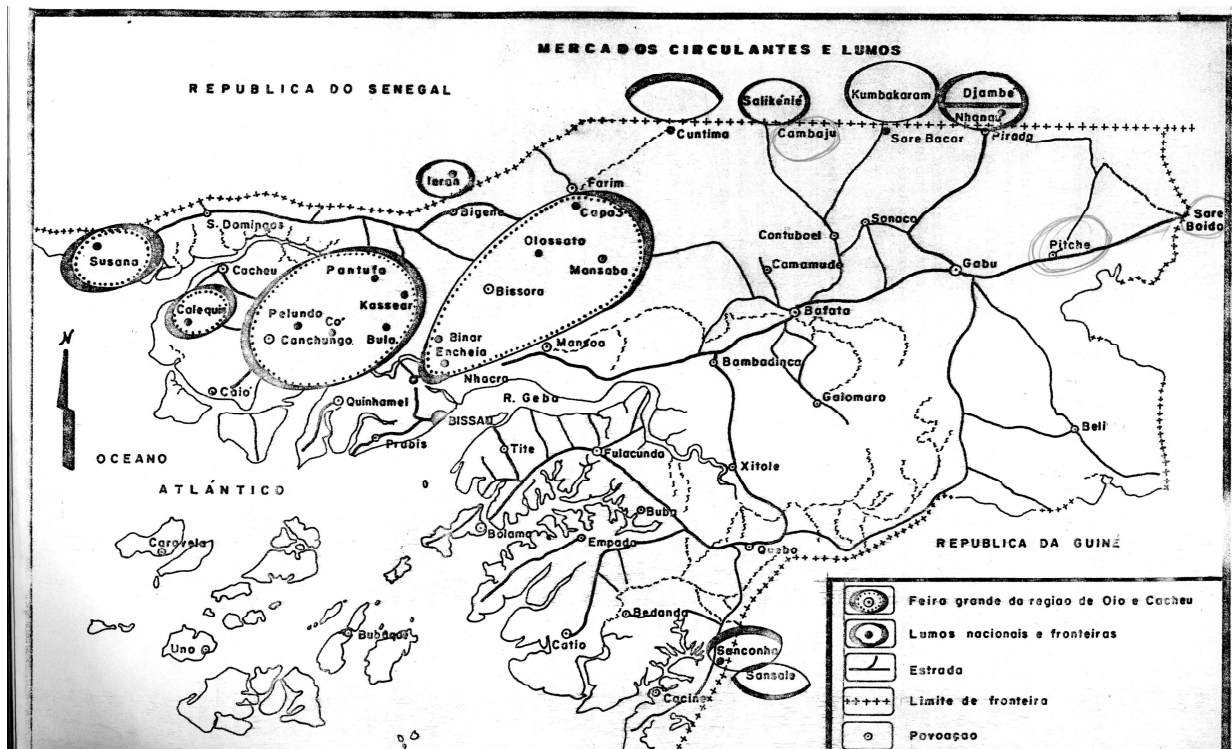
Gráfico 4- Comparação da superfície nacional em relação à região de Gabú



Fonte: Dados primários da pesquisa

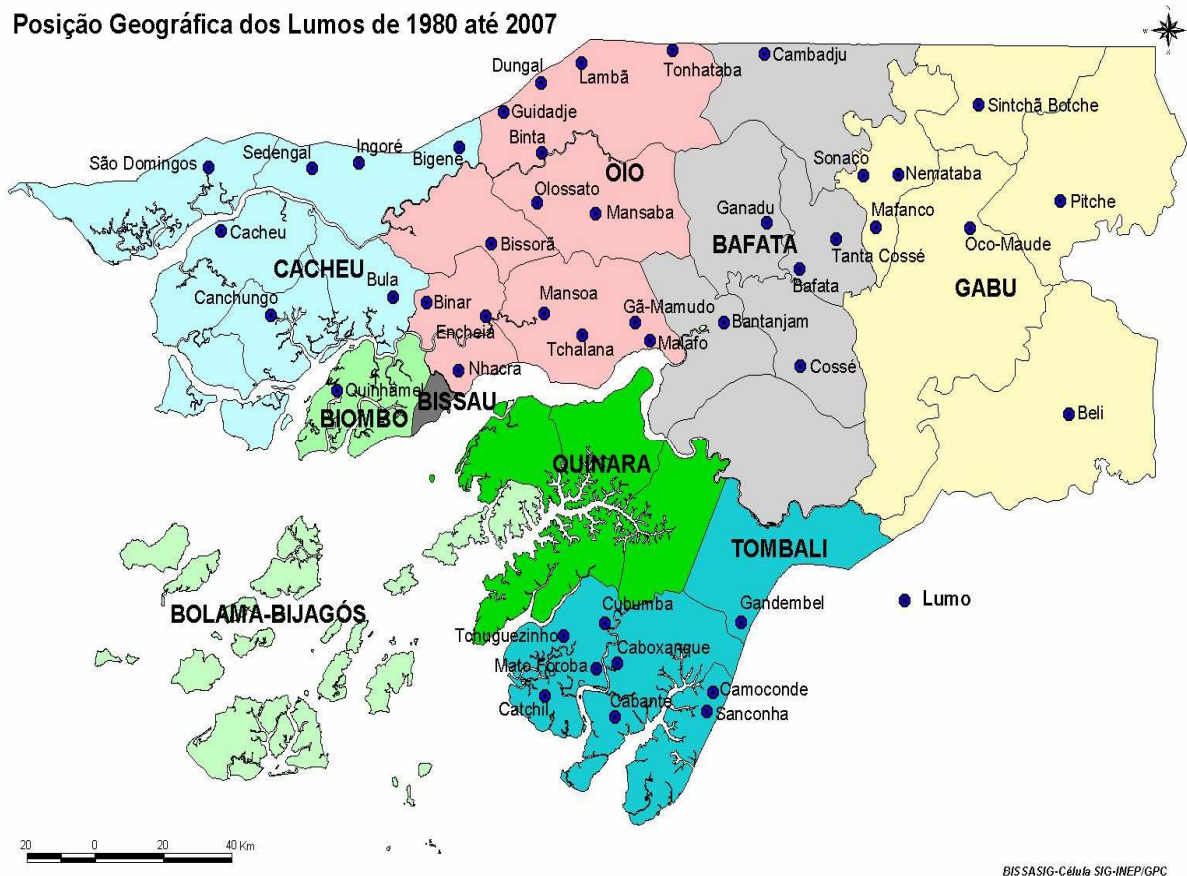
A N E X O C

Mapa 1 - Posição Geográfica dos mercados circulantes e *lumos* desde o período pré-colonial até 1979



Fonte: Estudo de mercado transfronteiriço 1990/91

Posição Geográfica dos Lumos de 1980 até 2007



BISSASIG-Cálula SIG-INEP/GPC

Fonte: SIC – INEP, a pedido do autor 2008

A N E X O D

Fotos de exposição do produto artesanais e ao lado produtos importados



Foto do autor 2007



Foto do autor 2009

Fotos de sapateiros e mecânicos de bicicletas no dia de *lumo* de Mafanco (prestações de serviços)



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Fotos dos locais onde fazem comida e onde é servida a comida



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Fotos que revelam as condições de higiene (produtos hortícolas e peixe)



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Fotos no talho de venda de carne e vendedoras de leite e comida



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Foto de produção de hortícola e local horta de quiabo nas bolanhas de Mafanco



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Foto de ilustração dos diferentes serviços oferecidos no dia de lumo (ferraria e reparação de rádios)



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

Fotos das redes de transporte e conexão de mercados (camião saindo do lumo de Cambadju e espaço onde funciona o *lumo*)



Foto do autor 2009



Foto do autor 2009

A N E X O E

Caixa 1 - Depoimento de uma vendedora do peixe

Estado só sabe cobrar os seus direitos, não interessa nem dos quilos que consomem...estendemos um simples saco plástico no chão para poder marcar os peixes. Mesmo a comidas que comemos ai não tem mínima higiene mas como fazer se não estivermos neste mercado os nossos familiares dependem do nosso rendimento ficam sem consulta e as crianças ficam sem materiais escolares...

Caixa 2 - Depoimento de vendedor de carne

“o meu maior problema nos créditos concedido é a sua recuperação, muitas pessoas das tabanca levam emprestado a carne afirmando que no dia seguinte liquidava a conta, a promessa pode levar mais do que duas semanas. Nós trabalhamos as vezes com vacas compradas a credito e o fornecedor quando vier não encontra a carne, tudo está vendido e pede o dinheiro. Quando respondo que ainda não recuperei todo o dinheiro ele disse, você malandro e não quer pagar e queres ficar com o dinheiro da minha vaca e vais sem pagar. Sem honrar o compromisso assumido anteriormente não haverá outras oportunidades de crédito.”

Caixa 3 - Conflito resolvido através do poder tradicional utilizando a técnica de *Djokeré-Endham*

Na tabanca de Mafanco onde o estudo foi realizado, no inicio da campanha de colheita de tomate, todas as pessoas tornam-se vendedores de tomate e alguns revendedores. Os negócios começam desde inicio da campanha de produção de hortícola, as mulheres bideiras fornecem sementes para os produtores, com objectivo de serem mesmos compradores do produto no período da colheita. Este negócio foi violado e resultando num conflito entre duas pessoas de etnias diferentes que foi resolvido pelo poder tradicional através de *Djokeré-Endham*. A Senhora **J** forneceu ao senhor **K** sementes de tomate para a produção e no fim da colheita o tomate deve ser vendidos a fornecedora da semente. A Senhora **J** foi dar queixa do Senhor **K** no chefe da tabanca, o chefe da tabanca mandou chamar Senhor **K** para perguntar sobre o ocorrido ele respondeu que recebeu sementes da Senhora **J**, lavrou e os tomates deram muito bem, mas vendeu alguns porque a Senhora **J** não veio no inicio da colheita para alem disso as bideiras estavam comprar preço mais elevado do que tínhamos combinados a Senhora **J** disse nós tínhamos combinados quando os tomate ficarem maduras ele ia me comunicar e não o fez. O chefe da tabanca disse agora o Senhor **K** é culpado neste caso mas vamos utilizar o princípio de *D jokeré - Endham*, para manter as relação de amizade que tinham antes e deve continuar ser amigo mas o Senhor **K** vai arranjar quantidade tomates combinados completo para a Senhora **J** e Senhor **K** arranjou quantidade combinados com mesmo preço. Assim a amizade continuou no domínio de comércios. Ao fazer a análise de atitude da Senhora **J**, mesma não pertencer a mesma etnia da do Senhor **K** mas teve confiança nas autoridades tradicionais e por sua vez as autoridades tradicionais não observaram as diferenças étnicas fez mediação como fosse os dois pertencesse a mesma etnia fula, também foi importante pelo reconhecimento do erro pelo que podemos analisar que o método *Djokeré-Endham* também resolve os conflitos *Enter-etnicos*. As conclusões que podemos retirar neste método são que o problema é resolvido com mais rapidez.

Caixa 4 – Depoimento e caso de um conflito entre a mulher vendedora ambulante da água e autoridade do Estado

Ela disse, eu não ocupo espaço no lumo como é que vou pagar uma taxa igual as pessoas que têm mercadorias e vendem num local fixo. Não vou pagar nada, esses cobradores dos lumo querem o dinheiro não fazem nada para melhor condição dos actores. Foi perguntada já falou com o cobrador sim o que é que disse, ela respondeu o cobrador disse para mim que não estão cobrar as taxas por ocupação dum lugar fixo estamos cobrar pela ocupação do espaço comercial todas as pessoas que vendem algumas coisa neste espaço serão obrigada a pagar uma taxa de 100 FCFA. Mulher respondeu que vai pagar para o cobrador esperar até que ela negocie a sua água. O cobrador disse que não vai esperar, porque se ela sair do local tornará difícil encontrá-la essa é a pratica habitual dessas mulheres vendedoras da água. O desfecho da situação, foi necessária a intervenção do Aladje que é responsável de umas redes de mediação de conflito que assumiu compromisso que ela vai pagar para esperar até que seja comprada a água.

A N E X O F

Projecto de Pesquisa para Dissertação de Mestrado
Questionário do consumidor

Nome de Inquiridor: _____ Data: ___/___/2006

Região: _____ Sector: _____ Secção: _____ Tabanca: _____

I. Situação socio-económica das famílias

I.1. Etnia no mercado

11=fula, 12=mandinga, 13=pepel, 14=mancanha, 15=balanta, 16=manjaco, 17=beafada, 18=nalú, 19=sussu, 20=tanda, 21=outra (especificar): _____

I.2. Características do local:

1=aldeia, 2=cidade, 3=semi-urbano

I.1. Habitação

I.1.1. Parede

1. taipa: 2. bloco: 3. adobe: 4. mista:

I.1.2. Cobertura

1. palha: 2. zinco: 3. fibro: 4. telha: 5. mista:

I.2. Número de pessoas em casa

1. 1-3: 2. 4-6: 3. 7-10: 4. 11-15: 5. mais 16:

I.3 Quantos membros da família que podem contribuir para o rendimento familiar?

I.4. Sexo predominante:

1=masculino, 2=feminino

I.4. Número de que partilham refeições diárias?

I.5 Numero de refeições diárias

1. uma: 2. duas: 3. três:

I.6. O que é que produz

1. arroz: 2. milho: 3. feijão: 4. batata doce:

5. mandioca: 6. outros:

I.7. Há produção de excedentes? 1= sim, 2= não

I.8. A produção dá para quanto tempo?

1. 1 a 3 meses: 2. 4 a 6 meses: 3. 6 a 9 meses:
4. todo o ano:

I.9. O que faz ainda para sobreviver

1. Comércio: 2. artesanato: 3. murundade: 4. pecuária:
5. Outras (especificar): _____

I.10. Que tipo de cultura de renda pratica

1. caju: 2. mango: 3. laranja: 4. batata: 5. mandioca:
6. outras(especificar): _____

I.11. Quanto gasta na saúde por ano (mil francos CFA) ?

1. 1-5 mil: 2. 6-10 mil: 3. 10-15 mil: 4. 16-20 mil:
5. mais 20 mil:

I.11. Quanto gasta na educação por ano?

1. 1-5 mil: 2. 6-10 mil: 3. 10-15 mil: 4. 16-20 mil:
5. mais 20 mil:

II Consumo da família

II.1 Onde fazem as principais compras

1= Mafanco; 2= Sonaco, 3= Bafata; 4= Gabú; 5= Tantan Cose; Outro especificar -----

II.1.2 porque escolha desta localidade

II.1.2.1 mais perto

II,1,2.2 tem preço mais barato

II.1.2.3 tem mais amigos

II.1.2.4 outros especificar -----

II.2 Tem um fornecedor fixo neste mercado? 1=sim, 2=não

II.2.1 a justificação da escolha de um fornecedor:

II.2.1. relações de parentesco:

II.2.2. relações étnicas

II.2.3. relações de vizinhanças

- II.2.4. : relações de confiança
- II.2.5. maior facilidade de acesso aos produtos
- II.2.6. melhor preço
- II.2.7. qualidade de produtos

II.3. bens de consumo duradouro

- II.3.1 Onde fazem as principais compras
 1= Mafanco; 2= Sonaco, 3= Bafata; 4= Gabú; 5= Tantan Cose; Outro especificar -----

- II.2 Tem um fornecedor fixo neste mercado? 1=sim, 2=não

II.2.1 a justificação da escolha de um fornecedor:

- II.3.2. relações parentesco
- II.3.2. relações étnicas
- II.3.3. : relações de vizinhança
- II.3.4. relações de confiança:
- II.3.5. maior facilidade acesso aos produtos
- II.3.6. oferece melhor preço:
- II.3.7. tem produtos de qualidade
- II.3.8 outro especificar -----

III Decisão de consumo, quem decide o que vai ser comprado?

- III.1. a mulher:
- III.2. homem :
- III.3. em conjunto
- III.4. os filhos mais velho participam na tomada de decisão
- III.3.5. quem selecciona os produtos alimentares que vai ser comprados? -----

- III.3.6. quem faz compra dos produtos alimentares -----

IV. Principais produtos de consumo alimentar?

- arroz 1= sim 2 = não, milho 1= sim 2 = não
- feijão 1= sim 2 = não, mancara 1= sim 2 = não
- Batata doce 1= sim 2 = não, mandioca 1= sim 2 = não
- Sorgo 1= sim 2 = não, milho preto 1= sim 2 = não

Outros especificar

V. Quem decide a compra dos produtos não alimentar

V.1 vestuários -----

V.2 cama, espuma e lençóis -----

V.3 panelas para cozinhas -----

V.4 tigelas para trabalho domestico -----

V.5 bacia para transporte da agua e outros -----

V.6 meios de transporte (bicicletas) -----

Guião de entrevista com as autoridades do Estado

1. Caracterização do geral do mercado/lumo,

1.1. Caracteriza o mercado/lumo ----- ----- -----

1.1.2 Caracteriza os utentes do mercado/lumo da sua área de jurisdição ----- ----- -----

1.1.3 Qual relação que existe entre vendedores e a autoridades do Estado local; ----- ----- -----

1.2 Organização das actividades do mercado/lumo por parte do Estado

1.2.1 actividades desenvolvimento no mercado ----- ----- -----

1.2.2 o impacto das actividades desenvolvidas ----- ----- -----

2 Estruturas e modelo de gestão do mercado/lumo

2.1 Missão----- ----- -----

2.2 Visão estratégica ----- ----- -----

2.3 forma de comunicação com os actores do mercado/lumo ----- ----- -----

2.4 a forma institucional ----- ----- -----

2.5 modelo organizacional adoptado pelo estado ao mercado/lumo ----- ----- -----

3. Origem das mercadorias comercializadas no mercado/lumo da sua área de jurisdição

3.1 Origem das mercadorias ----- ----- -----

3.2 Que tipos de produtos são vendidos neste mercados/lumos -----

3.3 Quanto gastam no investimento de melhoria do mercado/lumo -----

Porque -----

4. Despesas do vendedor por dia de *lumo*

4.1. Quanto gastaram na melhoria do mercado/*lumo*?

- a) nas latrinas? -----
- b) na manutenção da bomba da água ? -----
- c) pagamento dos fiscais do mercado/*lumo* -----
- d) outro pagamento? -----

4.2 Receitas obtidas em media mensal por mercado/ *lumo* ?

- a) por vendedor? -----
- b) abatedores de gado? -----
- c) produtos agrícolas? -----
- d) outros especificar ? -----

5 Conflito mais frequentes no geral

5.1 Que tipos de conflitos mais frequente?

- a) na transacção comercial? -----
- b) de ocupação de espaço para exposição das mercadorias?-----
- c) de concorrência por clientes?-----
- d) de não pagamento de créditos cedidos?-----
- e) outros especificar -----

5.2 Conflitos entre vendedores e autoridades do Estado

- a) sobre pagamento das taxas de ocupação do espaço no *lumo*?-----
- b) sobre pagamento de contribuição e finanças? -----
- c) as taxas são elevadas?-----
- d) os impostos cobrados são elevados?
- e) outro especificar -----

5.3 Como resolvem esses conflitos?

- a) através da associação dos vendedores? -----
- b) através da ligação parentesco? -----
- c) através autoridades do Estado? -----
- d) outro especificar -----

6 Onde conseguem fundo para começar o comércio

a) com os meios próprios?-----

b) com ajuda de um parente?-----

c) com credito através da associação?-----

d) com apoio de um amigo?-----

e) outro especificar? -----

7 Como classificação geral do mercado/*lumo*

7.1 Como classifica a higiene do mercado/*lumo*

1. Boa

2 Regular

3. Deficiente

4. Má

7.2 Como classifica a segurança do mercado/*lumo*

1. Boa

2 Regular

3. Deficiente

4. Má

7.3 Como Classifica a Organização do mercado/*lumo*

1. Boa

2 Regular

3. Deficiente

4. Má

7.4 Como classifica o comportamento das autoridades do Estado perante aos utentes do mercado/*lumo*

1. Boa

2 Regular

3. Deficiente

4. Má

Guião de entrevista do vendedor

1. Caracterização do vendedor,

1.1. Informações relativas ao agregado familiar -----

1.2 Características e tempo que leva até o *lumo*; -----

1,3 Número de membro da do agregado familiar; -----

1.4 Ocupação dos membros do agregado familiar; -----

1.5 Número de membros que contribuem para rendimento do agregado familiar; -----

1.6 Número de membros que partilham diariamente as refeições do agregado familiar -----

1.7 Repartição de tarefas e responsabilidades quotidianas do agregado familiar; -----

2. Locais de compras das mercadorias que vende

2.1 Onde faz compra das mercadorias -----

2.2 Porque compra mercadoria nesta localidade -----

2.3 Quais são os produtos que vende mais no lumo (arroz, milho preto, milho bacil, carne, peixe, tubérculos, produtos hortícolas) -----

2.4 Quanto gasta em média por mês na compra de novas mercadorias -----

2.5 Tem um fornecedor fixo -----

Porque -----

3. Entre o *lumo* mercado fixo

3.1 Onde que vende mais -----
----- porque -----

3.2 Porque que vende-se de *lumo* em *lumo* -----

3.3 Nestes *lumos* que andas durante a semana qual que se vende mais -----
----- porque -----

3.4 Quanto gasta em média por mês no transporte -----

3.5 Tem compradores fixos? ----- Porque -----

4. Despesas do vendedor por dia de *lumo*

4.1. Quanto gastas por dia de *lumo*?

- a) na alimentação? -----
- b) no transporte ? -----
- c) pagamento de direitos de estado -----
- d) pagamento da feira?-----
- e) outro pagamento? -----

4.2 Receitas do vendedor por dia de *lumo* ?

- a) quanto vende por *lumo*? -----
- b) quanto recebeu dos empréstimo do *lumo* anterior? -----
- c) quanto emprestou os seus clientes? -----
- d) quantos clientes novos teve neste dia ? -----

5 Conflito, que tipos mais frequentes no geral

5.1 Que tipos de conflitos mais frequente?

- a) na transacção comercial? -----
- b) de ocupação de espaço para exposição das mercadorias?-----
- c) de concorrência por clientes?-----
- d) de não pagamento de créditos cedidos?-----
- e) outros especificar -----

5.2 Conflitos entre vendedores e autoridades do Estado

- a) sobre pagamento das taxas de ocupação do espaço no *lumo*?-----
- b) sobre pagamento de contribuição e finanças? -----
- c) as taxas são elevadas?-----
- d) os impostos cobrados são elevados?
- e) outro especificar -----

5.3 Como resolvem esses conflitos?

- a) através da associação dos vendedores? -----
 - b) através da ligação parentesco? -----
 - c) através autoridades do Estado? -----
 - d) outro especificar -----
-
-

6 Onde conseguem fundo para começar o comércio

- a) com os meios próprios?-----
 - b) com ajuda de um parente?-----
 - c) com credito através da associação?-----
 - d) com apoio de um amigo?-----
 - e) outro especificar? -----
-
-

7 Como classificação geral do mercado/*lumo*

7.1 Como classifica a higiene do mercado/*lumo*

- 1. Boa
- 2 Regular
- 3. Deficiente
- 4. Má

7.2 Como classifica a segurança do mercado/*lumo*

- 1. Boa
- 2 Regular
- 3. Deficiente
- 4. Má

7.3 Como Classifica a Organização do mercado/*lumo*

- 1. Boa
- 2 Regular
- 3. Deficiente
- 4. Má

7.4 Como classifica o comportamento das autoridades do Estado perante aos utentes do mercado/*lumo*

- 1. Boa
- 2 Regular
- 3. Deficiente
- 4. Má

Guião de entrevista do consumidor

1. Caracterização dos consumidores,

1.1. Informações relativas ao agregado familiar -----

1.2 Local, características e tempo que leva até o *lumo*; -----

1,3 Número de membro da do agregado familiar; -----

1.4 Ocupação dos membros do agregado familiar; -----

1.5 Número de membros que contribuem para rendimento do agregado familiar; -----

1.6 Número de membros que partilham diariamente as refeições do agregado familiar -----

1.7 Repartição de tarefas e responsabilidades quotidianas do agregado familiar; -----

2 Locais de compras dos produtos da primeira necessidade

2.1 Onde faz compra dos produtos da necessidade -----

2.2 Porque compra nesta localidade -----

2.3 Quais são os produtos que compram neste *lumo* (arroz, milho preto, milho bacil, carne, peixe, tubérculos, produtos hortícolas) -----

2.4 Quando gasta em media por mês na compra dos produtos alimentícios -----

2.5 Tem um fornecedor fixo -----

Porque -----

3 Bens de consumo/materiais domésticos duradouro

3.1 Onde fazem as compras -----

3.2 Porque fazem compra nesta localidade -----

3.3 Tipos de produtos que compram nesta localidade -----

3.4 Quantas vezes compram este tipo material por mês -----

3.5 Quanto gasta em média por mês na compra dos materiais domésticos -----

3.5 Tem um fornecedor fixo? ----- Porque -----

4. Vestuário da família

4.1. Onde fazem compra das roupas -----

4.2 Porque fazem compras neste mercado -----

4.3 Que tipos vestuário compra neste mercado -----

4.4 Quantas vezes compram roupas por mês ou ano -----

4.5 Quantos gastam em média por mês ou ano na compra de roupas -----

4.6 Tem fornecedor fixo ----- Porque -----

5. Materiais domésticos da família

5.1 Onde compra materiais da cozinhas -----

5.2 Porque compra neste mercado? -----

5.3 Que tipos (tigelas, bacias, baldes, panelas da cozinhas, outros recipientes) compra neste mercado -----

5.4 Quantas vezes compram roupas por mês ou ano -----

5.5 Quantos gastam em média por mês ou ano na compra de roupas -----

5.6 Tem fornecedor fixo ----- Porque -----

6 Como classificação geral do mercado/*lumo*

6.1 Como classifica a higiene do mercado/*lumo*

1. Boa
- 2 Regular
3. Deficiente
4. Má

6,2 Como classifica a segurança do mercado/*lumo*

1. Boa
- 2 Regular
3. Deficiente
4. Má

6.3 Como Classifica a Organização do mercado/*lumo*

1. Boa
- 2 Regular
3. Deficiente
4. Má

6.4 Como classifica o comportamento das autoridades do Estado perante aos utentes do mercado/*lumo*

1. Boa
- 2 Regular
3. Deficiente
4. Má

Guia de observação directa do investigador

Localização geográfica do mercado

Localização (espaço rural/urbano)

Distância física e temporal

Meios de transporte

Vias de acesso e seu estado

Organização espacial

Número de habitações

Infra-estruturas

Áreas para lixo

Latrinas

Abastecimento água potável

Serviços

Escolas

Dispensário

Hospital/centro de saúde

Convivência dos actores

Apropriação do espaço

Valorização dos bens

Acção religiosa concreta

Protecção social informal

Resolução de conflitos

Aquisição de estatuto

Ligações com outras organizações a nível regional

Acção humanitária acção desenvolvimento

Tipo das relações outros mercados/lumo

Interações sociais a nível do mercado

Relação com organizações externas (com os países vizinhos)

Relação com comunidade local (e sua extensão para fora)

Interação entre vendedores e compradores no mercado/lumo local

Trocas comerciais (formais e informais)

Partilha de conhecimentos

Formas de comunicação

Formas de saída e entrada no mercado/lumo

Interação religiosa / simbólica

Acolhimento por parte da comunidade local

Conflitos entre actores sociedade envolvente