

---

## **Compras de calamidades em Moçambique: cultura material nas cidades e nos smartphones<sup>1</sup>**

Camila Rodrigues PEREIRA<sup>2</sup>

João Pedro VAN DER SAND<sup>3</sup>

Sandra Rubia da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre as compras de calamidades em Moçambique e como o uso das tecnologias teve (e tem) grande impacto sobre esse comércio. Esse mercado, tão característico da cultura moçambicana e tão relevante para as interlocutoras da pesquisa, suscita debates acerca da cultura material nas cidades e nos smartphones. Esta pesquisa é resultado de um estudo etnográfico, realizado com mulheres moradoras da cidade de Maputo, que iniciou com trabalho de campo presencial e passou para um segundo momento de etnografia para a internet (HINE, 2015).

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura material; culturas digitais; Moçambique; calamidades; etnografia.

### **Introdução**

A cultura e o sistema simbólico de produção da sociedade influenciam diretamente no comprar e no vestir de uma população. As roupas que escolhemos usar, a forma como compramos e nos vestimos, fazem de nós o que pensamos ser (MILLER, 2013). Como afirmam os estudos sobre consumo: o que consumimos nos compõem; e a construção das relações sociais acontece, também, por meio do exercício do consumo. O ser humano constrói e usa os bens, e os bens de consumo constroem a nossa aparência social, nossas redes sociais, modos de vida, grupos de status; nos conhecemos e nos identificamos através dos bens (SLATER, 2002). Na atualidade, podemos observar que a cultura material, presente em nossos cotidianos e na cidade, se transporta para os smartphones e se faz visível através das mídias sociais.

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as compras de calamidades em Moçambique e como o uso das tecnologias teve (e tem) grande impacto sobre esse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: rpereiracamila@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: jotape91@gmail.com.

<sup>4</sup> Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora. E-mail: sandraxrubia@gmail.com.

comércio. Essa categoria de compras se refere a roupas e calçados usados, que chegam até Moçambique através de doações de países Europeus, na maioria das vezes. Essas peças chegam embaladas em grandes pacotes, que são chamados de fardos. Esse tipo de comércio, segundo Cumbane (2011), tem início no final dos anos 1980 no país.

Com o aumento do uso dos smartphones e do consumo de internet em Moçambique, as roupas e calçados de calamidades passaram a ser comercializados não somente de forma presencial, mas também através do *Facebook* e do *WhatsApp*. Grupos no *Facebook* foram criados com o intuito de revender fardos e produtos de calamidades. Essa dinâmica nas plataformas digitais ocorre, principalmente, nas capitais provinciais, pois as tecnologias ainda não são acessíveis em todas as regiões do país.

A conexão é uma realidade acessível para poucos no país africano, apesar de o acesso à internet ter aumentado nos últimos anos. Os números vêm crescendo, segundo o último Censo de Moçambique, de 2017<sup>5</sup>, pouco mais de 6% da população acessava a internet. Nessa pesquisa a maioria dos usuários se encontrava na Província de Maputo, onde está localizada a capital do país. Já a pesquisa publicada em fevereiro de 2021 pelo *Data Reportal*<sup>6</sup> aponta que 21,2% dos moçambicanos acessam, ou acessaram, a internet em 2021.

Através de pesquisa etnográfica com mulheres moçambicanas, e com aporte teórico que dialoga com teorias sobre cultura material, culturas digitais e com pesquisas em Moçambique, foi possível realizar, e apresentar a partir deste estudo, uma análise empírica e discussões teóricas sobre a temática.

## Metodologia

Este trabalho é parte da tese de doutorado intitulada *Trançando conexões em Moçambique: uma etnografia com mulheres de Maputo e suas apropriações das tecnologias digitais*. A pesquisa etnográfica iniciou em 2019, a partir de um período de seis meses de estágio sanduíche em Moçambique, na Universidade Pedagógica de Maputo, através do Projeto Educomunicação Intercultural, financiado pelo Programa Abdias Nascimento – Capes. Ao longo da pesquisa, que começou com trabalho de campo presencial, em agosto de 2019, e passou para um segundo momento de etnografia para a

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.verdade.co.mz/newsflash/68535-acesso-a-internet-triplicou-em-mocambique>> Acesso em: março de 2021.

<sup>6</sup> Dados disponíveis em: <<http://www.datareportal.com/reports/digital-2021-mozambique?rq=mozambique>> Acesso em: outubro de 2021.

internet (HINE, 2015), entre os anos de 2020 e 2023, foram realizadas observação participante, observação nas mídias sociais e entrevistas em profundidade (presencialmente e através das plataformas *Google Meet* e *WhatsApp*).

Dez mulheres moçambicanas participaram da pesquisa ao longo dos quatro anos. Elas são de diferentes gerações e possuem distintas profissões. Seus nomes foram alterados a fim de resguardar suas imagens e intimidades. Neste artigo, os relatos apresentados são, principalmente, de Eugênia, estudante universitária, de 23 anos, natural da cidade de Quelimane, província da Zambézia.

### **O comércio de calamidades em Moçambique**

É comum, em Maputo, ouvir as pessoas falando sobre as compras de calamidades. Esse termo refere-se a roupas e calçados usados que chegam a Moçambique como doações de países europeus. As peças vêm embaladas em grandes pacotes, chamados de fardos – daí a expressão "roupas do fardo". Segundo o pesquisador Pedro Cumbane (2011), esse tipo de comércio começou no final dos anos 1980, quando Moçambique recebia doações da comunidade internacional para apoiar vítimas de fenômenos naturais, como ciclones, secas e cheias, além de vítimas da guerra civil, que terminou em 1992. Além de roupas e calçados, alimentos como milho e óleo também eram doados.

O destino inicial dessas doações deveria ser diretamente os grupos mais vulneráveis, que seriam incapazes de realizar quaisquer tipos de compras. Contudo, a distribuição gratuita das roupas doadas pelas organizações deu lugar a um grande comércio em Moçambique. Os vendedores de calamidades não revelam a origem de suas compras, mas compram por fardos, que possuem quilogramas diferentes e produtos distintos. Há fardo infantil, por exemplo, no qual só há peças de roupas para crianças. Alguns fardos são mistos, contendo roupas infantis e para adultos — o preço deste tipo é distinto dos primeiros. Alguns fardos são maiores e mais pesados, custando, portanto, mais meticais (moeda moçambicana).

Depois de comprar os fardos, os comerciantes separam as peças a serem revendidas na cidade. É possível encontrar esse modo de vender produtos em esquinas, nas calçadas, nos mercados de rua informais, em bairros centrais ou mais periféricos. As roupas e os calçados podem estar dispostos de diferentes formas: no chão, em sacos, em varais ou em cabides. Eugênia, interlocutora da pesquisa, relata que, em algumas cidades

do interior do país, as compras de calamidade são a única forma de comércio de roupas e calçados, pois não há lojas e empresas que comercializem esses produtos.

Na figura 01 é possível visualizar um mercado de rua informal, o qual possui roupas de calamidade expostas para compra. A foto que segue foi produzida de dentro de um ônibus, na cidade de Matola, vizinha da capital Maputo.

Figura 01 - Mercado de Rua em Matola



Fonte: Foto de Camila Rodrigues Pereira, Matola - Moçambique, dezembro de 2019.

A etnografia realizada por Lima e Maloa (2022) na cidade de Lichinga, capital da Província de Niassa, no norte de Moçambique, observou um significativo crescimento de atividades informais, sobretudo em zonas urbanas e periurbanas do país, devido à situação socioeconômica em que se encontra Moçambique. A desvalorização do metical diante de outras moedas internacionais, a pandemia, a redução de ajudas externas ao Orçamento do Estado (LIMA; MALOA, 2022), entre outros, fizeram com que inúmeros moçambicanos recorressem ao mercado informal e a venda de produtos de calamidades como alternativa para sobrevivência e obtenção de renda.

Os pesquisadores analisaram, ainda, que nos últimos anos ocorreu uma mudança no perfil dos vendedores desses produtos: pessoas com mais qualificação, com ensino médio completo, graduação, formação em licenciaturas diversas, passaram a fazer parte do grupo de vendedores nos mercados informais. Lima e Maloa (2022) analisam que o aumento dos indivíduos com ensino médio e superior no comércio informal é resultado da incapacidade do Estado e dos setores formais de atenderem as necessidades da

---

população em termos de geração de emprego. Os rendimentos nessas atividades também acabam ultrapassando, muitas vezes, os salários pagos em setores de atividades formais (LIMA; MALOA, 2022).

Para as mulheres participantes de nossa pesquisa é comum comprar roupas e calçados de calamidade. Algumas, sequer já compraram roupas de outras formas - apesar de Maputo possuir uma variedade de lojas de departamento, comércios formais de roupas e calçados, *boutiques*, franquias de outros países, *Shoppings*, entre outros.

### **O comércio de calamidades nas mídias sociais**

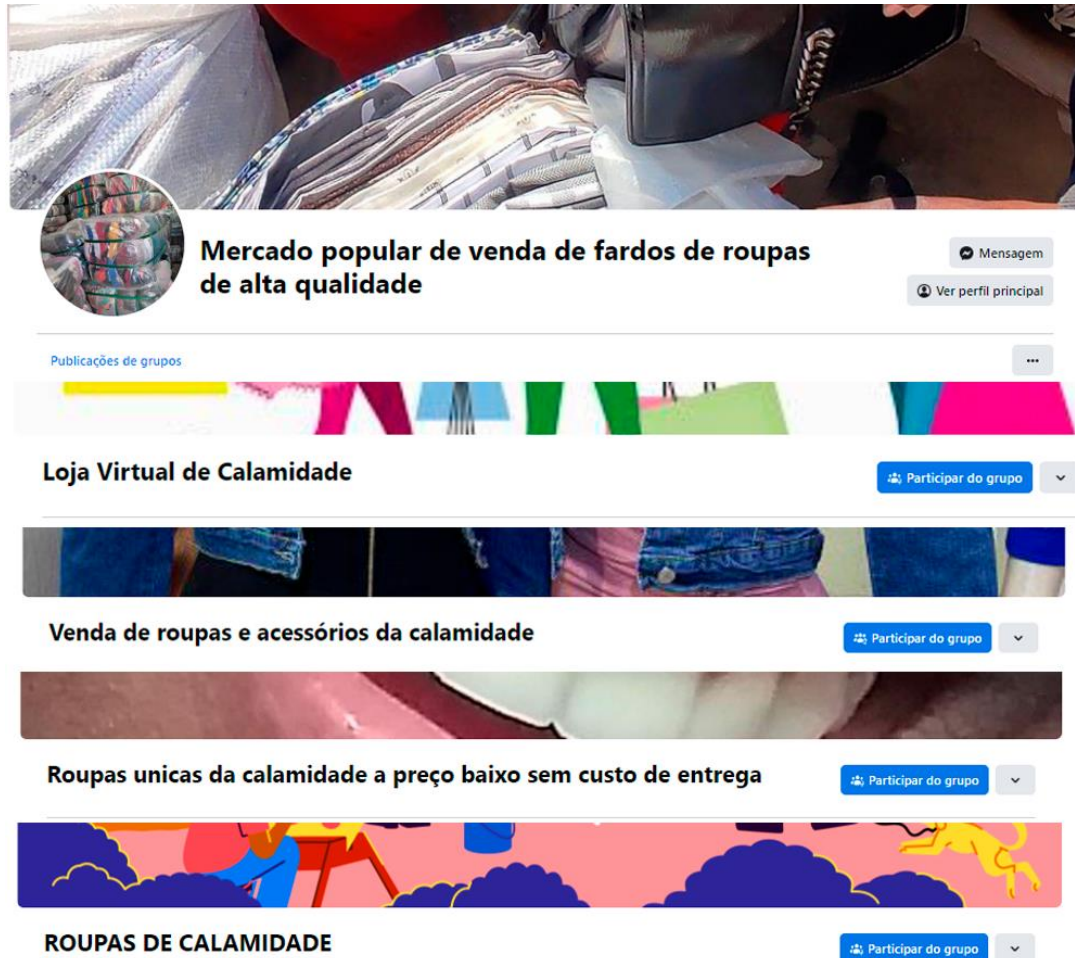
Conforme o número de usuários de internet aumenta em Moçambique, os produtos de calamidades são transportados para novos cenários nas mídias sociais. As roupas, os sapatos, os cabelos e diversos outros acessórios, estão presentes nas imagens que compõem as visualidades das plataformas digitais. As fotos nos *Status* e nos *Stories* mostram essas materialidades cotidianas que se fazem tão importantes quanto o próprio smartphone. “Objetos materiais são um cenário”, conforme cita Miller (2013, p.78).

À medida que o uso de smartphones e o consumo de mídias sociais crescem, as roupas e calçados de calamidades começam a ser vendidos via *Facebook* e *WhatsApp*. O *WhatsApp* é uma das mídias sociais mais utilizadas no país porque consome menos dados móveis e megabytes de internet. Algumas operadoras de telefonia móvel até criam promoções que possibilitam que o uso do aplicativo continue mesmo após o término dos megas. A segunda plataforma mais usada é o *Facebook*. O *Instagram* não é uma mídia social tão utilizada em Moçambique, principalmente por pessoas de baixa renda. As interlocutoras relatam que o *Instagram* é a mídia que consome mais dados e em Moçambique são poucos os espaços que possuem redes de internet *Wi-Fi*.

Nesse contexto, grupos no *Facebook* passam a ser criados com o intuito de revender fardos e produtos de calamidades, principalmente nos centros urbanos e nas capitais das províncias. Os grupos intitulados “Roupas de Calamidade”, “Loja Virtual de Calamidade”, “Venda de roupas e acessórios da calamidade” (Figura 02), entre outros, possuem dezenas ou centenas de membros e são criados em diversas regiões. Nesses grupos há oferta e também procura por produtos, que vão de roupas e calçados até acessórios e cabelos. As fotos postadas dos produtos à venda também acompanham,

muitas vezes, um número de telefone e contato de *WhatsApp*. Outras vezes as peças acompanham a mensagem “entrar em contato privado”.

Figura 02 – Grupos no *Facebook* para venda de produtos de Calamidade



Fonte: Montagem de capturas de tela do *Facebook*

Outros grupos de *Facebook* que chamam a atenção na pesquisa são aqueles criados por vendedores que possuem um ponto físico de venda, como no mercado Xipamanine em Maputo, e utilizam os grupos nas mídias sociais para anunciar a abertura de novos fardos de roupas e para exibir as peças que tem a venda em seu ponto.

Além dos vendedores de calamidades em espaços públicos e em grupos de *Facebook*, há também pessoas que vão até os fardos, “reviram” as roupas para encontrar produtos que lhe agradam e acabam levando produtos extras para vender por um preço mais caro através de suas redes.

Eugênia conta que “nem todos os moçambicanos tem coragem de ir até os mercados informais de rua, como o Xipamanine, ficar horas revirando roupas até

---

encontrar o que agrada e o que cai bem no corpo”. Outras pessoas, segundo a interlocutora, também não têm tempo ou paciência para essas compras. Algumas meninas, de acordo com Eugênia, ainda têm vergonha de serem vistas escolhendo roupas “do fardo”. A partir dessas observações, foi possível visualizar que outro tipo de comércio se forma, o de mulheres estudantes, que vão até os mercados informais mais agitados, como o Xipamanine, Zimpeto e Chiquelene, e compram peças em pequenas quantidades para revender. Eugênia descreve que “algumas lavam e engomam [as roupas] para ser mais atrativo o seu negócio”, e depois disso tiram fotos e postam em grupos no *WhatsApp*, no *Status* e no *Facebook*.

A participante da pesquisa relata que “a maioria das pessoas que vende assim pelas redes sociais, cria grupos de mulheres e vai mandando para elas. Normalmente são mulheres porque roupa do fardo para homem o acesso não é tão fácil quanto roupa para mulheres”. Eugênia explica que através das doações chegam mais roupas advindas de mulheres, então são maioria entre as roupas de calamidade. As roupas para o público masculino são mais caras e escassas – conta Eugênia.

Os motivos que levam Eugênia a comprar produtos de calamidades são, principalmente, preço baixo, exclusividade das peças e qualidade dos tecidos.

Eu em particular compro pelo preço, qualidade e também pela exclusividade das peças. Normalmente as peças de segunda mão são originais, que se quiser comprar na loja saem a preços muito altos, sem falar que aqui em Moçambique temos poucas lojas com produtos originais, há muita pirataria. Para quem aprecia os tipos de tecidos, por exemplo, vale mais comprar na calamidade porque muitas delas são roupas com boa textura e tecidos originais, difíceis de estragar. E ultimamente eu venho pensando em questões ambientais, que ajudo nos cuidados do meio ambiente comprando roupa do fardo (Eugênia, janeiro de 2023).

A pesquisa de Cumbane (2011) verificou que os consumidores de roupas usadas de calamidades, na cidade de Maputo, podem ser considerados heterogêneos, de diferentes estratos sociais, com escolaridades distintas e com uma variedade em relação a propriedade de bens. Ao entrevistar vendedores de roupas usadas e também compradores, o autor analisou que os consumidores com mais escolaridade e maior poder aquisitivo destacam a questão da “posse de bens duráveis” ao comprar os produtos de calamidade.

Em contrapartida, os compradores com capital escolar mais baixo e menor poder de compra, segundo o autor, apresentam também um menor nível de consumo. O consumo de calamidade por esse público, de acordo com Cumbane (2011, p.94), está mais

---

relacionado a utilidade desses bens duráveis, e não tanto ao “sentido simbólico que os bens duráveis representam para alguns consumidores qualificados”.

Durante os seis meses de pesquisa em Maputo observamos que diferentes públicos e mulheres diversas consumiam produtos de calamidades: de professoras universitárias a estudantes universitárias, de turistas a jovens mães trabalhadoras. O público não era homogêneo, como constatou Cumbane (2011), e suas dinâmicas de compra, venda, revenda e consumo eram complexas. A cultura de compras de calamidades é presente há décadas no país, um mercado no qual se compram roupas para o dia a dia, vestidos para ocasiões especiais, roupas íntimas, sapatos, tênis, bolsas, etc.

Eugênia, que nasceu e cresceu no norte do país, em Quelimane - Zambézia, e que já passou por diversas outras províncias para chegar até Maputo, conta que “Calamidades tem em todas as províncias e em todos os distritos, porque há distritos em que não há loja”. Em alguns distritos, porém, as tecnologias ainda não são acessíveis, portanto, não há a dinâmica que acontece nas capitais, de anunciar as roupas através das mídias sociais.

Miller e autores (2019) observaram, em sua pesquisa sobre as mídias sociais, que em locais com poucos negócios formais, como em uma cidade no interior do Chile, dezenas de páginas surgiram no *Facebook* com o propósito de “compra e venda”. Refletir sobre a relação entre consumo e vestuário, aliás, é algo que o pesquisador Daniel Miller faz em diferentes pesquisas.

Em Trinidad, Miller (2013) analisou a importância das roupas e sapatos para as mulheres e argumentou que a dedicação à indumentária, criticada e apontada como superficial por parte da população, representa mais do que uma devoção ao material. O autor ressalta que é preciso examinar com mais detalhe como os objetos e as roupas constituem as pessoas. “As roupas estão entre os nossos pertences mais pessoais. Elas constituem o principal intermediário entre nossa percepção de nossos corpos e nossa percepção do mundo exterior” – aponta Miller (2013, p.38).

As roupas que escolhemos usar, a forma como compramos e nos vestimos, não são questões superficiais, “elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (MILLER, 2013, p.22-23). O mundo das coisas, conforme Slater (2002), é a cultura em sua forma objetiva. Os bens são a parte da cultura que fica visível e o ator social usa desse consumo de bens materiais para dizer alguma coisa sobre si mesmo e sobre sua cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Em Moçambique, a cultura material presente nas ruas da cidade se transporta para os smartphones e se faz visível através das mídias sociais.



---

Ao mesmo tempo em que esse tipo de comércio é característico da cultura local, também está totalmente alinhado à cultura global. Quando são abertos fardos advindos de países europeus as compradoras procuram por roupas “da moda”, por tendências, peças e cores que estão sendo usadas em outros países, ou que pertencem a marcas de roupas famosas na Europa e nos Estados Unidos, peças “originais”, como afirmam as participantes da pesquisa.

Entre as mulheres de Maputo, observamos que há a valorização das conexões com o mundo globalizado, seja por meio do consumo ou da divulgação da cultura moçambicana para o mundo. Foi possível perceber práticas tradicionais moçambicanas sendo mostradas nas mídias sociais, por meio de vídeos e imagens compartilhados no *WhatsApp*, no *Facebook* e no *YouTube*. Ao pesquisar as palavras “roupas, calamidades e Moçambique”, no *YouTube*, é possível visualizar diversos vídeos de moçambicanos e moçambicanas mostrando essa cultura material, suas formas de negociação, dicas de como escolher peças e produtos variados.

Eugênia, em 2022, ficou noiva, e o seu vestido para essa ocasião especial foi comprado na calamidade. A interlocutora consultou costureiros e pesquisou tecidos para avaliar o custo de confeccionar um novo vestido para o casamento, mas os preços eram muito altos. A busca nos mercados informais foi extensa, até que Eugênia encontrou um vestido que lhe agradou, com rendas e um tecido de alta qualidade. Recebemos fotos de Eugênia vestida de branco, sorridente e satisfeita com o seu achado, experimentando o vestido em meio ao mercado, com outras roupas expostas ao seu redor. Em áudio encaminhado pelo *WhatsApp*, ela contou que a peça só precisava ser lavada e de alguns ajustes para ficar pronta para o casamento.

Outra compra importante que Eugênia fez foi em janeiro de 2023. A interlocutora comprou 14 peças de roupas infantis na calamidade – *Bodys* e *Tip Tops* - para presentear recém-nascidos de sua família, por 400 meticais. Com esse valor, em lojas tradicionais, Eugênia conseguiria comprar somente duas ou três peças.

No contexto do estudo, portanto, foi possível constatar conexões entre a cultura material da cidade e as mídias sociais. O comércio de calamidades e os produtos de segunda mão, que compõem o cenário das ruas e mercados informais de Maputo, se materializam em imagens no *WhatsApp*, no *Facebook* e em grupos nos aplicativos. O acesso a smartphones e as mídias sociais possui grande impacto sobre esse comércio, que há décadas ocorre em Moçambique e que é parte da cultura do país.

## Considerações finais

A análise realizada nos permitiu verificar que a internet suscitou significativas transformações nas formas de consumo, nas relações de compra e venda, na visualização dos produtos e na comunicação sobre o comércio de calamidades em Moçambique. As dinâmicas relacionadas a essa cultura material foram - e continuam sendo - atualizadas.

As práticas entre os vendedores de fardos, os compradores das mercadorias, os revendedores que comercializam os produtos e os seus consumidores, foram impactadas pelas mídias sociais e essas transformações são fragmentos importantes do cotidiano dos moçambicanos na atualidade.

Quando as interlocutoras da pesquisa buscam por peças únicas e exclusivas ao comprar roupas dos fardos, elas buscam por identificação e por diferenciação. Essa modalidade de consumo faz parte da cultura das interlocutoras desde a infância; comprar e vestir roupas de calamidades são práticas revestidas de significado simbólico, principalmente para as mulheres, e representam parte constitutiva da cultura do país.

O comércio de calamidades em Moçambique revela uma complexa interseção entre o global e o local, refletindo tanto as tradições culturais locais quanto as influências globais. Embora o consumo dessas roupas faça parte da identidade cultural do país, ele também está profundamente ligado a um fluxo global de doações de mercadorias. As roupas e calçados, provenientes da Europa, ilustram como as práticas de consumo estão intrinsecamente conectadas às dinâmicas econômicas e culturais globais.

## REFERÊNCIAS

CUMBANE, Pedro Elias. **O Consumo de Roupas Usadas nos Mercados Informais Moçambicanos**: o Caso da Cidade de Maputo. Dissertação (Mestrado). Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Mestrado em Sociologia do Desenvolvimento e Políticas Sociais, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury Academic, 2015.

LIMA, Agostinho; MALOA, Joaquim Miranda. Ganhando novos espaços: a dinâmica do comércio informal de vestuário e calçados usados no município de Lichinga. **Revista de Ciências Sociais**: periódico do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza, 2022.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram. **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.