


Estudo de fileira em Bissau e estudo de mercado das hortaliças

AGRI-ESSOR – Bissau-Ação Ianda Guiné! Hortas

Sumário

I.	SIGLA.....	Pg 4
II.	DEFINIÇÃO E ASPETOS DOS DIFERENTES ALVOS – CATEGORIAS.....	Pg 5
III.	INTRODUÇÃO.....	Pg 6
IV.	APRESENTAÇÃO DA AÇÃO IANDA GUINÉ! HORTAS.....	Pg 11
	1. Apresentação da ESSOR e Asas de Socorro	
1.1.	Apresentação de Ianda Guiné! Hortas	
V.	OBJETIVO DE ESTUDO.....	Pg 12
	 Metodologia	
2.1.	Objetivos do nosso estudo	
VI.	ESTUDO DE FILEIRA HORTICOLA.....	Pg 13
3.	Contexto do país	
3.1.	Inquérito	
3.2.	Apresentação do Inquérito realizado com os consumidores de Bissau	
3.2.1.	Hábitos de consumo e compra (parte 1)	
3.2.2.	Perfil dos entrevistados	
3.2.3.	Hábitos de consumo e compra (parte 2)	
3.2.4.	Produtos hortícolas de Bissau	
3.2.5.	Comerciantes ambulantes (Bideiras)	
3.2.6.	Horticultoras	
3.2.7.	Principais produtos hortícolas beneficiarias FAP 1 e 2	
VII.	CONCLUSÃO.....	Pg 32
VIII.	ANÁLISE INTERNA.....	Pg 33

I. SIGLAS

ESSOR: Associação de solidariedade internacional

FIP: Formação e inserção profissional

EDUC: Setor de projetos de desenvolvimento para educação e percurso cidadão

BIOSP: Setor de projetos de desenvolvimento e orientação social

AGRI: Setor de projetos de desenvolvimento agrícola

SISSAN: Seguimento de segurança alimentar e nutricional na Guiné-Bissau

FAO: Organização das Nações Unidas para a alimentação e agricultura

IFAD: Fundo internacional para o desenvolvimento agrícola

UNICEF: Fundo das Nações Unidas para a infância

PAM: Programa Alimentar mundial

OMS: Organização mundial de saúde

ONU: Organização das Nações Unidas

UE: União Europeia

SAB: Setor autónomo de Bissau

II. DEFINIÇÃO E ASPETOS DOS DIFERENTES ALVOS – CATEGORIAS

- **Produtor:** são pessoas que produzem legumes.
- **Produtores de sementes locais:** são pessoas que produzem sementes locais.
- **Produtor – vendedor de sementes locais:** são produtores que vendem as suas sementes locais.
- **Produtor – vendedor de sementes locais a retalho:** são produtores que vendem suas sementes locais a retalho.
- **Produtor – vendedor de sementes locais a grosso:** são produtores que vendem suas sementes locais a grosso.
- **Produtor – revendedor de sementes importadas:** são produtores que revendem sementes importadas, que vem do estrangeiro.
- **Produtor - vendedor:** são produtores que vendem os legumes que produzem.
- **Produtor – vendedor retalhista:** são produtores que vendem os legumes que produzem a retalho.
- **Produtor- vendedor grossista:** são produtores que vendem os legumes que produzem a grosso.
- **Produtor – vendedor e revendedor:** são os produtores que vendem os seus legumes e que compram e revendem legumes de outros produtores ou comerciantes.
- **Produtor – vendedor e revendedor retalhista:** são os produtores que vendem os seus legumes e que compram e revendem legumes de outros produtores ou comerciantes a retalho.
- **Produtor – vendedor e revendedor grossista:** são os produtores que vendem os seus legumes e que compram e revendem legumes de outros produtores ou comerciantes a grosso.
- **Produtor – vendedor e revendedor retalhista e grossista:** são os produtores que vendem os seus legumes e que compram e revendem legumes de outros produtores ou comerciantes a retalho e a grosso.
- **Revendedor:** são comerciantes que compram legumes na mão dos produtores e revendem no mercado.
- **Revendedor retalhista:** são comerciantes que compram legumes na mão dos produtores e revendem no mercado a retalho.
- **Revendedor grossista:** são comerciantes que compram legumes na mão dos produtores e revendem no mercado a grosso.
- **Revendedor grossista e retalhista:** são comerciantes que compram legumes na mão dos produtores e revendem no mercado a retalho e a grosso.
- **Fornecedor:** são pessoas que fazem a distribuição (de uma certa quantidade) de legumes em forma de prestações de serviço.
- **Ambulante:** são pessoas que revendem legumes na rua, se deslocando, sem localização fixa.

III. INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento de um país ou território, o setor agrícola é um dos pontos focais para expandir a economia e lutar contra a pobreza e a fome. Este está dividido em vários ramos caracterizados pelas zonas e as práticas de produção. Numa delas se destaca a horticultura, que é de uma forma geral, o conjunto de técnicas de produção e aproveitamento de hortaliças (legumes), que é uma base alimentar e nutricional para a população.

De acordo com o relatório feito pela FAO e os outros organismos membros, das Nações Unidas, com o tema «The state of Food Security and Nutrition in the world 2021» (O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Mundo 2021); intitulado «Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all» (Transformar os sistemas alimentares para a segurança alimentar, nutrição melhorada e dietas saudáveis a preços acessíveis para todos); descreveram como principais motores que estão a aumentar em frequência e intensidade deste fenómeno, incluindo conflitos, variabilidade climática e extremos, e abrandamentos e recessões económicas. Este relatório oferece alguma indicação do que poderá parecer a fome até 2030 num cenário ainda mais complicado devido aos efeitos duradouros da pandemia da COVID-19. Inclui também novas estimativas do custo e acessibilidade de dietas saudáveis.¹ Doutro lado, o avanço da industrialização e comercialização de produtos químicos em toda parte do mundo, constitui um entrave em termos de uma alimentação equilibrada e saudável. Nos constrangimentos citados mais acima, o continente africano é atualmente o mais atingido. Segundo o estudo realizado pela ONU, cerca de 150 milhões de pessoas africanas, sobretudo na zona Ocidental, não tem acesso à quantidade mínima de calorias diárias. E o pior, outros 23 milhões podem literalmente morrer de fome ou por causas provenientes da mesma, como insuficiência de determinados nutrientes no organismo: falta de potássio, proteína, cálcio, entre outros. As taxas de crescimento natural na África são as mais elevadas do mundo, Para se ter uma ideia, a população africana em 1950 era constituída por 221 milhões de pessoas, atualmente, são mais de 850 milhões.²

¹ Relatório feito pela FAO com o tema «The state of Food Security and Nutrition in the world 2021» (O Estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Mundo 2021), capítulo 2,

2.1. Indicadores de segurança alimentar - últimas atualizações e progresso para acabar com a fome e garantir a segurança alimentar,

2.3. Indicadores de nutrição - últimas atualizações e progresso em direção às metas nutricionais globais, página 7 a 30.

Autores: FAO, IFAD, UNICEF, OMS, PAM.

² Extrato do relatório de dados realizado pela ONU sobre as causas principais de fome na África atualmente, Roma/Nova Iorque, 12 de julho de 2021.

No entanto, o ser humano estando cada vez mais consciente da degradação progressiva do meio ambiente e do impacto que este fenómeno causa na sua saúde; decidiu implementar atitudes sãs que possam ser muito benéficas. Sendo um consumidor em todos aspetos da natureza, o consumo alimentício (equilibrado e variado) é um dos mais importantes para a sua sobrevivência. Originando assim uma luta incessante contra a fome e uma busca de segurança alimentar. Que nos leva a refletir sobre quais métodos e práticas hortícolas devemos optar, adotar, para preservar o meio ambiente e a saúde da população? Como erradicar para diminuir a insegurança alimentar e aumentar o rendimento ao nível do produtor e das famílias? É neste contexto que ESSOR, uma associação de solidariedade internacional tendo como alvos, zonas e pessoas vulneráveis; está implementando no setor agrícola, uma ação para a promoção da produção/comercialização de hortaliças locais agroecológicas, nas zonas urbanas e Peri urbanas Bissau, capital de Guiné-Bissau; país situado na zona Ocidental da África; onde a insegurança alimentar é muito presente.

Para obtenção de melhores resultados, no âmbito da concretização do projeto, vai ser realizado primeiramente, um estudo do sector de fileira hortícola em Bissau, e depois um estudo de mercado, a fim de compreender melhor como funciona a produção, e como está estruturada a venda e o mercado de legumes

BOM SABER!

- ✓ **O setor da agricultura constitui 50% do PIB do país e garante uma grande parte de empregos. De acordo com os dados do banco mundial, 80% da população trabalha no setor agrícola.**
- ✓ **O recenseamento de 2009 mostra que 30% da população considera a agricultura, a pesca e gado como fonte principal de emprego.**
- ✓ **Hoje, dentro do SAB, existem cerca de 1.400 ha de área de várzea explorada para cultivo de arroz e mais de 140 ha de área cultivada para horticultura, parte da qual se encontra nestas mesmas várzeas, e ainda mais nas áreas Peri urbanas.³**

³ Síntese do diagnóstico agrário:

Jardinagem urbana e periurbana em Bissau.

Autor: Julien Sadousty -15/04/19 a 22/09/19

Hortalças que são produzidas em Bissau (por categorias)

Legumes folhas:

Alface



Alho francês



Amaranto (Nheue)



Baguichi



Couve



Repolho



Legumes raízes

Alho



Beterraba



Cebola



Cenoura



Nabo



Batata rena/Inglesa



Legumes frutas

Canja



Beringela



Djagatu



Feijão Manganhe



Abobora



Malagueta



Melancia



Penpino



Pimento



shutterstock.com - 220431355

Suculbembe



Tomate



Arómata

Cebolinha (palha de cebola)



Hortelã



Salsa



Nana



Tubérculos

Manafa



Batata-doce



Inhame



Mandioca



Grãos e cereais

Milho bacilo



Mancarra



IV. APRESENTAÇÃO DA AÇÃO IANDA GUINÉ! HORTAS

1. Apresentação da ESSOR e Asas de Socorro

ESSOR é uma associação de solidariedade internacional francesa; que tem por missão, ajudar as populações vulneráveis a adquirir os meios para melhorar de forma sustentável as suas condições de vida.

ESSOR está constituído em 4 setores de projetos de desenvolvimento que são:

- Da educação **EDUC**
- Da Informação e inserção profissional **FIP**
- Do desenvolvimento agrícola **AGRI**
- Da informação e orientação social e profissional **BIOSP**

ASAS DE SOCORRO, é uma ONG local, criada em 2006 pelo um grupo de jovens do bairro de Antula, que tiveram a iniciativa de criar um projeto com objetivo de apoiar os jovens do bairro de Antula e seu arredores, com o componente de formação na área de Informática, este grupo tem como a missão, de certa forma, contribuir no desenvolvimento do bairro e do País, dividido em 4 areas:

- **Produção e Desenvolvimento avícola** (*Centro de produção de galinha poedeira e frango CEDAVES, equipa Projeto de Avicultura Familiar (PAF)*)
- **Produção de Óleo de Mancara** (*Usina de Produção de Olea do Mancara em Bambadinca, CEDAVES*).
- **Desenvolvimento Agrícola** (*Equipa FAP, equipa outro projeto AGRI*)
- **Curso de informática** (*Escola de formação denominada CENTRO SOCIAL ASAS DE SOCORRO – C.S.A.S*)

1.1. Apresentação de Ianda Guiné! Hortas

A AÇÃO IANDA GUINÉ! HORTAS (Bissau) contribui para a melhoria de sistemas de produção hortícola numa perspectiva agroecologia e o reforço de serviços de apoio à fileira hortícola, através da capacitação dos atores da fileira e numa perspectiva de educação nutricional das horticultoras. Para tal, *Ianda Guiné! Hortas* (Bissau), aposta na formação e experimentações agrícolas participativas com as horticultoras de Bissau (2 ciclos de 2 anos), através da Metodologia ESSOR; contribui a melhorar o acesso a insumos, equipamentos agrícolas e sistema de irrigação; apoia a criação de unidades de produção de insumos agroecológicos (bio pesticidas etc.); investe na análise da fileira hortícola em Bissau, incluindo estudo de mercado sobre legumes; e trabalha na elaboração e implementação de uma estratégia comercial sobre legumes e agroecológicos.

Landa Guiné! Hortas (Bissau) faz o acompanhamento social e familiar das horticultoras, reforça a gestão das associações de produtoras, oferece formações técnicas e metodológicas aos parceiros (Asas de Socorro, Cintura verde, Universidade Amílcar Cabral), além de realizar intercâmbios de experiências e concertação para assegurar a agricultura urbana.

A sensibilização às horticultoras para uma nutrição sã e equilibrada e a realização de um inquérito inicial e final para medir o aumento do consumo de legumes (quantidade, diversidade, frequência), também são aspetos que estão a ser trabalhados pela Ação.

O *Landa Guiné! Hortas* em Bissau destaca:

- Cerca de 800 produtoras beneficiadas;
- Aumento de 15% do rendimento agronómico;
- Realização de 6 eventos de promoção da fileira hortícola;
- Cerca de 8 associações de produtoras apoiadas;
- Cerca de 800 horticultoras sensibilizadas sobre nutrição.

Os implementadores da Ação *Landa Guiné! Hortas* em Bissau são: ESSOR (requerente) e Asas de Socorro.

V. OBJETIVO DE ESTUDO

Metodologia:

- *Mapear a distribuição dos perímetros da horticultura (convencional e agroecologia) na zona de intervenção do projeto (zonas urbanas). Identificar os principais intervenientes no setor convencional, as suas especificidades e as suas relações: produtores, comerciantes, mercados grossistas e retalhistas, estabelecimentos comerciais, etc.*
- *Caracterizar o fornecimento de legumes, sementes, adubos e materiais agrícolas em Bissau, em termos de qualidade e quantidade, ao longo do ano, tendo em conta as zonas de fornecimento (zonas urbanas, zonas rurais, importações).*
- *Caracterizar a procura atual de legumes em Bissau, tendo em conta os diferentes perfis socioeconómicos dos consumidores finais (informação quantitativa e qualitativa) e dos estabelecimentos comerciais (restaurantes, etc.).*
- *Identificar as iniciativas empreendidas ou planeadas para melhorar o setor.*
- *Analisar a distribuição do valor acrescentado só setor legumes e os fatores determinantes do mercado (procura e preços). Analisar os pontos fortes/fracos do setor dos legumes convencionais.*
- *Avaliar o interesse dos consumidores e retalhistas (comerciantes, supermercados) em comprar legumes agroecológicos.*

- *Estudar o nível de competitividade do setor da horticultura agro-ecológica e o nível de satisfação das expectativas e exigências dos consumidores (qualidade e higiene).*
- *Apresentar experiências de sucesso na produção, processamento e comercialização individual ou associativa. Determinar as oportunidades de pontos de venda locais (circuitos convencionais e/ou agroecológicos dos produtos hortícolas).*
- *Fazer propostas estratégicas as horticultoras e organizações de agricultores para melhorar a qualidade dos produtos, facilitar a comercialização e as negociações de preços.*

2. Objetivos do nosso estudo

- O nosso primeiro objetivo é ter o conhecimento da “horticultura” em Bissau, saber em que zonas são plantados os legumes, como está organizada a produção, os tipos de legumes produzidos, o que mais se produz em termos de legumes, as dificuldades ou limitações no terreno, tendo em conta também a disponibilidade e variedade de sementes, fertilizantes, adubos orgânicos e químicos no mercado.
- Em segundo lugar de conhecer o funcionamento do mercado de hortaliças em Bissau. Será também de compreender como está estruturado, para as diferentes categorias de vendedores: como vendem, quais são as estratégias de comercialização, quais são as limitações no mercado, qual é o preço dos legumes ao longo do ano (considerando a época de chuva e de seca) qual é a situação em termos de rendimento. A recolha e análise dessas informações permitiram esclarecer a situação atual do mercado a fim de escolher as melhores táticas e meios a serem utilizados para o marketing das hortaliças agroecológico dos produtores de Bissau.

VI. ESTUDO DE FILEIRA HORTICOLA

3. Contexto do país:

A Guiné-Bissau se situa na zona subtropical da África Ocidental e é limitada ao norte pela República do Senegal, ao sul pela República da Guiné e a oeste pelo oceano atlântico e tem uma superfície de 36.125 Km². A população do país está repartida por trinta grupos étnicos e é estimada em 1,8 milhões de habitantes, sendo que um quarto está reunido na capital Bissau, e o resto nas zonas rurais. Compreende uma parte insular constituída por 88 ilhas. Dispõe de três zonas agroclimáticas: a zona costeira (o litoral), a costa sudoeste e a zona de savana degradada a nordeste.

A Guiné-Bissau faz parte da lista dos Países Menos Avançados. Ao longo da sua existência, sofreu uma persistente instabilidade política que agravou a situação económica e social da população. Em matéria de desenvolvimento humano, o Relatório Mundial sobre o Desenvolvimento Humano de 2003 posiciona o país no 166º lugar em 175 países no mundo.

Na Guiné-Bissau, o salto nacional é dado pela juventude. Mais de 60% da população para menos 25 anos e o início de uma transição demográfica na próxima década oferece novas oportunidades. Esses jovens não têm não experimentou a colonização portuguesa nem a luta pela independência. Eles vivem em uma época em que a informação e valores de todo o mundo circulam e misture. Esta juventude não é responsável pelo círculo cruel que tem prevalecido na última década, embora tenha sofrido os resultados. Ela está decidida não repetir os erros de passado e aceitar o desafio de um destino melhor para os povos da Guiné-Bissau.

Recorde-se que é a partir de 1984 que o Governo, no âmbito de melhorar a alimentação geral da população, não só em quantidade, mas também em qualidade, estabeleceu um primeiro estrutura-quadro responsável, em particular, pela promoção de culturas hortícolas. Atualmente, estas ações de apoio abrangem todo o país e vão em parte por projetos de desenvolvimento: eles estavam focados principalmente em aumentar a produção e sua diversificação através de espécies “exóticas”. A produção é feita principalmente na estação seca e fria; na época das chuvas, as chamadas espécies alimentares ocupam a terra por vários motivos, como tradições culturas, as necessidades de produtos básicos, mas também por falta de experiência e variedades vegetais adequadas. Deve ser especificado imediatamente que as sementes das espécies vegetais produzidas pelos horticultores locais são de má qualidade e correspondem a variedades que agora estão desatualizadas.

3.1. Inquérito:

No âmbito da realização do nosso estudo de mercado, realizámos um estudo de campo por meio de entrevistas com a população com uma razão principal: o bom conhecimento do consumidor guineense.

Estas entrevistas no terreno têm por objetivo de obter informações atuais e na hora. A presença no terreno permitirá um melhor diálogo e terá um impacto muito positivo na eficiência das respostas que vais nos permitir melhorar as perguntas e expandir o campo de respostas. E também de obter uma lista de contatos que será importante para a etapa de comercialização.

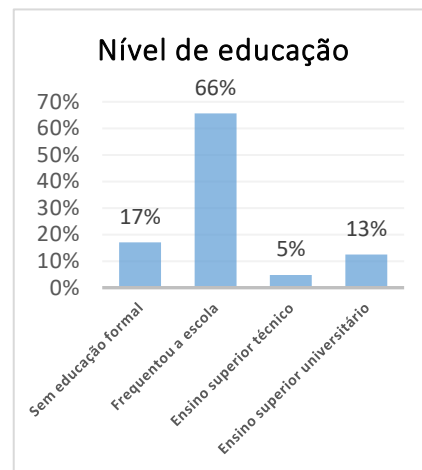
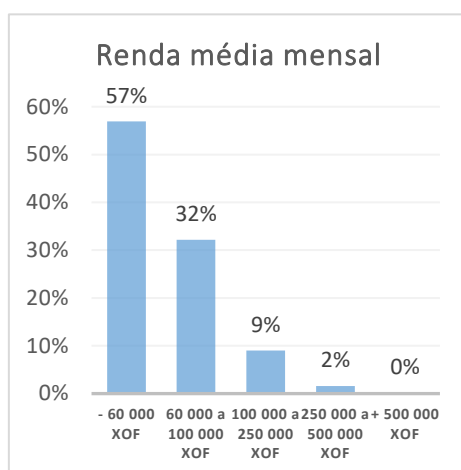
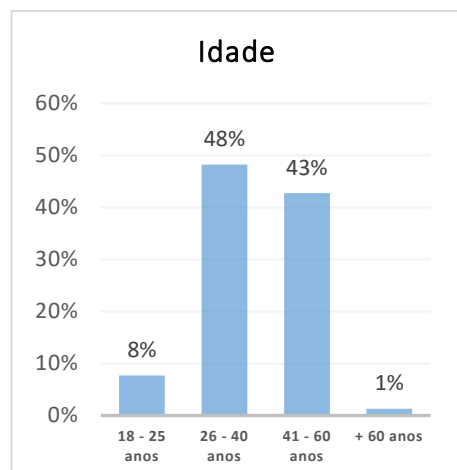
3.2. Apresentação do Inquérito realizado com os consumidores de Bissau

Do dia 15 de agosto ao dia 6 de setembro foi realizado um questionário com o intuito de conhecer o perfil do consumidor Bissau-guineense. O objetivo do questionário era verificar os hábitos de alimentação e de consumo dos cidadãos da cidade de Bissau. No total, 311 pessoas foram inqueridas em 31 bairros distintos da região autônoma de Bissau. Esse inquérito conta com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5,5%.

Perfil dos entrevistados

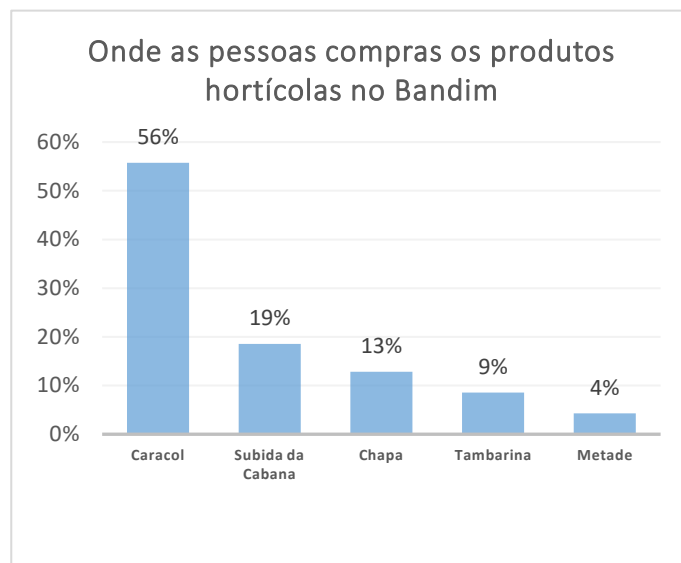
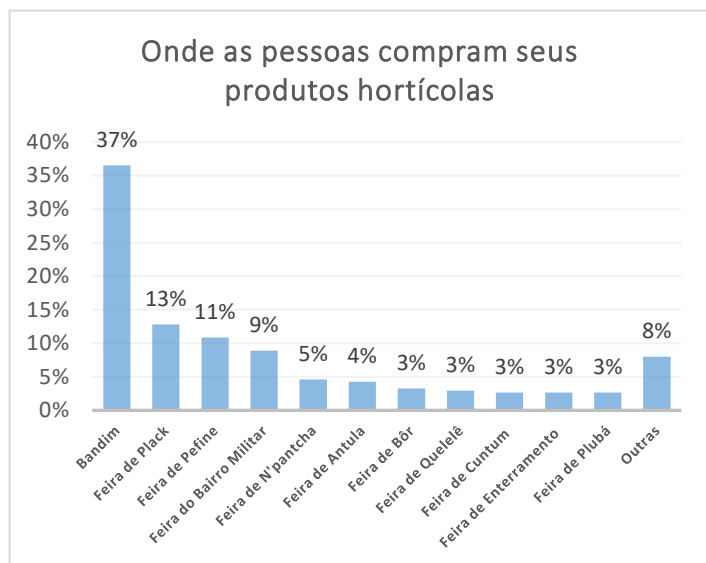
Dentre as 311 pessoas inqueridas, elas são majoritariamente do sexo feminino (84%), tem entre 26-40 anos (48%) e tem domicílio em 32 bairros distintos de Bissau. Em média, os seus lares são compostos por 9 pessoas, onde 5 são geralmente maiores de 18 anos.

Os entrevistados, em sua grande maioria, frequentaram a escola (66%), entretanto muitos não finalizaram os estudos. A maior parte deles tem uma profissão (79%), porém informal (69%). As profissões mais comuns são de badeira (comerciantes) (32%), doméstica (16%) e estudante/professor (6%). A renda mensal é menor que 60.000 FCFA (ou seja 92€) para 57% das pessoas.



3.2.1. Hábitos de consumo e compra

Em média, as pessoas gastam 3326 FCFA (ou seja 5€) por semana na compra de alimentos e 941,8 FCFA por semana na compra de produtos hortícolas. Quase todas elas os compram em feiras (99%). Foram encontradas 32 localidades distintas de compra de legumes, sendo a maior parte delas feiras dos bairros. As feiras mais importantes são respectivamente: Bandim (37%), Plack (13%), Pefine (11%), Bairro Militar (9%) e N'pantcha (5%). No Bandim, as pessoas geralmente frequentam a feira do caracol (56%), da subida da cabana (19%) e da chapa (13%).



De maneira geral, o motivo que faz as pessoas escolherem esses locais para fazer as suas compras está relacionado com a proximidade do local de residência (68%), a diversidade dos produtos (36%), o preço razoável (23%) e a qualidade (20%). Grande parte dos consumidores (73%) estão satisfeitos com a qualidade dos seus produtos hortícolas. Além disso, 8% estão muito satisfeitos. O motivo da satisfação está relacionado com o frescor (87%), o gosto (57%) ou aspectos visuais (14%). Já entre as pessoas que estão insatisfeitas, o motivo principal está relacionado ao elevado preço (79%).

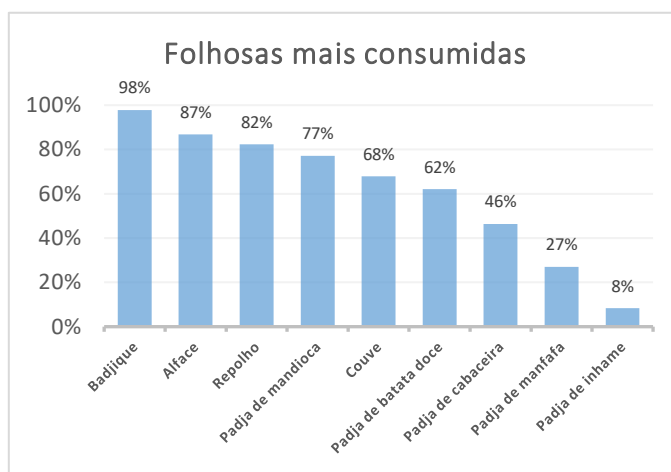
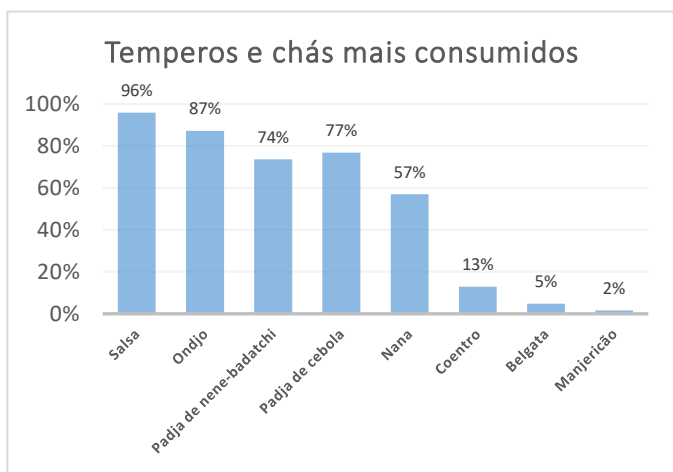
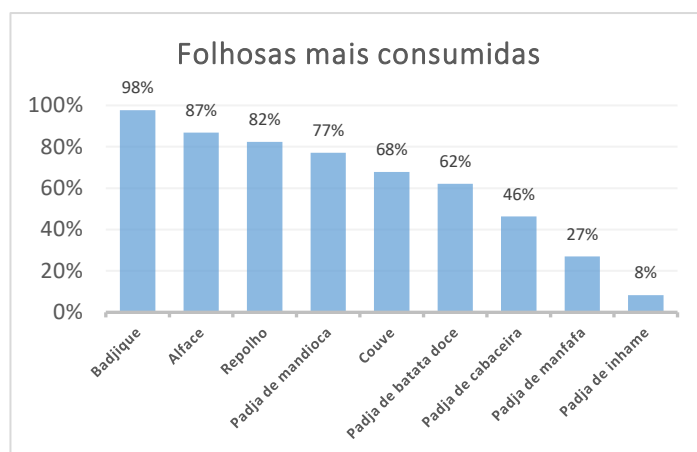
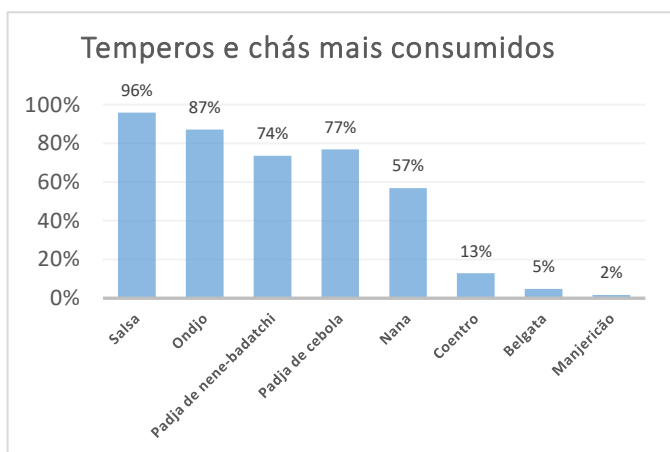
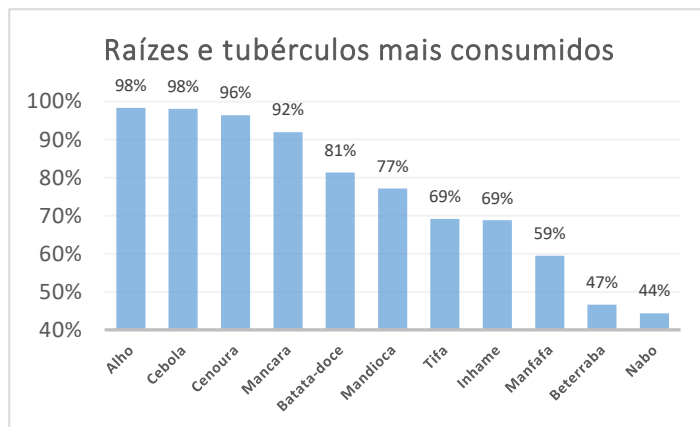
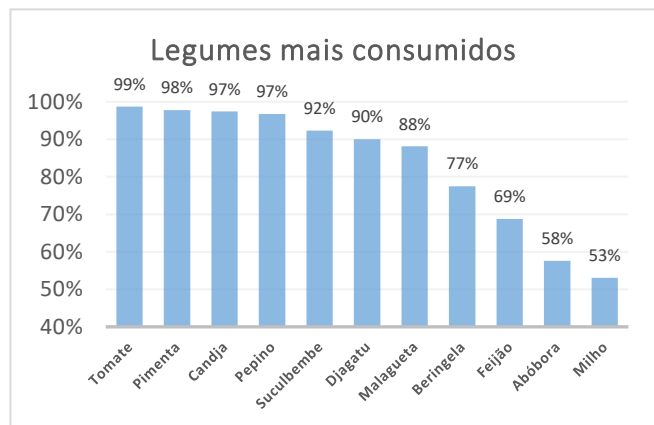
Produtos hortícolas de Bissau

As categorias de produtos mais importantes são respectivamente: legumes, raízes e tubérculos, temperos e chás e folhosas.

- Os cinco legumes mais consumidos são: tomate (99%), pimenta (98%), candja (quiabo) (97%), pepino (97%) e sucumbembe (pimenta-de-cheiro) (92%).
- As cinco raízes e tubérculos mais consumidos são: alho (98%), cebola (98%), cenoura (96%), batata-doce (81%) e mandioca (77%).
- Os cinco temperos e chás mais consumidos são: salsa (96%), ondjo (híbisus) (87%), cebolinha (77%), moringa (74%) e hortelã (57%).
- As cinco folhosas mais consumidas são: badjique (folha de híbisus) (98%), alface (87%), repolho (82%), folha de mandioca (77%), couve (68%).

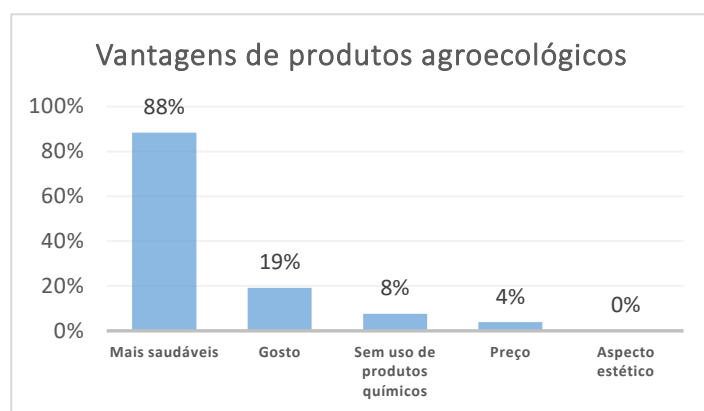
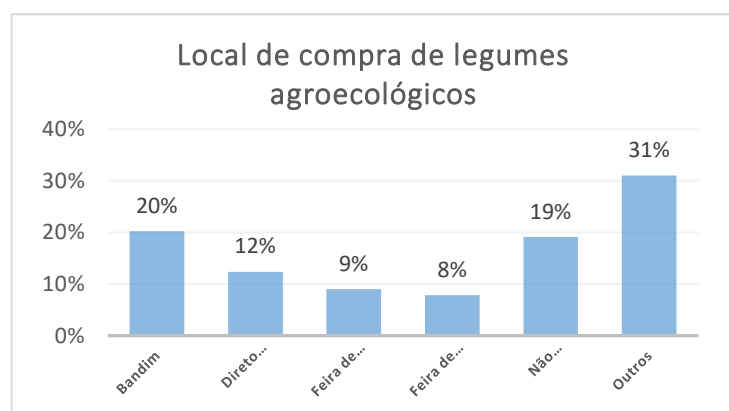
Entre os consumidores, 91% deles sabem informar se os produtos hortícolas que eles consomem são nacionais ou importados. Somente 14% deles consomem produtos hortícolas majoritariamente nacionais, a maior parte dos consumidores (63%) consomem produtos nacionais e importados. No que diz respeito a utilização de pesticidas e fertilizantes químicos, 74% acreditam que os produtos comercializados em Bissau são produzidos com o seu

auxílio. Entretanto, 78% desaprovam a sua utilização e 88% acreditam que esses produtos podem provocar problemas ligados à saúde.

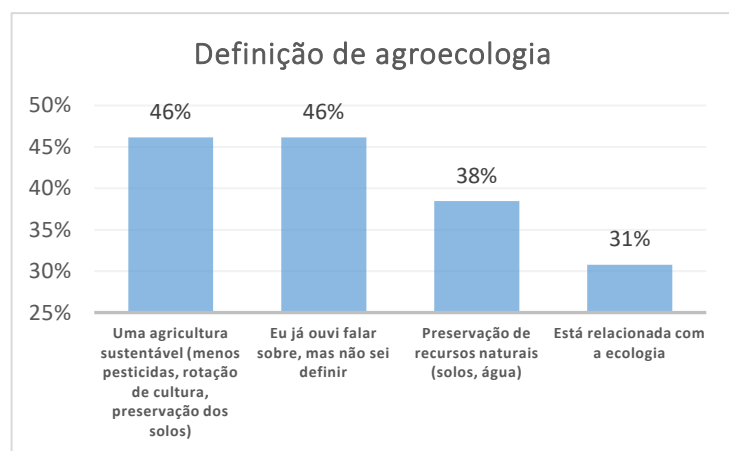


Somente 8% das pessoas entrevistadas sabem dizer o que é agroecologia, entretanto, algumas haviam ouvido falar sobre, mas não sabem definir com certeza. Das pessoas que sabem o que é agroecologia, 88% delas acreditam que esses produtos são mais saudáveis e 19% acreditam que eles têm um gosto diferente.

Depois de uma explicação sobre o conceito de agroecologia, 29% dos entrevistados confirmaram que consomem esse tipo de produto. A maior parte dessas pessoas compram esses produtos no Bandim (20%), direto com os produtores (12%), na feira de Pefine (9%) e na feira de Plack (8%). Essas pessoas atestam que conseguem identificar se um produto é agroecológico pelo seu tamanho (40%), atestando que os produtos agroecológicos são menores. Outra parte diz que conhece o produtor e suas práticas (31%) e que conseguem identificar pelo sabor (16%). Das pessoas que não consomem produtos agroecológicos, somente 13% não tem interesse em consumi-los.



Quando os consumidores são deparados com duas opções de compra, uma sendo um produto agroecológico e outra sendo



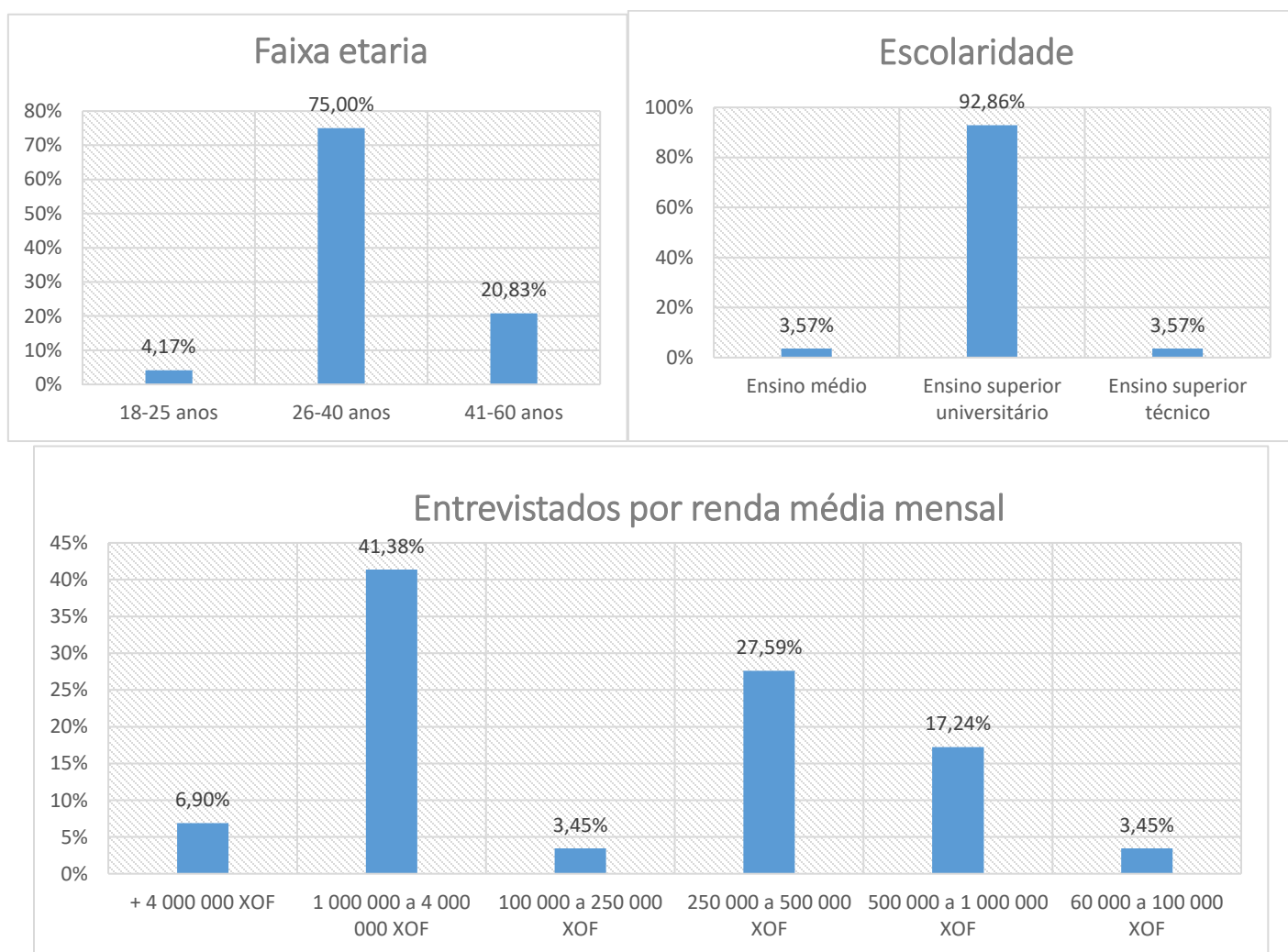
o mesmo produto, mas convencional, 99% optam pelo produto agroecológico. Em geral, 60% das entrevistadas atestaram que estariam dispostas a aumentar o investimento para a compra de produtos agroecológicos. Em média, os consumidores investiriam 17% a mais na sua compra semanal de produtos hortícolas para que eles fossem agroecológicos.

➤ Consumidor expatriado

Do dia 21 de dezembro de 2022 ao dia 4 de fevereiro de 2023 foi realizado um questionário com o intuito de conhecer o perfil do consumidor expatriado. O objetivo do questionário era verificar os hábitos de alimentação e de consumo dos expatriados. No total, 28 pessoas foram inqueridas por meio de um questionário online.

3.2.2. Perfil dos entrevistados

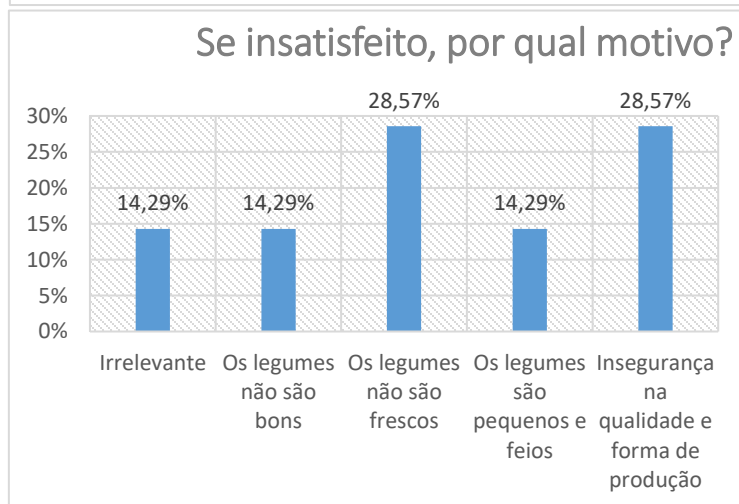
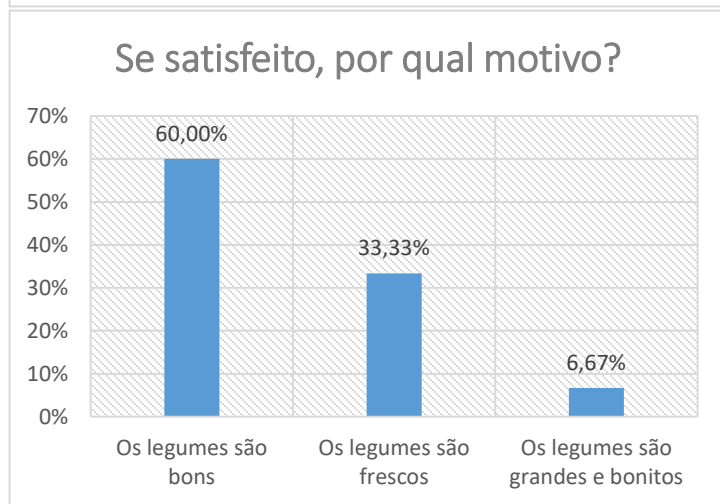
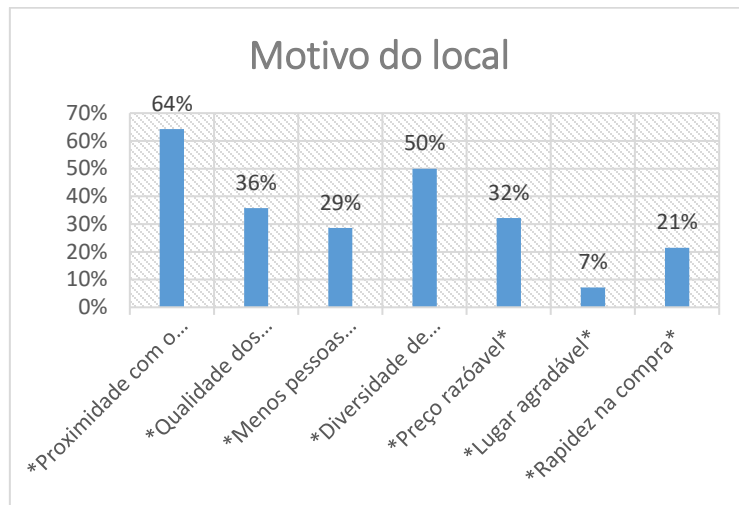
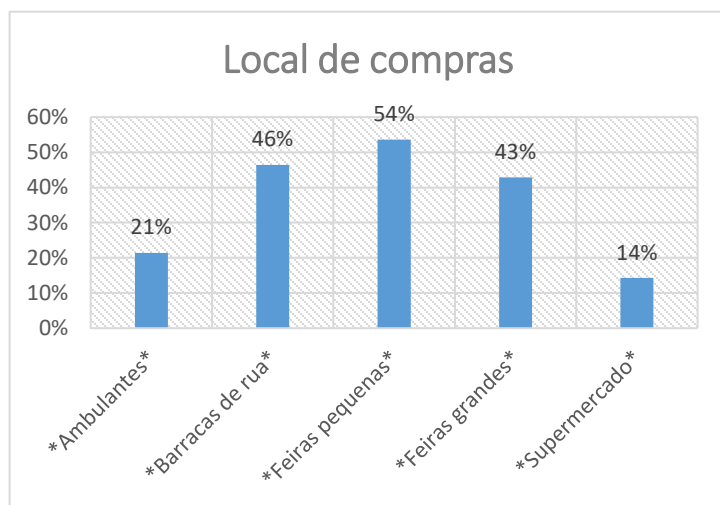
Dentre as 28 pessoas inqueridas, elas são majoritariamente do sexo feminino (60%), tem entre 26-40 anos (75%) e tem domicílio em 11 bairros distintos de Bissau. Os entrevistados, em sua grande maioria, tinham ensino superior completo (93%). A renda mensal é de 1.000.000 a 4.000.000 FCFA para 41% das pessoas.



3.2.3. Hábitos de consumo e compra

Em média, as pessoas gastam 9654 FCFA (ou seja 5€) por semana na compra de produtos hortícolas. Quase todas elas os compram em pequenas feiras (54%). De maneira geral, o motivo que faz as pessoas escolherem esses locais

para fazer as suas compras está relacionado com a proximidade do local de residência (64%), a diversidade dos produtos (50%), a qualidade (36%), e o preço razoável (32%). Grande parte dos consumidores (75%) estão satisfeitos com a qualidade dos seus produtos hortícolas. O motivo da satisfação está relacionado com a qualidade (60%) e o frescor (33%). Já entre as pessoas que estão insatisfeitas, o motivo principal está relacionado à insegurança quanto e forma de produção (28,57%) e a qualidade dos produtos (28,57%).

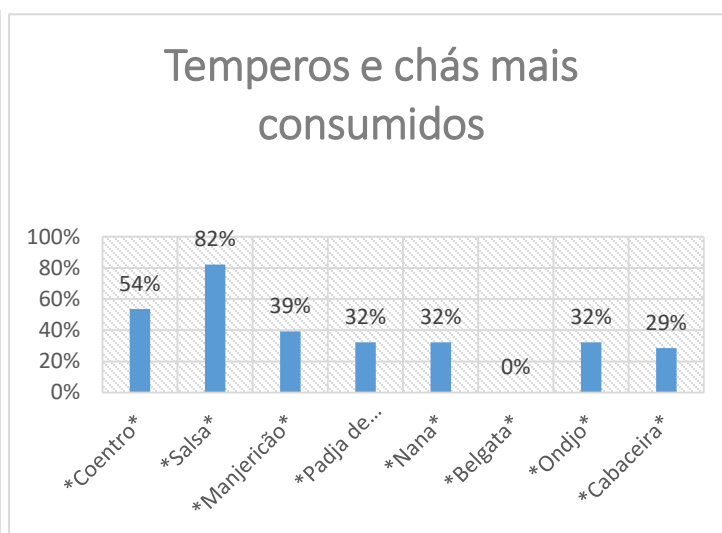
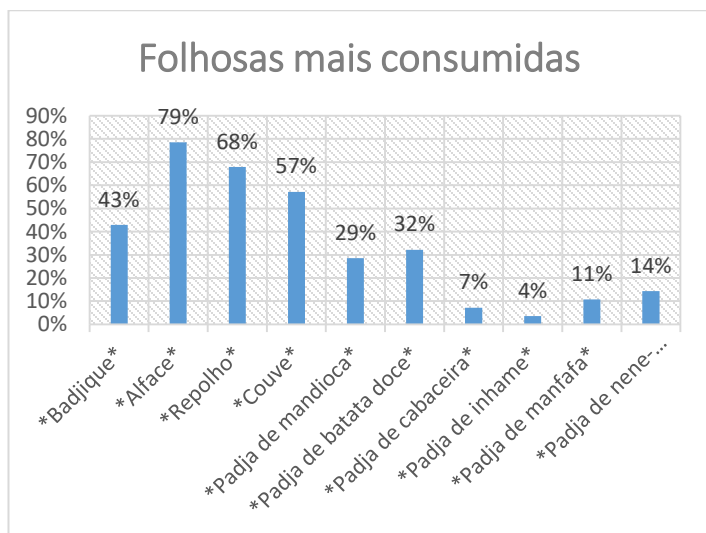
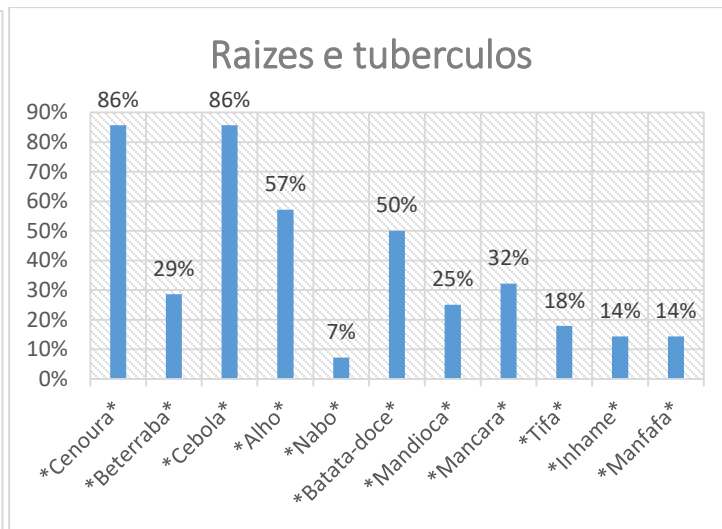
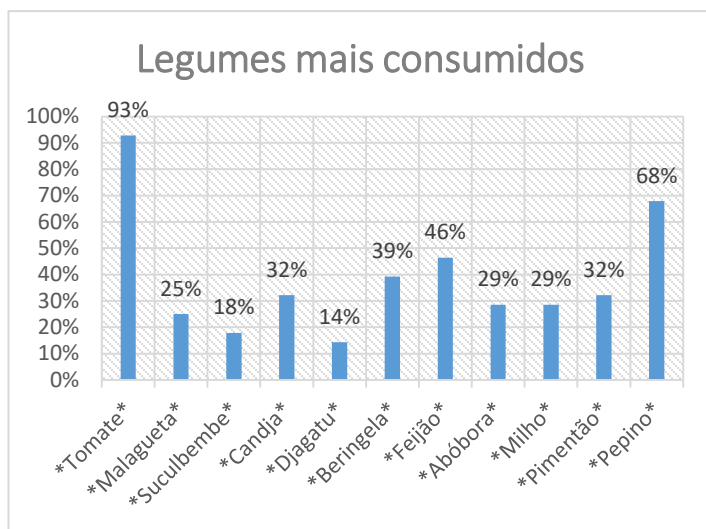


3.2.4. Produtos hortícolas de Bissau

As categorias de produtos mais importantes são respetivamente: legumes, raízes e tubérculos, folhosas e temperos e chás.

- Os cinco legumes mais consumidos são: tomate (93%), pepino (68%), feijão (46%), beringela (39%) quiabo e pimentão (32%).

- As cinco raízes e tubérculos mais consumidos são: cebola e cenoura (83%), alho (57%), batata-doce (50%) e amendoim (32%).
- As cinco folhosas mais consumidas são: alface (79%), repolho (68%), couve (57%). Os cinco temperos e chás mais consumidos são: salsa (82%), coentro (54%), manjeriço (39%) e cebolinha, hortelã e ondjo (híbiscus) (32%).

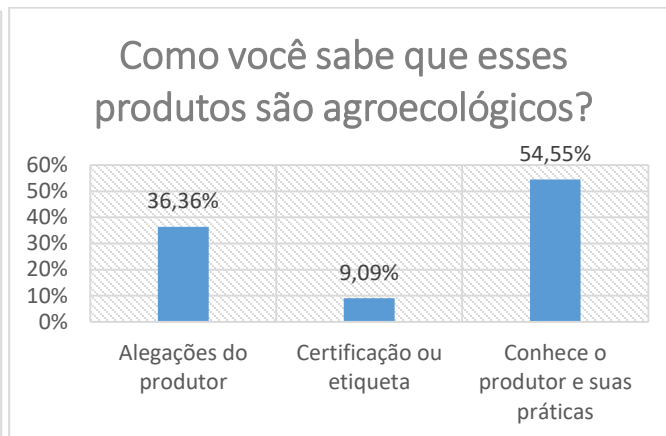
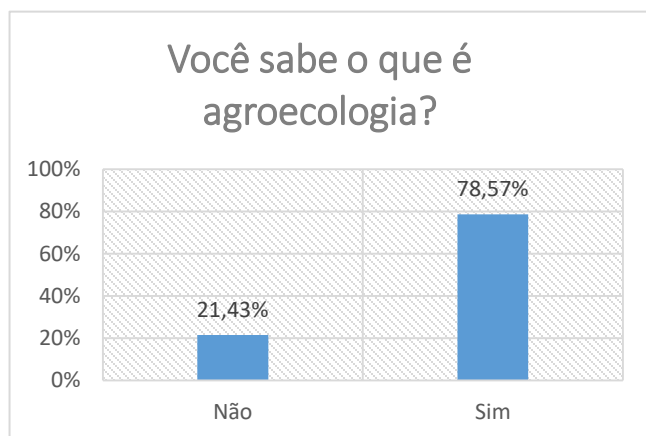


Entre os consumidores, 43% deles sabem informar se os produtos hortícolas que eles consomem são nacionais ou importados. Somente 25% deles consomem produtos hortícolas maioritariamente nacionais, a maior parte dos consumidores (40%) consomem produtos nacionais e importados. No que diz respeito a utilização de pesticidas e fertilizantes químicos, 54% acreditam que os produtos comercializados em Bissau são produzidos com o seu auxílio, entretanto, 75% desaprovam a sua utilização.

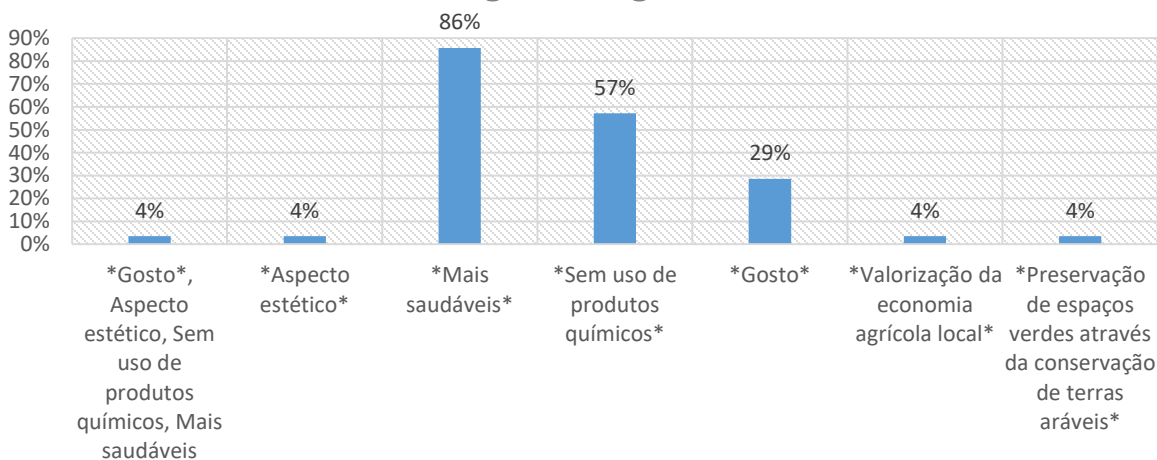
Agroecologia

Neste seguimento de consumidor 79% dos entrevistados sabem dizer o que é agroecologia. Das pessoas que sabem o que é agroecologia, 86% delas acreditam que esses produtos são mais saudáveis e 29% acreditam que eles têm um gosto diferente. Depois de uma explicação sobre o conceito de agroecologia, 36% dos entrevistados confirmaram que consomem esse tipo de produto. Essas pessoas atestam que conseguem identificar se um produto é agroecológico por conhecer os produtores e suas práticas (55%) ou por alegações do produtor (36%). Das pessoas que não consomem produtos agroecológicos, 50% alegam que a principal barreira é a dificuldade para diferenciá-los. Somente 17% não tem interesse em consumi-los.

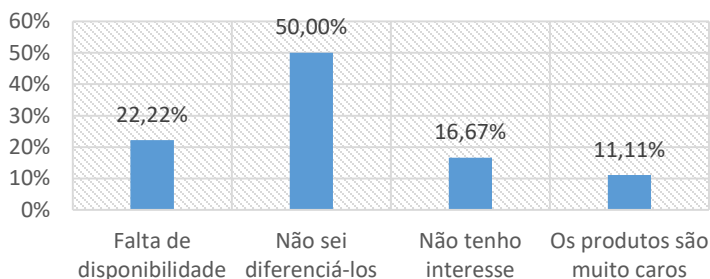
Quando os consumidores são deparados com duas opções de compra, uma sendo um produto agroecológicos e outra sendo o mesmo produto, mas convencional, 93% optam pelo produto agroecológicos. Em geral, 76% das entrevistadas atestaram que estariam dispostas a aumentar o investimento para a compra de produtos agroecológicos. Em média, os consumidores investiriam 40% a mais na sua compra semanal de produtos hortícolas para que eles fossem agroecológicos.



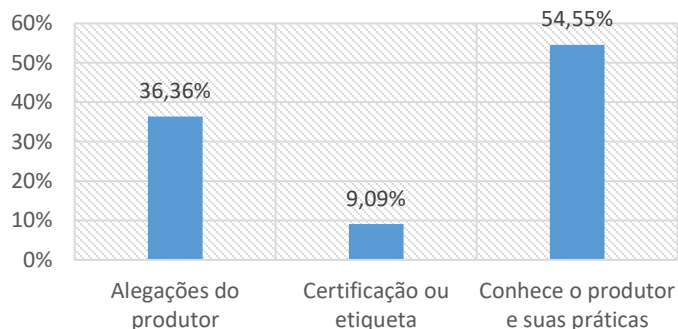
Na sua opinião, quais são as vantagens de consumir hortaliças produzidas por uma agricultura agroecológica?



Caso você não consuma produtos agroecológicos, qual seria o motivo?



Como você sabe que esses produtos são agroecológicos?



3.2.5. Comerciantes ambulantes (Bideiras)

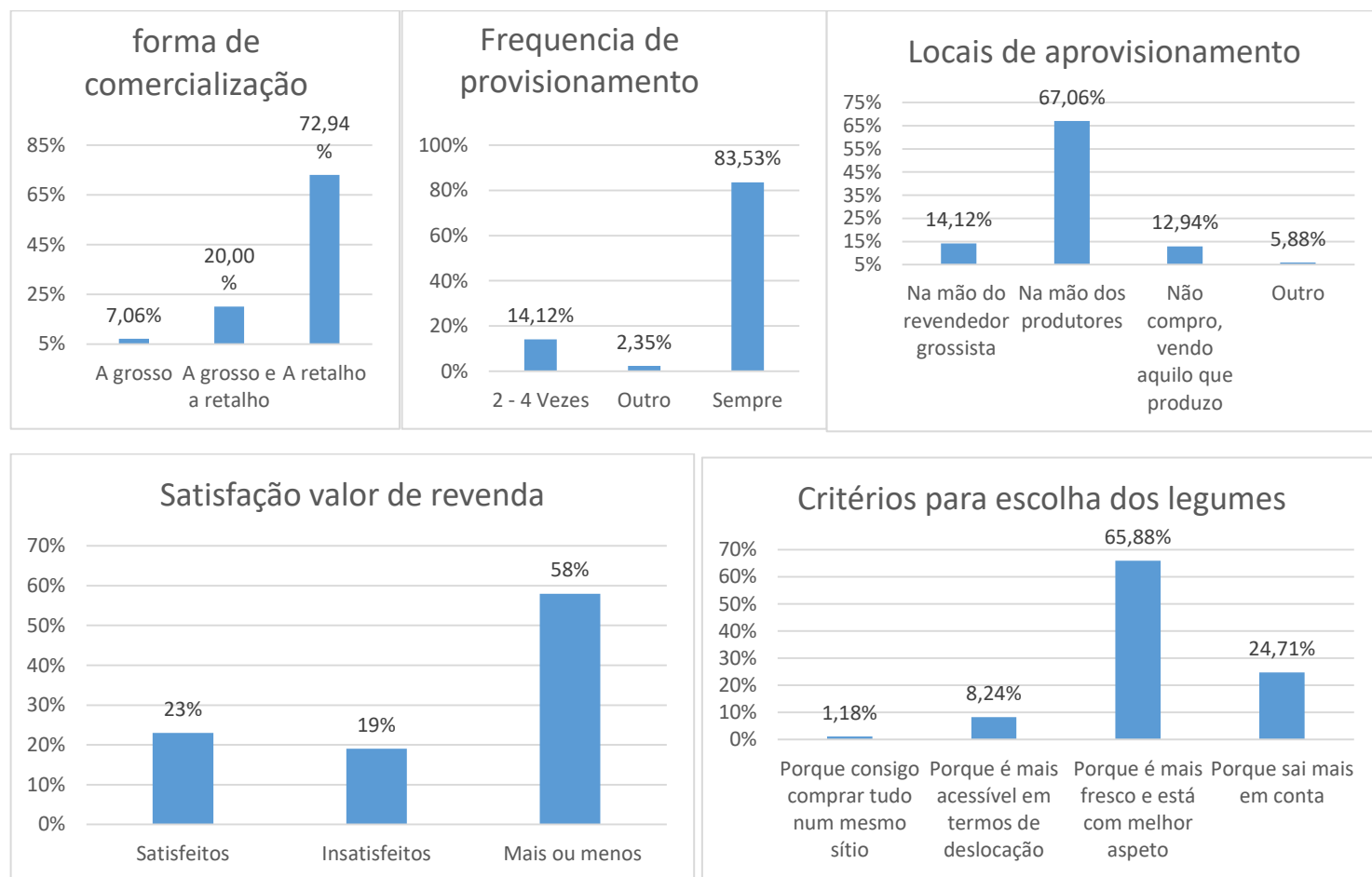
Do dia 20 ao dia 30 de abril de 2022 foi realizado um questionário com o intuito de conhecer o perfil dos vendedores ambulantes de Bissau. O objetivo do questionário era verificar os hábitos de venda desse ator da fileira. No total, 85 pessoas foram inquiridas.

No total, 58% dos entrevistados sentem uma indiferença em relação ao valor de venda dos legumes, 23% estão satisfeitos e 19% se sentem insatisfeitos com o valor praticado.

No total foram detetados 12 lugares diferentes de comercialização. Sendo o Bandim o lugar mais utilizado para a venda de legumes (29%). Para este inquérito as respostas que citavam caracol, chapa, feira da metade e Titinha como locais de comercialização, foram reagrupadas que consideradas como Bandim.

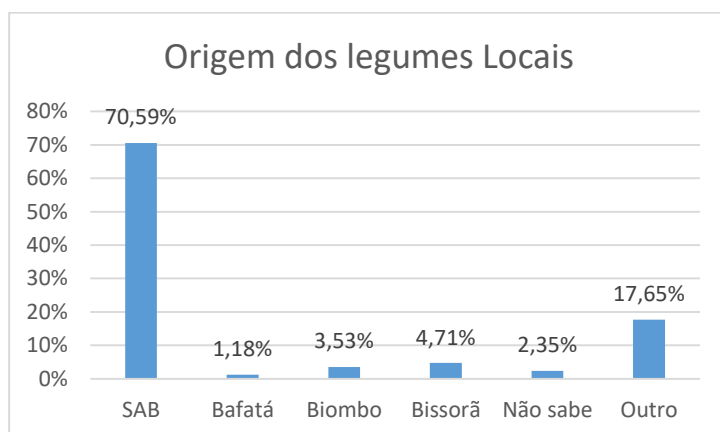
A maior parte das comerciantes (73%) vendem os seus produtos a retalho e 83% se aprovisionam de legumes diariamente. Esses legumes são comprados diretamente na mão de produtores (67%) ou são produzidos pelas próprias comerciantes (13%). Em relação a venda de produtos, 87% vendem diariamente.

Quanto aos critérios utilizados para o fornecimento de legumes para (65,88%) das entrevistadas o frescor e aspeto são determinantes para sua escolha, para (24,71%) das comerciantes o preço era o fator determinante, no entanto para (8,24%) a acessibilidade implicava para a sua escolha e somente para (1%) as entrevistadas o fator determinante era a possibilidade de comprar todos os legumes no mesmo local.

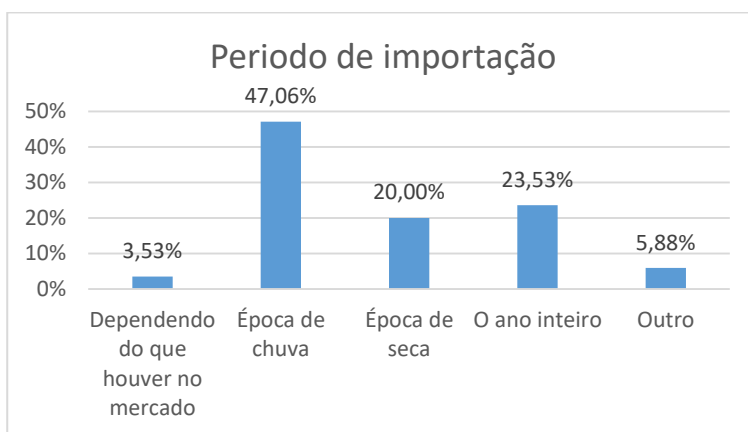
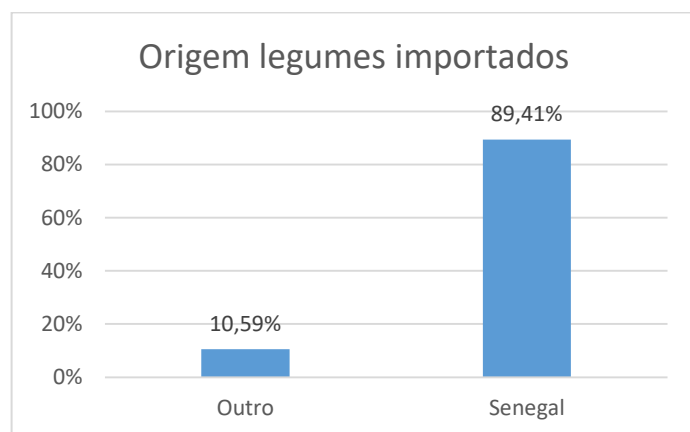


Em termos da proveniência dos legumes, 39% se fornecem somente de legumes locais, 11% somente de legumes importados e 50% de legumes locais e importados.

A origem dos legumes locais vendidos são: SAB (71%), Bissorã (5%), Biombo (3%), Bafatá (1%) e 18% de outras localidades.



Dos legumes importados, 89% vêm do Senegal e 11% de outras localidades. O período de importação de legumes é maior durante a época de chuva (47%). Época seca 20%, ano inteiro (24%), sem regularidade específica (8%).



A maioria das comerciantes vendem os seus produtos diretamente ao consumidor final 87%, quanto ao rendimento 74% consideram que tem um bom rendimento e 21% um bom rendimento, e apenas 4% considera indiferente.

Um fato detectado neste inquérito está ligado estratégia de comunicação 99% das comerciantes utilizam apenas a boca-a-boca como método de comunicação e marketing.

Dentre as principais dificuldades encontradas pelas comerciantes podemos destacar falta de transporte (36,47%) falta de espaço (16,47%) falta de segurança (10,59%).



Quanto a agroecologia as comerciantes demonstraram pouco conhecimento sobre o termo, porém após uma breve definição sobre a agroecologia, 91,36% das comerciantes disseram estar interessadas a comercializar legumes agroecológicos.

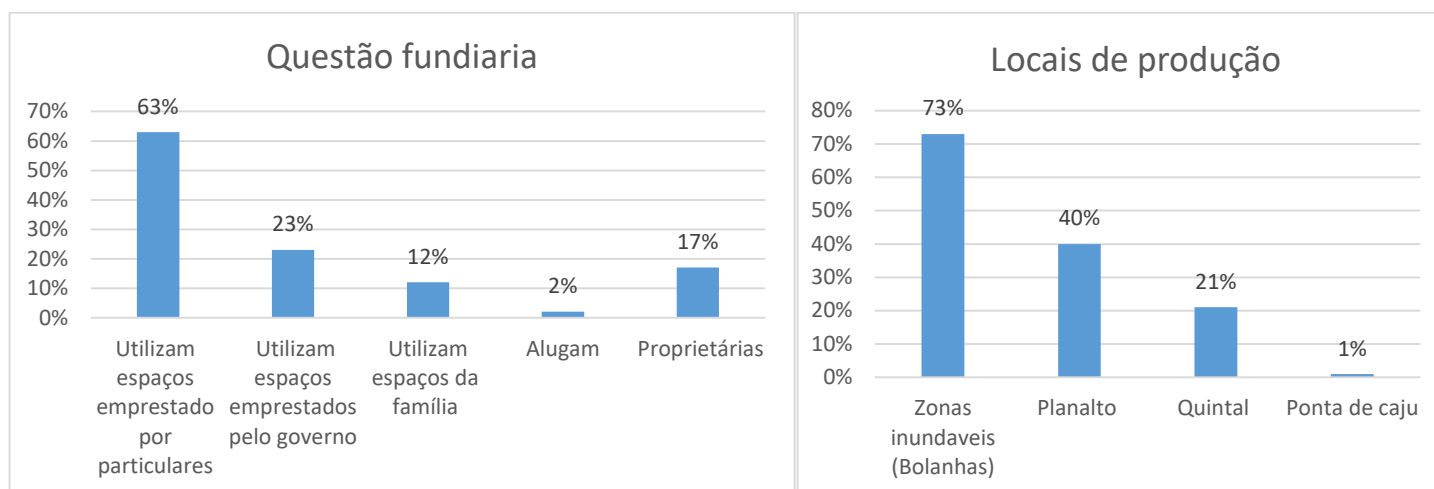
3.2.6. Horticultoras

Do dia 12 ao dia 23 de abril de 2022 foi realizado um questionário com o intuito de conhecer o perfil do das horticultoras de Bissau. O objetivo do questionário era verificar os hábitos de produção e venda desse ator da fileira da cidade de Bissau. No total, 47 pessoas foram inqueridas. Para complementar essas informações, o inquérito inicial realizado para o primeiro e segundo ciclo da FAP também foi utilizado, com o total de 156 respostas.

Dentre os entrevistados 96% de mulheres e 4% de homens, 64% tem entre 36 – 60 anos (46 idade média) e 58% afirmaram sabem ler. Em média as agricultoras têm 4 filhos. E somente 1% possuem conta bancária.

Somente 17% das agricultoras possuem terreno próprio, para 83% das produtoras os terrenos de produção não lhe pertencem, ocasionando assim uma grande dificuldade na realização de investimentos perenes nos espaços de cultivo. Entre as horticultoras que não possuem terreno, 63% utilizam espaços emprestado por particulares, 23% utilizam espaços emprestados pelo governo, 12% utilizam espaços da família e 2% alugam.

Quando perguntadas sobre os locais de produção, cada horticultora entrevistada tinha mais de uma opção de escolha por resposta, sendo assim 73% das horticultoras responderam que suas produções ocorrem em locais que inundam durante a época de chuva (Bolanhas) e somente 40% em zonas de planalto, 21% no quintal, 1% ponta de caju.



* A entrevistada tinha mais de uma opção de escolha por resposta

Quanto ao período de produção, (34%) das horticultoras afirmaram produzir somente durante o período de seca, neste período as culturas agrícolas se concentram em regiões inundáveis chamadas localmente de bolanhas, uma das razões para a prática agrícola nestas áreas é devido ao acesso a água para irrigação, além da menor pressão urbanística nessas regiões, porém o acesso a esses terrenos só é possível após a colheita de arroz, esse fator impede que a horticultora inicie o preparo do solo logo após a secagem do terreno, acarretando assim um atraso na produção.

Somente (1%) das agricultoras afirmou produzir unicamente no período de chuva, a produção durante o período húmido ocorre maioritariamente em regiões de planalto, pontas de caju ou nos próprios quintais. Além dos limites agronómicos impostos pelo clima durante esse período ocorre também a redução da área de cultivo, acarretando assim uma menor produção agrícola, em muitos casos as horticultoras limitam-se a produzir chás e temperos nos próprios quintais.

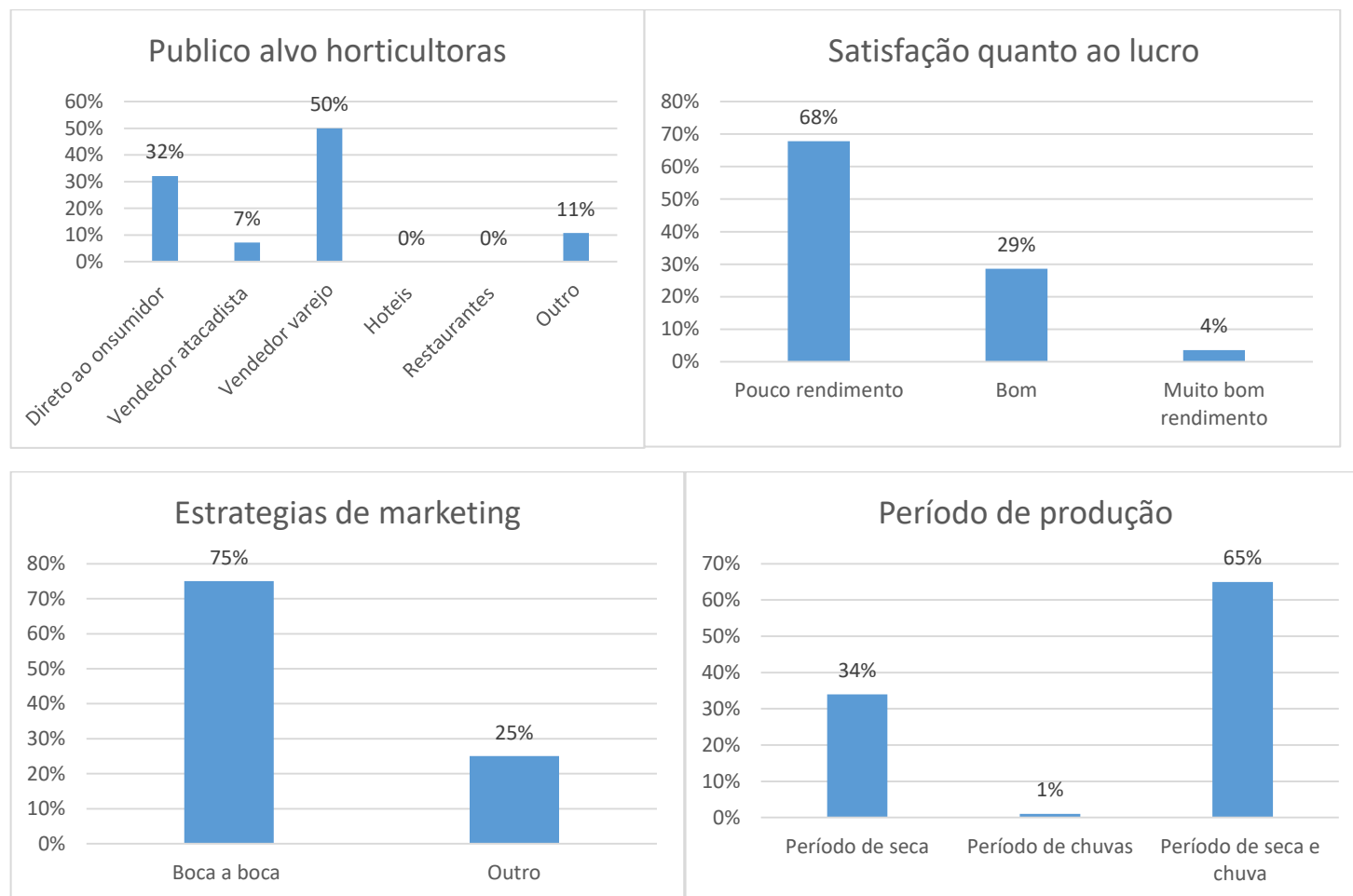
Para (65%) das horticultoras a produção ocorre durante o período de seca e de chuva, sendo o período de seca o mais produtivo devido a fatores supracitados, e o período de chuvas sendo menos produtivos devido ao problema de acesso a terra em planaltos ou a falta de espaço nos próprios quintais e a dificuldade de transporte para produzir nas pontas de caju.

Quando perguntadas sobre suas perspectivas para o futuro, para 45% das horticultoras, o seu local de produção tem a possibilidade de desaparecer para favorecer a construção civil nos próximos cinco anos e outras 40% das produtoras não sabem afirmar se correm este risco.

Muitas agricultoras também realizam a venda dos seus produtos, 6% vendem produtos todos os dias, 85% vendem seus produtos de 2 a 4 vezes por semana e 9% vendem somente uma vez por semana, outro ponto detectado durante esse inquérito é que 50% das horticultoras vendem seus produtos para vendedor de varejo, somente 32% vendem seus produtos diretamente ao consumidor e nenhuma das entrevistadas vende seus produtos para hotéis e restaurantes. No que diz respeito a uma estratégia para atrair clientes, 75% utilizam a estratégia da boca a boca.

Outro ponto evidente na análise desse inquérito é a insatisfação dos produtores (as) quanto ao retorno financeiro, 68% dos produtores (as) responderam que o lucro é insuficiente. Pecuária

A renda média anual de uma horticultora é de 637 646.00 XOF, desse valor, 326 455 XOF é oriundo da atividade hortícola, outros 63 693 XOF tem origem na pecuária e 247 496 XOF vem de outras atividades que não estão ligadas a atividade agropecuária. A maior parte das horticultoras (55%) possuem uma outra atividade remunerada para garantir o seu sustento.



3.2.7. Principais produtos hortícolas beneficiárias FAP 1e 2

Ao longo de 2022 e início de 2023 foram realizados inquéritos juntas as horticultoras beneficiárias da FAP 1 e 2, esta pesquisa visava identificar os principais legumes cultivados pelas agricultoras beneficiárias do programa de formação, os dados foram divididos em 2 períodos diferentes, época seca e chuvosa.

Durante o período seco, onde a maioria das beneficiárias produzem nas zonas inundáveis (bolanhas) foram identificadas 25 culturas diferentes, sendo a produção de quiabo (candjia) a mais representativa (107 beneficiários)

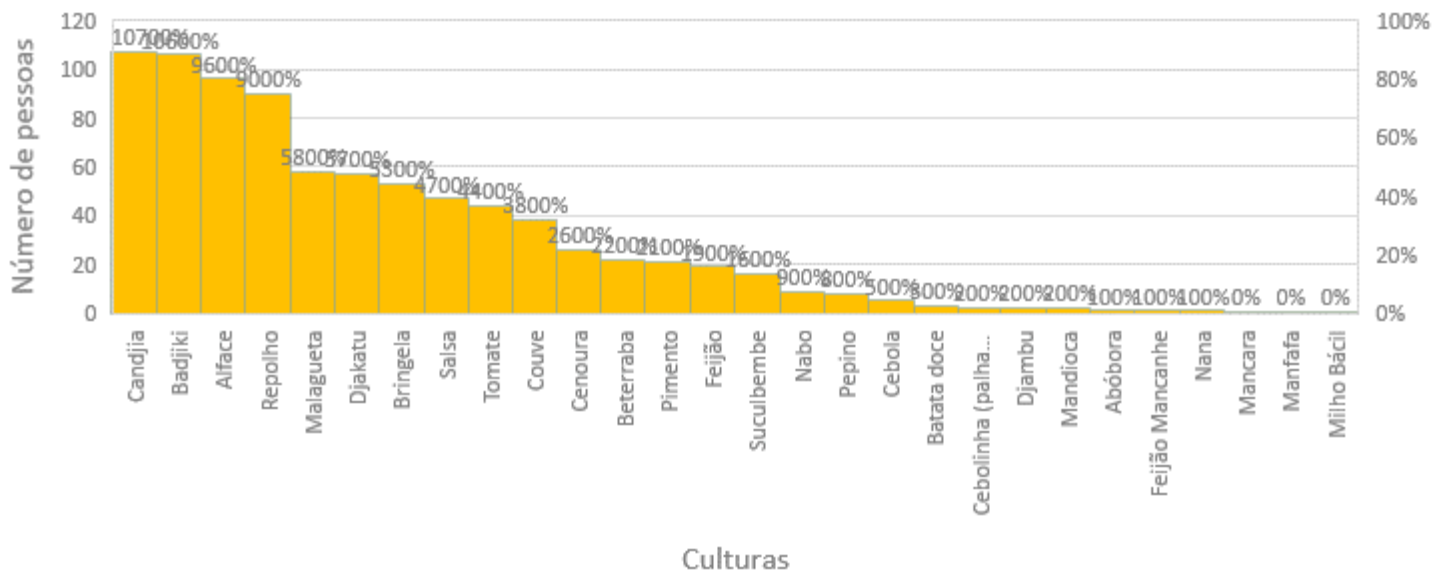
seguido pela cultura de badjiki (106 beneficiários), alface (96 beneficiários) e repolho (90 beneficiários) as culturas de mandioca, abobora, feijão e hortelã foram menos representativas.

Durante o período chuvoso, onde as agricultoras beneficiárias passam a cultivar no planalto, quintais ou pontas de caju, foram identificadas 20 culturas, sendo as principais escolhas das agricultoras o pepino (56 beneficiárias), quiabo (41 beneficiárias) badjiki (31 beneficiárias) e djakatu (19) as culturas menos representativas são abobora, batata-doce, feijão e amendoim (mancara).

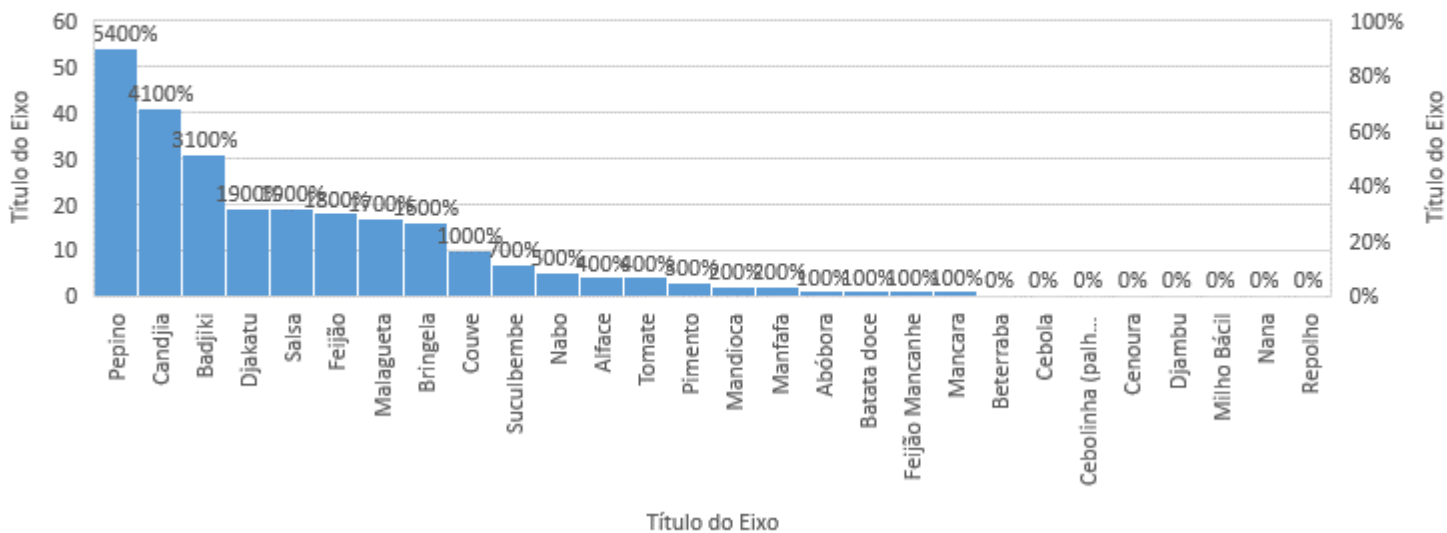
As categorias de produtos mais produzidos são respetivamente: legumes, raízes e tubérculos, folhosas e temperos e chás.

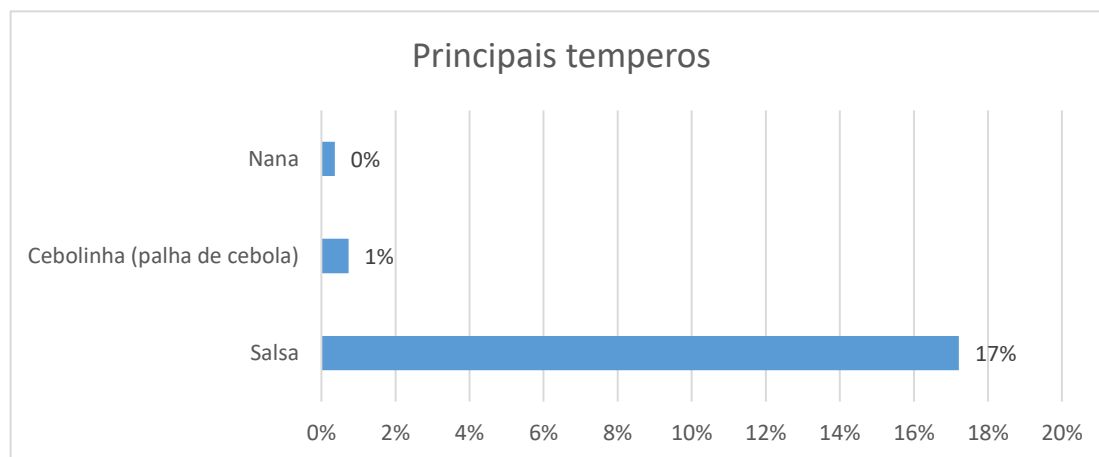
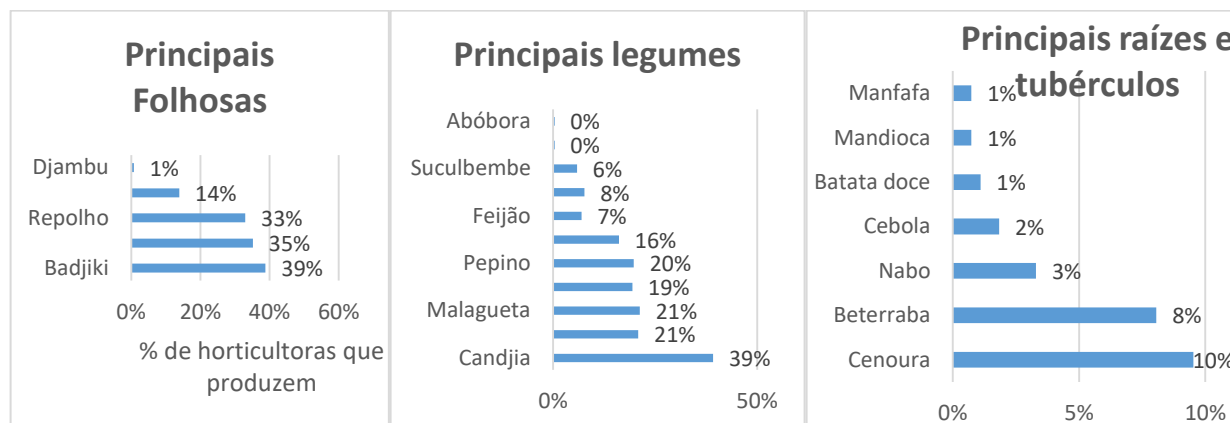
- Os cinco legumes mais produzidos são: quiabo (39%), djakatu (21%), Malagueta (21%), pepino (20%) e beringela (19%).
- As cinco raízes e tubérculos mais produzidos são: cenoura (10%), beterraba (8%), nabo (3%), cebola (2%) e batata-doce (1%).
- As cinco folhosas mais produzidos são: badjiki (39%), alface (35%), repolho (33%), couve (14) e djambu(1).
- Os 2 temperos e chás mais produzidos são: salsa (82%), e cebolinha (1%).

Cultura Principal (Época Seca)



Cultura Principal (Época Chuva)





VII. Conclusão:

O cidadão Bissau-guineense realiza em média 3 refeições por dia. Essas refeições são realizadas nas suas casas e em média 2 dessas refeições diárias contém uma porção de legumes. Em média, as pessoas gastam 3326 FCFA por semana na compra de alimentos e 28,31% desse total na compra de legumes. Esses produtos são maioritariamente comprados em feiras, sendo a feira do Bandim a mais importante da cidade. Os consumidores escolhem o local de compra de produtos hortícolas pela relação com a proximidade do local de residência. A maior parte deles está satisfeita com os produtos encontrados no comércio, pois eles são frescos e gostosos. Entre as pessoas que estão insatisfeitas o motivo é o preço elevado.

Os habitantes de Bissau consomem em sua grande parte legumes nacionais e importados. Eles acreditam que os produtos comercializados em Bissau são produzidos com a utilização de pesticidas e fertilizantes químicos, entretanto, desaprovam a utilização e acreditam que esses produtos provocam problemas relacionados à saúde.

A agroecologia é um assunto pouco conhecido entre os consumidores locais e bem conhecido pelos consumidores expatriados, entre as pessoas que a conhecem, elas acreditam que os produtos sejam mais saudáveis. O número de pessoas que consomem produtos agroecológicos ainda é baixo, esses produtos são geralmente comprados no Bandim. Essas pessoas diferenciam esses legumes pelo seu tamanho, acreditando que são menores. Em média os consumidores estariam dispostos a pagar 17% a mais na sua compra semanal de produtos hortícolas para que eles fossem agroecológicos, entretanto, 40% não estão dispostos a aumentar o investimento. Quase a totalidade das pessoas preferem um produto agroecológico quando comparado com um convencional.

VIII. Análise interna

Com a análise dos esse inquérito foi possível verificar que os consumidores locais da cidade de Bissau possuem uma baixa renda, menos de 60 000 FCFA⁴ mensais, e gastam em média 13 304 FCFA⁵ na sua alimentação mensal. Desse dinheiro investido na alimentação, 28,31% são destinados a compra de legumes, ou seja, uma grande parte do investimento. Além disso, os cidadãos de Bissau atestam que os legumes estão presentes em ao menos duas de suas refeições diárias. Entretanto, conhecendo a cultura local, é possível atestar que a quantidade de legumes presentes nas refeições locais é baixa, mas a diversidade é alta. Uma das barreiras da baixa quantidade de legumes é o seu preço. Isso demonstra que os guineenses já estão abertos ao seu consumo, mas há barreiras financeiras que impedem o aumento. Ademais o motivo principal da insatisfação com a oferta atual de legumes em Bissau é o seu alto valor. Por outro lado, o questionário realizado com os vendedores e com os agricultores demonstrou que 25% dos vendedores consideram que o preço de venda de legumes os favorece e 58% consideram que os favorece mais ou menos. Já para os agricultores, 16% acreditam o preço de venda os favorecem e 50% acreditam que favorece mais ou menos. Isso demonstra talvez haja uma margem para deixar os produtos mais baratos para os consumidores, caso fosse pensado em uma estratégia de comercialização coletiva, cortando custos, aumentando tanto a renda dos produtores e diminuindo o preço para os consumidores.

De maneira geral os consumidores estão satisfeitos com a oferta atual de legumes, entretanto quando levantadas algumas questões para a reflexão eles constataram particularidades na oferta atual. Em relação a utilização de produtos químicos, os cidadãos constatam que os produtos encontrados nas feiras de Bissau são produzidos com o auxílio de pesticidas e fertilizantes químicos. Há uma crença que esses produtos façam mal para a saúde e uma desaprovação na sua utilização. Vale ressaltar que quando o questionário estava sendo feito, muitos consumidores não sabiam o que eram pesticidas e fertilizantes químicos, sendo necessária uma explicação dos conceitos antes de fazer a pergunta. As pessoas inqueridas não sabem o que é agroecologia. Depois de uma explicação do conceito, elas apoiam a filosofia e é uma unanimidade a preferência pelos produtos agroecológicos. Isso demonstra uma alta aceitação que tem que ser explorada. Um fator interessante, mas que talvez não seja bom, é a crença que os produtos agroecológicos são menores (tamanho). Já uma crença que é importante de ressaltar é a de achar que os produtos agroecológicos são mais gostosos. Em resumo, é necessária uma conscientização sobre o modo de produção atual dos legumes e fazer um paralelo com a agroecologia para despertar o interesse dos consumidores e a vontade de buscar escolhas melhores de alimentação, a única barreira encontrada é o desconhecimento de tais questões.

Em relação a comercialização dos produtos, o principal modo de comercialização é por feiras, as pessoas geralmente frequentam as feiras nos seus bairros, entretanto há uma feira principal que é muito frequentada. Em relação aos produtos agroecológicos já existente, essa feira também é o principal polo de comercialização. Por isso, todas as estratégias que levem em conta um espaço físico de comercialização deveram considerar a feira do Bandim como local ou o seu entorno.

Com relação a comercialização dos produtos agroecológicos, uma das principais barreiras para não os consumir é a dificuldade de distinguir. Isso demonstra que é necessário criar uma estratégia para diferenciar esses produtos. Em relação ao valor de comercialização, é importante ter em conta que os valores dos produtos hortícolas de Bissau já são caros em relação ao poder de compra das pessoas e isso limita o acesso a quantidade necessária para

⁴ 90,81 euros (cotação feita no dia 26/10/2022)

⁵ 20,14 euros (cotação feita no dia 26/10/2022)

uma boa nutrição. Além disso, 40% das pessoas entrevistadas não estão dispostas a pagar a mais para que um produto seja agroecológico. Por isso é muito importante verificar se uma estratégia de valorização desses produtos não poderia criar uma barreira ao acesso a eles. Dependendo do valor desses produtos isso poderia criar um nicho de mercado de pessoas com um alto poder aquisitivo. Esse efeito poderia afetar a proposta do projeto e o nível de inclusão da ação. Por outro lado, se fosse para determinar um valor para essa valorização desses produtos, o mais aceitável seria por volta de 17% acima do valor do mercado.