

65
Mac

P.P.V. 79

PPV. 79



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE AGRONOMIA E ENGENHARIA FLORESTAL
DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO E PROTECÇÃO VEGETAL
Secção de Comunicação e Sociologia Rural

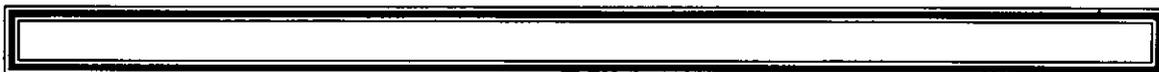


Tese de Licenciatura

**Mercado Fresco de Batata-doce no Distrito da Manhiça,
Província de Maputo**

Autor: Macharawate, Maojua Francisco
Supervisora: Eng^a Zarina Laxmidas
Co-Supervisora: Dr^a Maria Isabel de Andrade

Maputo, Agosto de 2005



P.P.V. 79

DEDICATÓRIA

À memória da minha querida mãe, pelo que fez em me trazer neste mundo, carinho e educação durante todo o percurso da minha formação.

Ao meu pai, Francisco Macharawate, que tanto fez para esta formação seja consumada numa realidade concretizando o seu sonho.

Aos meus irmãos Bartolomeu, Amélia, Maria, Achiba e Isabel, vai aquele abraço muito forte e amoroso; obrigado pela paciência de esperar e ajuda que me concederam durante longos anos de estudo.

AGRADECIMENTOS

Às minhas supervisoras, Eng.^a Zarina Laxmidas e Dr.^a Maria Isabel de Andrade, pela supervisão, apoio moral e material dispensado, pela paciência e empenho em me oferecer toda a sua colaboração no presente trabalho;

O meu reconhecimento a SARRNET na pessoa da Dr.^a Maria Isabel de Andrade pela autorização a realização do trabalho do campo;

Ao senhor director distrital da Agricultura e desenvolvimento Rural da Manhiça, ao extensionista João Isabel Livisse, Paula e Delfina Zacarias Muhate, pelo acompanhamento e pela colaboração oferecida durante o trabalho de campo.

Eng.^o Naico e Eng.^o António Manuel Paulo, pelo material concedido, informação prestada e a disponibilidade.

À Isabel pelo acompanhamento durante todo o percurso da minha formação, e toda família Bahane.

À todos meus familiares, em especial tia Maria, cunhados Silas e Domingos, primo Chate, e todos meus sobrinhos pelo cuidado e respeito que me deram durante o tempo dos estudos.

Aos meus melhores amigos: Eng.^o António, Eng.^o Gatinala, Adolfo, dr. Eugénio Massorel, Eng.^o Dinheiro, Carlitos, Sérgio, Pave, David, Mapilele, dr. Rosário, e Dinis Chunguane;

À todos colegas, em particular, Eng.^o Jackson, dr. Valentim, Eng.^o Faruk entre outros.

Resumo

O presente estudo tem como objectivo geral a descrição do funcionamento do mercado de batata-doce no distrito da Manhiça, província de Maputo e como objectivos específicos (1) identificação da produção de batata-doce e o seu destino; (2) análise do comportamento de preços usados pelos vendedores; (3) identificação das dificuldades encaradas no encaminhamento dos seus produtos no mercado consumidor. Para atingir estes objectivos fez-se um inquérito, usando entrevista, observou-se as actividades desenvolvidas e finalmente, informalmente foram entrevistados produtores e vendedores.

Os resultados do estudo mostram que a batata-doce é cultivada em todas as regiões do distrito, maioritariamente por camponeses, e em áreas menores que um hectare. As variedades "tradicionais" são as mais cultivadas em todas zonas do estudo, em comparação com a de polpa alaranjada. A zona Norte do distrito foi reportada como sendo a de fraca produção desta cultura, para "ambas" as variedades. Entretanto, a zona Sul é o garante da produção ao nível do distrito

Para a produção das variedades tradicionais os produtores adquirem o material de propagação a partir de terceiros (amigos, vizinhos, familiares e outros conhecidos), enquanto que para a variedade de polpa alaranjada, inicialmente eles adquirem-no partir de Instituições vocacionadas na promoção e distribuição desta variedade. Depois, esta variedade é difundida por transferência de camponês para camponês, constituindo o mecanismo mais usado na difusão desta variedade.

A batata-doce é produzida para alimentação e venda. A venda é feita a partir da machamba, nos mercados locais, em mercados de outros distritos, bem como nos da cidade de Maputo, a grosso e a retalho. A grosso é feita normalmente em sacos de 50 kg, e os preços variam entre 110.000 Mts a 150.000 Mts /saco. A retalho é feita em "montinhos", custando 5.000 Mts e 10.000 Mts , respectivamente, de acordo com o tamanho da batata.

A falta de infraestruturas de mercado (instalações), transporte, e informação do mercado, em geral, constitui um factor que dificulta a actividade comercial desta cultura.

ÍNDICE	PÁGINA
Dedicatória-----	I
Agradecimentos-----	II
Resumo-----	III
Índice-----	IV
Lista de abreviaturas --	V
Lista de tabelas -----	VI
1. Introdução-----	1
1.1 Problema de estudo e justificação-----	3
1. 2. Objectivos de estudo-----	3
1.2.1 Objectivo geral-----	3
1.2.2. Objectivos específicos-----	3
1.3. Questões de estudos-----	4
1.3.1. Questões dirigidas ao produtor -----	4
1. 3.2. Questões dirigidas ao vendedor-----	4
2. Revisão bibliográfica-----	5
2. 1. Produção-----	5
2.2. Associativismo-----	6
2.3. Mercado-----	7
2.4. Funções básicas do mercado-----	9
2.5. Informações do Mercado-----	11
3. Metodologia-----	12
3.1. Etapas-----	12
3.1.1. Preparação da proposta de pesquisa-----	12
3.1.2. Trabalho de campo-----	12
3.1.2.1. Critérios usados para a selecção dos locais de pesquisa-----	12
3.1.2.2. Selecção de pessoas à entrevistar-----	13
3.2. Métodos de recolhas de dados-----	14
3.3. Método de análise de dados-----	14
4. Área de estudo-----	15
4.1. População e Economia-----	15
Mapa do distrito indicando as zonas de estudo-----	17
5. Resultados e discussão-----	18
5.1. Produção-----	18
5.1.1. Área de cultivo-----	20
5.1.2. Quantidade produzida-----	21
5.1.3. Constrangimentos ou problemas da produção-----	22
5.2. Comercialização-----	23
5.2.1. Quantidade vendida-----	25
5.2.2. Locais de venda-----	26
5.2.3. A rede de comercialização-----	28
5.2.4. Âmbito geográfico da rede-----	28
5.3. Valores envolvidos no comércio-----	29

5.3.2. Preço e unidade de venda a nível de retalho-----	31
5.4. Acessibilidade ao mercado-----	32
5.4.1. Vias de acesso e meio de transporte-----	32
5.4.2. Informação do mercado-----	33
5.5. Funcionamento do Mercado-----	34
6. Processamento da Batata-Doce-----	34
7. Conclusões-----	35
8. Recomendações-----	37
9. Bibliografia-----	38
Anexos-----	41

LISTA DE ABREVIATURAS

DDADR-Direcção Distrital de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

DNCI- Direcção Nacional de Comércio interno

IPA- Instituto de Produção Animal

MADER-Ministério de Agricultura e Desenvolvimento Rural.

MICTUR- Ministério de Indústria, Comércio e Turismo

SARRNET- Rede da África Austral para Culturas

SIMA-Sistema de Informação de Mercados Agrícolas.

LISTA DE TABELAS	Página
TABELA 1.-Distribuição dos produtores por sexo e zona-----	18
TABELA 2.-Produtores da batata-doce de polpa alaranjada por zona-----	18
TABELA 3.-Área de cultivo-----	20
TABELA 4.-Área de cultivo por zona-----	20
TABELA 5.-Quantidade produzida por época-----	21
TABELA 6.-Quantidade produzida por época por zona-----	21
TABELA 7.-Porcentagem de entrevistados que produzem para vender-----	24
TABELA 8.-Origem da batata-doce vendida no mercado-----	24
TABELA 9.-Preferência da venda-----	25
TABELA 10.-Quantidade vendida a nível retalhista por semana-----	26
TABELA 11.-Proveniência do produto vs preço de aquisição-----	29
TABELA 12.-Preço de venda de batata-doce pelos produtores de Munguine-----	30
TABELA 13.-Preço vs unidade de venda a nível de retalho-----	31

LISTA DE TABELAS	Página
TABELA 1.-Distribuição dos produtores por sexo e zona-----	18
TABELA 2.-Produtores da batata-doce de polpa alaranjada por zona-----	18
TABELA 3.-Área de cultivo-----	20
TABELA 4.-Área de cultivo por zona-----	20
TABELA 5.-Quantidade produzida por época-----	21
TABELA 6.-Quantidade produzida por época por zona-----	21
TABELA 7.-Porcentagem de entrevistados que produzem para vender-----	24
TABELA 8.-Origem da batata-doce vendida no mercado-----	24
TABELA 9.-Preferência da venda-----	25
TABELA 10.-Quantidade vendida a nível retalhista por semana-----	26
TABELA 11.-Proveniência do produto vs preço de aquisição-----	29
TABELA 12.-Preço de venda de batata-doce pelos produtores de Munguine-----	30
TABELA 13.-Preço vs unidade de venda a nível de retalho-----	31

1. INTRODUÇÃO

A batata-doce (*Ipomoea batatas*. L.) é uma planta originária da América Tropical, cuja parte comercial é uma raiz de reserva. O cultivo das plantas de batata-doce é descrito como tendo se verificado há centenas de anos antes da nossa era (MISAU, 1993).

Em África, a batata-doce é considerada importante fonte de alimento, porque constitui cultura básica para a população. Além de ter excelente aceitação pelo seu sabor, pode-se aproveitar a planta na sua totalidade, comendo as raízes cozidas e utilizando as folhas para preparação tradicional, “cari!” (INIA, 1990).

Em Moçambique, a batata-doce tem ainda características que a faz especialmente apropriada, para fazer face às crises alimentares que o país tem enfrentado, devido às cheias e secas recorrentes. Trata-se de uma cultura que necessita de pouca mão-de-obra para o controlo de ervas daninha e possui capacidade de fornecer grandes quantidades de alimentos em área reduzidas com possibilidades de ser, ainda, colhida gradualmente durante um período prolongado. É extensivamente adaptada às diversas zonas agro-ecológicas e pode produzir algum rendimento agronómico, mesmo em condições marginais, (INIA, 1990).

A batata-doce destaca-se pelo valor energético proporcionado pelos carboidratos, encontrados nas suas raízes e que são altamente digestivos. Na raiz da batata-doce também encontramos uma excelente fonte da pro-vitamina A (caroteno), principalmente nas variedades de polpa alaranjada. A vitamina A é necessária em pequena quantidade para assegurar o funcionamento normal do sistema imune, visual, do crescimento e desenvolvimento apropriado do corpo humano, (Low *et al.* 2000).

A batata-doce tem grande importância económica e social por esta incrementar a renda do produtor, contribuindo desta feita para a melhoria do *status* social da sua família, através da sua comercialização. Para o consumidor, ela representa um grande suplemento em vitamina A, importante na protecção da cegueira nocturna (MISAU, 1993).

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhiça, Província de Maputo

A venda da batata-doce constitui uma importante fonte de receitas oportunas para a mulher rural. O incremento no consumo e venda desta cultura está a providenciar alimento para gente pobre das áreas urbanas.

A disponibilidade e acesso alimentar são dois pilares da estratégia de segurança alimentar Nacional (ESAN), adaptada em Dezembro de 1998. Uma maior produção e maior rendimento não podem, por si sós, resolver o enorme problema da má nutrição no país. Outro pilar importante é a utilização, que tem mais a ver com a questão da qualidade do que da quantidade da dieta (MADER, 2001).

Para ter uma boa saúde não tem que se apostar apenas nas calorias, mas também, em pequenos nutrientes (micronutrientes). Um destes micronutrientes, a vitamina A, é necessário para garantir o funcionamento normal do sistema imunológico e um crescimento e desenvolvimento apropriado (OMS, 1995) citado por MADER (2001).

Muito embora a batata-doce jogue um papel importante para garantir o consumo adequado de calorias, as variedades de polpa branca carecem de caroteno, elemento das plantas que se converte em vitamina A. As variedades de polpa alaranjada, por seu turno, constituem uma importante fonte de caroteno (MADER, 2001).

1.1. PROBLEMA DE ESTUDO E JUSTIFICAÇÃO

O MADER, criou um sistema de informação sustentável sobre os mercados agrícolas (SIMA). O sistema fornece informações de mercado e preços de diversos produtos em diversos mercados do país. O governo vai aprovando estratégias que dão ênfase ao melhoramento da disponibilidade e acesso aos alimentos, através do melhoramento das infra-estruturas do mercado e de políticas de liberalização da comercialização, bem como da intensificação e uma maior comercialização da produção agrícola. No país, a batata-doce de polpa alaranjada está sendo largamente difundida através do INIA (SARNET) em colaboração com outras instituições internacionais e ONG's.

O presente estudo foi concebido para contribuir com informação relevante sobre o mercado da Batata-doce, pois ao nível do país, tem sido pouca a informação disponível assim como os estudos sistemáticos sobre o mercado deste produto em geral e especificamente o da batata-doce de polpa alaranjada, visto que o grupo de raízes e tubérculos não faz parte dos produtos habitualmente arrolados pelo SIMA.

O estudo poderá fornecer informações sobre os preços ao produtor e quantidade vendida aos consumidores assim como facultar informação sobre preços, quantidade deste produto agrícola comercializado de forma corrente a partir do mercado local. Poderá ainda fornecer aos demais usuários informações importantes sobre o funcionamento do mercado e facultar, em tempo útil, dados para o acompanhamento da situação da segurança alimentar.

1.2. OBJECTIVOS DO ESTUDO

1.2.1 OBJECTIVO GERAL

- Descrever o funcionamento do mercado de batata-doce no distrito de Manhica.

1.2.2 Objectivos específicos:

- Descrever o processo de aquisição de rama de batata-doce

- Analisar as quantidades produzidas e identificar o destino da batata-doce, incluindo a batata-doce de polpa alaranjada.
- Fazer o levantamento e a análise de preço da batata-doce, incluindo a de polpa alaranjada, nos diferentes mercados físicos do distrito da Manhiça.
- Identificar o nível de acessibilidade dos produtores ao mercado consumidor.

1.3 QUESTÕES DE ESTUDO

1.3.1. Dirigidas ao produtor

- ✓ Qual é a área de cultivo?
- ✓ Qual é a quantidade que produz?
- ✓ Qual é a finalidade da produção?
- ✓ Que processamento faz ao produto?
- ✓ Como consegue escoar a sua produção?
- ✓ Onde e como adquire o material de propagação?
- ✓ Que constrangimentos enfrenta na produção?

1.3.2. Dirigidas ao vendedor

- ✓ Qual é a origem do produto?
- ✓ Como transporta o produto para o mercado?
- ✓ Porquê é que prefere vender este produto?
- ✓ Que dificuldades enfrenta na comercialização?
- ✓ Que tratamento pós-colheita faz ao produto antes da venda?
- ✓ Quais são os preços por unidade usados?

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. PRODUÇÃO

Actualmente a batata-doce é cultivada em muitas regiões tropicais e temperadas, entre as latitudes de 40°N e 40°S (Hahn, 1997, IITA, 1982) e desde o nível médio das águas do mar até 3000m (Woolfe, 1992).

Os países em desenvolvimento produzem e consomem quase toda a batata-doce produzida no mundo. A maior parte da produção encontra-se na região Asiática com acima de 91% da produção mundial. Apenas 7 % em África e somente 2 % nos restantes países do mundo. Somente 2 % de batata-doce encontrada no mundo cresce nos países industrializados, principalmente nos EUA e Japão (Woolfe, 1992).

De acordo com Minde e Jumbe (1997), citado por MADER (2001), a batata doce já é amplamente cultivada em muitas partes de Moçambique, desempenhando o papel clássico de uma cultura de segurança alimentar. As mulheres é que controlam a produção e venda.

As estimativas da FAO para a produção anual de batata-doce em Moçambique, para o período 1995/97, situavam-se nas 57.333 toneladas métricas, aproximadamente 3,5 Kg per capita.

Ramas de batata-doce foram distribuídas de forma massiva, no final da guerra civil, em certas partes de Moçambique, para fornecer aos agregados uma fonte de proteínas e de vegetais fácil de cultivar (Minde e Jumbe, 1997) citado por MADER (2001). As variedades "tradicionais" de batata-doce levam entre 8 a 10 meses, para o seu desenvolvimento e apresentam em média índices de produção de 2-5 ton/ha.

Enquanto as variedades melhoradas distribuídas nos princípios dos anos 90, produzem 9 a 11 ton/ha nos campos dos agricultores e tipicamente atingem o seu desenvolvimento em 4 a 6 meses. (MADER, 2001).

Há vários factores que limitam a produção da batata-doce em toda a esfera terrestre. Entre eles estão as pragas, doenças, infestantes, factores ambientais (seca, fertilidade de solos, cheias) e falta de material de propagação (Jansson & Raman, 1991).

Segundo Segeren *et al* (1994), os principais problemas da batata-doce em Moçambique são pragas de gorgulho pequeno (*Cylas formicarius* e *Cylas puncticollis*), vírus e rato do Campo (*Praomys natalensis*), distribuídos por todo o país. Os nemátodos da galha (*Meloidogyne spp*) e as infestantes, principalmente gramíneas podem constituir problemas à batata-doce, principalmente na terceira e oitava semanas, após o plantio.

2.2. ASSOCIATIVISMO

A organização de camponeses facilita a participação directa dos membros na identificação e resolução dos seus problemas através de acções colectivas e facilita o acesso aos serviços essenciais. O sucesso deve-se entre outros aspectos à participação voluntária dos membros do grupo. Os membros fazem parte integral da gestão da organização.

Segundo Sixpence (2003), citando FSU-CE/FAO-Mictur (1999) qualquer que seja a forma organizacional escolhida, as associações de produtores constituem uma forma de remover alguns dos constrangimentos na produção, tais como acesso a crédito, insumos e tecnologia melhorada facilidades de comercialização de produtos, redução de custos de transporte, fortalecimento de poder de negociação e protecção contra prática predatória. Porém, nas áreas rurais muitas vezes os mercados são pouco desenvolvidos não oferecendo serviços adequados para uma comercialização eficiente ou o camponês por si só não tem capacidade material e financeira para beneficiar dos serviços (Colman & Young, 1998).

Coulter (1995) defende que é importante em vários projectos encorajar os camponeses a serem mais criativos na procura de meios para melhorar os seus serviços agrícolas incluindo a disposição de promoção e fornecimento de "input" de forma mais colectiva,

com uma participação plena do grupo e uma distribuição equitativa de rendimento, benefícios e lucros. Estudos feitos em Malema e Marracuene, mostram que os camponeses resolvem a maior parte dos seus problemas tanto de comercialização como de produção através do associativismo (Quaria, 2000)

2.3. MERCADO

Mercado é o sistema através do qual consumidores e vendedores negociam para determinarem os preços e quantidades de mercadorias (Samuelson, 1999). Ainda de acordo com o mesmo autor, o mercado pode ser centralizado como o de habitações ou de trabalho.

A característica essencial de mercados é a possibilidade de reunir compradores e vendedores para determinarem preços e quantidades.

As relações de oferta para agricultura ou outros sectores mostram as quantidades que serão oferecidas, aos vários níveis de preço, mantendo constantes todos os outros factores que também afectam a oferta, tais como preços de insumos, preços de outros produtos que podem ser produzidos com o mesmo recurso, tecnologia, número de produtores, expectativas, clima, capacidade de plantar ou número de hectares (Klemperer, 1996 e Mendes, 1989).

Na agricultura, a principal componente que causa as variações anuais dos preços é a mudança na oferta. A oferta disponível num determinado ano depende da produção corrente, das produções anteriores, das importações do produto. As flutuações anuais de preço também dependem de outros factores como a variação dos preços dos produtos substitutos, aumento sistemático da população e variações dos rendimentos. A componente sazonal dos preços depende das condições climáticas, de armazenabilidade de produto (qualidade do produto na altura da venda), de quantidade oferecida no fim do armazenamento, da procura intra-sazonal e de nova colheita (Zavale, H. 2001).

A sazonalidade é outra característica típica do sector agrícola e diz respeito à variação na produção ao longo dos meses do ano, afectando os preços recebidos pelos produtores, os custos de transporte, armazenamento e processamento (Mendes, 1989).

O mercado pode ser dividido nichos de mercados que são grupos formados com base em necessidades e vontades semelhantes, comportamento ou outras características.

A acessibilidade aos mercados sugere até que ponto os bens, incluindo a comida, e informação do preço do mercado estão acessíveis à comunidade. Uma fraca acessibilidade torna mais improvável, por um lado, que um estoque abundante e diversos bens alimentares possam entrar numa determinada zona, e, por outro, torna difícil para os produtores, o aumento do seu rendimento, por meio da participação em mercado fora da sua comunidade (Van Vugt, 2000/01). A distância e as condições das estradas são factores ou elementos que afectam o acesso aos mercados.

De acordo com Puná (2003), citando (GEPB16), a palavra mercado ganhou um significado mais abstracto. Este termo pode ainda significar o estado da oferta e procura num lugar onde se fazem transações comerciais ou o comércio relativo a um género de mercadorias. Formam-se mercados sempre que se manifesta com maior ou menor concentração uma oferta e procura de produtos, serviços ou valores.

O termo mercado nem sempre se refere literalmente a um lugar específico onde se efectuam trocas de produto, nem o estágio pelo qual os produtos passam do produtor ao consumidor. Este termo refere-se, de uma forma absoluta, às transações de artigos e à formação de preços. Esta definição mostra que o termo está deslocado de qualquer cobertura geográfica. A abrangência geográfica do termo depende do contexto em que este é usado (Ellis, 1992).

Quanto ao espaço físico em que se efectuam as trocas ou operações da mesma natureza sobre um determinado produto ou valor, classificam-se os mercados em locais, regionais, nacionais e mundiais. São tanto mais difíceis de dominar quanto mais se estendem.

Quanto ao espaço físico em que se efectuam as trocas ou operações da mesma natureza sobre um determinado produto ou valor, classificam-se os mercados em locais, regionais, nacionais e mundiais. São tanto mais difíceis de dominar quanto mais se estendem.

2.4. Funções básicas do mercado

Segundo Sixpence (2003), os mercados podem ser concebidos como combinação de *junções* a serem executadas e os *agentes* a realizarem as tais funções. Ainda segundo o mesmo autor citando DEA (1995), existem algumas funções básicas que devem ser cumpridas em qualquer sistema de comercialização, nomeadamente: a acumulação, o armazenamento, o transporte, o processamento, a informação e o financiamento. Estas funções estão associadas à transformação do produto no espaço, no tempo e na forma e envolvem a compra e venda.

2.4.1. Acumulação

A acumulação é o processo de compra de produtos em pequenas quantidades até atingir quantidades maiores para posterior venda em maiores volumes, constituindo um processo chave para reduzir o custo unitário na venda. Se a acumulação é feita em pequena escala o custo unitário de comercialização será alto, implicando preços mais baixos para produtores e maiores para consumidores, (DEA, 1995).

2.4.2. Armazenamento

O armazenamento é uma função chave num sistema de comercialização. Uma forma de garantir uma oferta mais ou menos estável de produtos aos consumidores ao longo do ano é, fazendo o armazenamento sazonal. Numa economia de mercado, esta é feita pelo sector privado que só o faz quando tem esperança de lucro, o que implica um aumento periódico de preços, subindo deste modo os preços nos meses de escassez com objectivo de cobrir os custos de armazenamento e para incentivar a actividade tanto para o sector privado como para o sector público (Tyler & Bennet, 1993).

2.4.3. Transporte

Segundo Sixpence (2003), o transporte movimenta os produtos das zonas de producao com excedentes para zona de producao insuficiente, possibilitando, assim, o consumo as pessoas em areas sem producao suficiente. Os custos de transporte sao determinados pela qualidade e densidade do sistema de estradas e pelo custo de estabilidade de abastecimento de viaturas e precos de sobressalentes. Em Moçambique durante a epoca de chuva e quase impossivel andar nas estradas, mesmo durante a epoca seca, essas estradas sao de dificil acesso originando varios custos relacionados com a manutencao do veiculo, influenciando assim a definicao do local de venda.

Para alem de custos elevados de transporte, por vezes, em algumas zonas e impossivel obter transporte, recorrendo-se, muitas vezes, ao transporte animal.

2.4.4. Processamento

Processamento e a passagem de um estagio inicial amorfo para uma forma final diferenciada por intermedio de um certo numero de estadio (Sixpence, 2003). Segundo o mesmo autor citando DEA (1995), o processamento e a transformacao do produto de materia prima para um produto com valor adicional, normalmente para venda aos consumidores. No caso de batata-doce, o processamento pode ser feito para produzir alimentos com alto teor nutricional, por exemplo, o fabrico de sumos, bolos, biscoitos, doces, pure e pudim (MADER, 2001). Qualquer produto de batata-doce processado, eleva a capacidade de melhorar a qualidade da dieta no lar, e de obter rendimentos adicionais da venda de alimentos ricos em vitamina A.

O custo de operacao depende muito de tipo do produto produzido. Por em, em Moçambique os produtos agricolas, em geral, sao vendidos "in natura", sem secagem ou classificacao. Apenas parte destinada ao consumo sofre algumas transformacoes (MICT/DNCI, 1998).

2.4.5. Informação do Mercado

A informação do mercado facilita o processo de tomada de decisões para a produção, distribuição e consumo de produtos agrícolas de distintas formas. Com a informação de mercado os intervenientes podem decidir onde comprar e vender. Porém, em Moçambique a falta de dados de stocks actuais e inventários de raízes, constituem uma série de omissões na informação pública sobre os níveis de disponibilidade.

O sistema de informação de mercados agrícolas envolve a recolha de informação sobre os preços e quantidades de produtos agrícolas comercializados de forma corrente a partir do mercado rural, e ainda no mercado grossista e no mercado a retalho. Envolve igualmente a disseminação desta informação em tempo útil e de forma regular para os agricultores, comerciantes, responsáveis governamentais, decisores políticos entre outros, incluindo os consumidores (Esporo, 2001).

Um bom sistema de informação de mercados agrícolas favorece a concorrência e um comércio equitativo para os agricultores, melhorando a sua capacidade de negociação e reduzindo os custos de transação. Encoraja igualmente a inovação nos agricultores (ao mudar os processos de cultura, por exemplo), reduzindo riscos (Esporo, 2001).

3. METODOLOGIA

Esta secção debruça-se sobre o método seguido para a recolha e análise de informação necessária que constou de três fases: preparação da proposta de pesquisa, trabalho de campo e análise de dados.

3.1. Etapas

3.1.1. Preparação da proposta de pesquisa

A preparação da proposta de pesquisa consistiu essencialmente na consulta bibliográfica. O objectivo desta actividade foi de procurar entender e enquadrar o tema por forma a facilitar o delineamento do trabalho. Nesta fase foi possível recolher informação teórica referente à produção da batata-doce e mercado em geral. Esta fase foi levada a cabo de Fevereiro- Maio de 2004.

3.1.2. Trabalho de campo

O trabalho de campo decorreu de 24 de Maio à 11 de Junho de 2004 no distrito de Manhiça, nas machambas e mercados de três Postos Administrativos, nomeadamente Maluana, Ilha Josina Machel e na Sede do Distrito. A recolha de dados foi efectuada com base de um inquérito.

3.1.2.1. Critérios usados para a selecção dos locais de pesquisa

A escolha dos postos administrativos foi feita com base na localização geográfica, dados secundários e com base nas informações adquiridas a partir da DDA relativas a produção e venda da batata-doce. Tendo-se para o efeito a escolha daqueles que se localizam nos extremos (Norte, Centro e Sul) do distrito, com ajuda do mapa geográfico do distrito, de modo a obter uma amostra representativa do distrito. Com este critério fez-se a selecção no Norte a Ilha Josina Machel, no Centro, a Sede do Distrito e, no Sul o Posto Administrativo de Maluana.

Em cada posto administrativo, com ajuda da DDA e dos dados secundários foram identificadas localidades ou aldeias onde a população é produtora assim como onde a população vende a batata-doce. Com base nisto, seleccionou-se na Ilha Josina Machel a povoação de Cutane, Incoluane e a sede da localidade; na Manhiça-sede seleccionou-se a povoação de Maragra, Maciana e a sede do distrito, enquanto no posto administrativo de Maluana foram seleccionadas as localidades de Munguine, Pateque e Tavira.

3.1.2.2. Selecção de pessoas à entrevistar

Foram entrevistadas 104 pessoas (40 na zona Sul; 41 no Centro e 23 no Norte). De salientar que o número de entrevistados na zona centro inclui vendedores (entrevistados no mercado) que totalizam 15 pessoas. Nas restantes regiões somente o número refere aos produtores e/ou produtores-vendedores entrevistados nas machambas.

As pessoas entrevistadas em cada local (Mercado/Machamba), foram seleccionadas usando a técnica "snowball technique". Entrevistou-se a primeira pessoa que foi indicada pelo extensionista como produtor/vendedor da batata-doce e, esta por sua vez, indicou outro praticante desta actividade e assim sucessivamente. Segundo Pinenburg & Cavane (2000), esta técnica é uma estratégia de amostragem que consiste em procurar aprofundar um certo assunto procurando saber com pessoas mais informadas. Para além de "Snowball technique", trabalhou-se com algumas associações de camponeses sedeadas nos locais de pesquisa, tendo se entrevistado informantes-chave (chefe ou presidente da associação e secretários) e outros elementos da associação.

3.2. Métodos de recolha de dados

3.2.1. Entrevistas semi-estruturadas

A entrevista semi-estruturada é o tipo de entrevista que usa guiões previamente elaborados (Pijnenburg & Cavane, 2000). Uma vez que a pesquisa não tinha somente o objectivo de obter dados quantitativos, mas também aprofundar o assunto em estudo e explorar pontos de vista. Foram entrevistadas com base neste método os presidentes e

secretários das associações, produtores e vendedores. A escolha de Presidentes e Secretários das associações deveu-se ao facto destes possuírem bastante experiência na área da produção e pertencerem ao grupo alvo.

3.2.2. Entrevistas informais

Para o enriquecimento dos dados e para situações em que não era possível o uso de guiões, como por exemplo, pessoas que se mostraram muito “fechadas” fez-se o uso de entrevista sem guiões.

As entrevistas foram feitas individualmente. O investigador era acompanhado por um extensionista da DDADR. Por questões de ética, explicou-se a todos os entrevistados os objectivos do trabalho e a importância da sua colaboração.

3.2.3. Observação directa

A observação directa foi feita como forma de reforçar algumas respostas dadas pelos entrevistados e validar esta informação. Sempre que alguma informação dada fosse observável, recorria-se a este método.

3.3. Método de Análise dos dados

Depois da recolha de dados no campo, estes eram organizados e codificados no fim de cada dia de trabalho. Posteriormente, os dados introduzidos no programa estatístico SPSS para determinar frequências, médias, valores máximos e mínimos.

3.3.1. Consciência de padrões

Consciência de padrões (*Pattern matching*)-este método envolve a junção de respostas similares, explicação das diferenças e formulação de conclusões relevantes da análise das respostas (Matakala, 1998).

4. ÁREA DE ESTUDO

O distrito da Manhiça fica localizado a Norte da província de Maputo, a cerca de 80 Km da Cidade de Maputo, entre a latitude de 25° 22' e longitude 32° 48'. O distrito de Manhiça é limitado a Norte pela província de Gaza, a Sul pelo distrito de Marracuene; a Este pelo canal de Mocambique e Oeste pelos distritos de Magude e Moamba. O distrito é atravessado pela Estrada Nacional nº 1 com uma extensa rede de estradas secundárias. A linha férrea liga o distrito com a cidade de Maputo, Chókwè e Zimbabwe (DDA, IPA, FAEF, 1994; p. 11)

Este distrito é constituído por seis Postos Administrativos: Ilha Josina Machel, Xinavane, 3 de Fevereiro, Maluana, Calanga e Manhiça, sendo este último a Sede do Distrito. O distrito possui treze localidades.

4.1. População e Economia

De acordo com o recenseamento geral da população em 1980, foram registados 139.400 residentes. As fontes da administração referem a existência de cerca de 23.000 pessoas a residirem na sede distrital.

Com uma superfície de 2.380 Km², a densidade populacional do distrito de Manhiça é de aproximadamente 76 habitantes por quilometro quadrado (ACNUR, PNUD, 1997).

O distrito possui 22.819 famílias diferentemente distribuídas pelos postos administrativos (MINAG, 1994).

A população activa é constituída por individuos de ambos os sexos. Das observações feitas no terreno e das conversas tidas com alguns informantes-chave, nas zonas de estudo notou-se que as mulheres na sua maioria se dedicam à agricultura de subsistência, actividades de carácter doméstica e pequenos negócios, enquanto que os homens estão envolvidos em actividades de rendimento, principalmente no comércio informal de produtos não só alimentares, como também roupa usada e quinquilharias. Os que não se

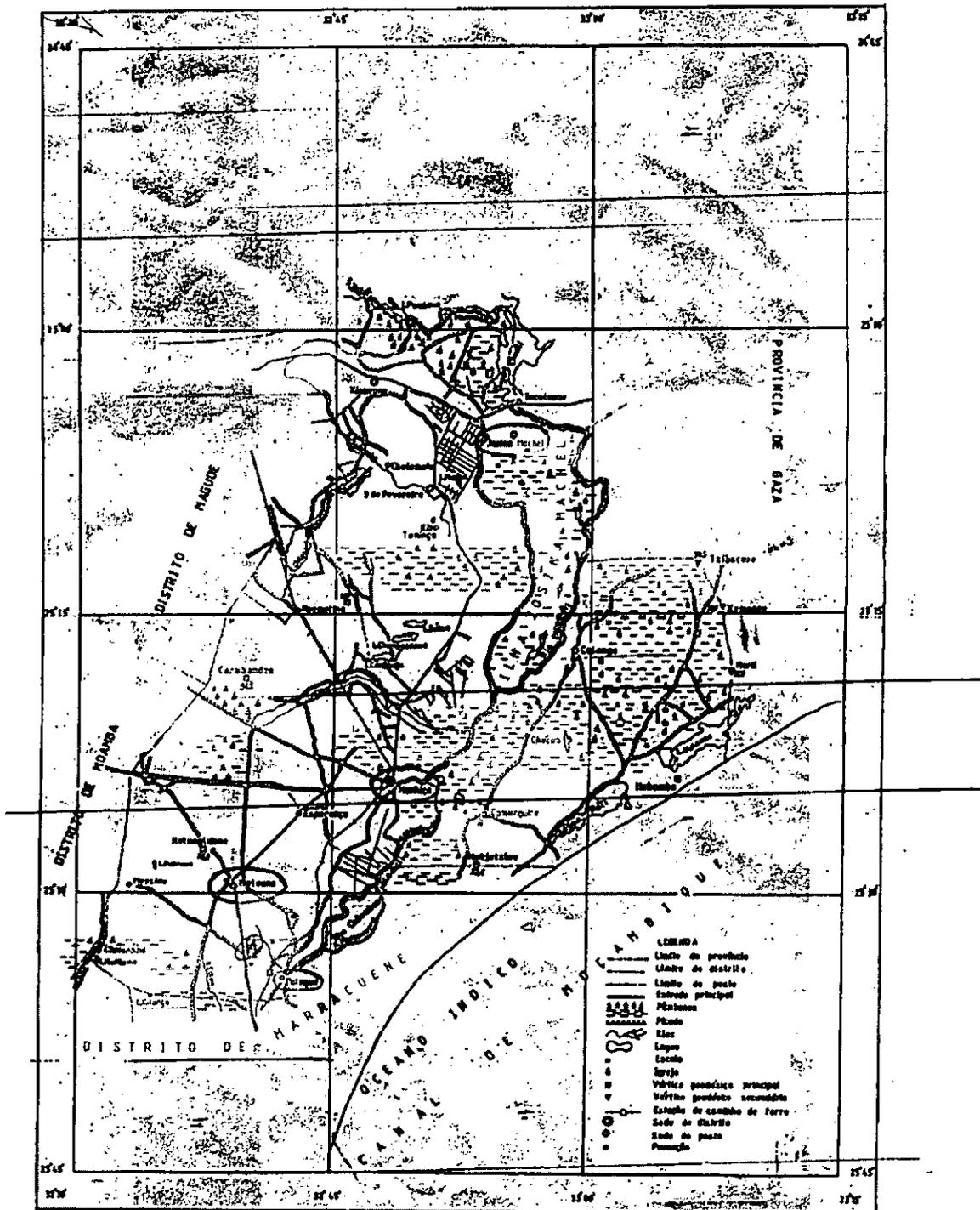
Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Provincia de Maputo

dedicam às actividades atrás referidas, entretanto, de ambos os sexos estão nas áreas de serviços, comércio formal e pequenas indústrias de transformação existentes na urbe.

MAPA DO DISTRITO A INDICAR AS ZONAS DE ESTUDO

Mapa I

DISTRITO DE MANHIÇA



ESCALA - 1:250 000

DATA - 12/12/84

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo inerentes ao mercado de batata-doce. A apresentação é feita em duas secções, a primeira parte debruça-se sobre a questão de produção e a segunda trata de questões relacionadas com o mercado no geral.

5.1. Produção

A batata-doce é amplamente cultivada no distrito da Manhiça em pequena escala, desempenhando o papel clássico de uma cultura de segurança alimentar.

Nas três regiões onde teve lugar o estudo, verificou-se que são cultivadas as variedades tradicionais, assim como, a variedade de polpa alaranjada, (Tabelas 1 e 2). Esta prática é efectuada por pessoas de ambos os sexos, mas sendo maioritariamente as mulheres que controlam a produção. Dos 89 produtores entrevistados 54 são mulheres, que corresponde 60,7%. O cultivo da batata-doce neste distrito é feito tanto singularmente, como colectivamente, isto é, em regime de associação. Existem grupos de camponeses que formam associações, que no seu conjunto estão envolvidos na produção desta raiz. O uso do associativismo na produção, verifica-se em todas as zonas de estudo. Na zona Norte do distrito, concretamente na Ilha Josina Machel, as associações dedicam-se à produção da batata-doce de polpa alaranjada, enquanto as variedades tradicionais são cultivadas maioritariamente por singulares.

Tabela 1: Distribuição dos produtores por sexo e zona

Zona	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Norte	5	18	23
Centro	14	12	26
Sul	16	24	40
Total	35	54	89

Tabela 2: Produtores de batata de polpa alaranjada por zona

Zona	Produz		Total
	Sim	Não	
Norte	5	18	23
Centro	17	9	26
Sul	40	0	40
Total	62	27	89

Os dados apresentados, com relação à produção da batata-doce mostram que ela é bastante cultivada em muitas partes do distrito e que a região Sul do distrito é onde se verifica a maior participação na produção desta raiz. Dos 89 entrevistados, 40 são da região Sul, seguido pela região centro com 26 entrevistados. As mulheres é que ocupam a maior percentagem na produção em todas as regiões de estudo. Todos os entrevistados da zona Sul do distrito e a maioria da zona centro cultivam a variedade de polpa alaranjada. (Tabela 2)

Formas de aquisição de Material de propagação

Relativamente ao material de propagação (rama), que constitui o principal material de plantio, os entrevistados afirmaram que recebem e usam a rama oferecida por terceiros, nomeadamente familiares, amigos e outros. No entanto, a rama da batata-doce de polpa alaranjada é recebida das ONGs que operam no distrito em colaboração com a DDADR e em parceria com INIA/SARRNET. Estas instituições fazem parcerias para instalação de campos de multiplicação da rama de batata-doce de polpa alaranjada que é posteriormente distribuída aos agricultores da comunidade onde o campo está instalado. De referir que, uma das formas para a propagação rápida usada pelas instituições ligadas a este processo é a instalação de campos de multiplicação da rama no seio da associação de agricultores.

A transferência do material de propagação (rama) de agricultor para agricultor constitui o mecanismo predominante para a distribuição do material do plantio no seio da comunidade alvo.

A maior parte dos entrevistados disseram que a aquisição do material de propagação a partir das instituições acima citadas não obedecia a nenhum critério e que a recepção era feita sem pré-condições.

Os agricultores que não cultivam a variedade de polpa alaranjada, disseram que não tinham acesso àquela rama pelo facto da distribuição deste material ser feita só para os agricultores filiados a uma associação. Este facto verificou-se com maior frequência na

zona Norte do distrito, Ilha Josina Machel, onde a batata-doce de polpa alaranjada é produzida quase na sua totalidade pelas associações de camponeses.

5.1.1. Área de cultivo

A estimativa da área de cultivo foi feita com base nas respostas dos entrevistados, não se fez medições da área de cultivo para o efeito do estudo. A área de cultivo varia de camponês para camponês. A maioria das machambas dos camponeses produtores entrevistados (35) tinha uma área inferior a um hectar, enquanto a minoria (6) cultiva a uma área maior a dois hectar. A Tabela 3 mostra o número dos entrevistados por área de cultivo.

Tabela 3: Área cultivada por cada entrevistado

Área (ha)	Nº de entrevistados	Percentagem
<1	35	39,3
1	30	33,7
1-2	18	20,2
>2	6	6,7
Total	89	100

Nota: A área de cultivo inclui a da batata-doce de polpa alaranjada

Muito embora a área de cultivo da batata-doce varie de camponês para camponês, esta variação também se verifica entre zonas. Por exemplo, na zona Norte a maior parte dos camponeses entrevistados cultiva uma área menor que 1 ha, enquanto que noutras zonas há um número considerável de camponeses que cultiva entre 1 a 2ha. (Tabela 4)

Tabela 4: Área de cultivo por zona.

Área de cultivo (ha)	Zona			Total
	Norte	Centro	Sul	
<1	21	9	5	35
1	1	7	22	30
1-2	1	8	9	18
>2		2	4	6
Total	23	26	40	89

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Provincia de Maputo

De acordo com os resultados, a região norte lidera quanto ao número de camponeses que cultivam uma área menor de 1 hectare, enquanto que a região sul lidera as restantes áreas. Esta diferença pode estar associada aos objectivos da produção que também são diferentes entre as zonas. Na zona norte, o cultivo da batata doce é feito, normalmente, para o consumo, enquanto na zona sul, o cultivo é feito também para o comércio.

5.1.2. Quantidade produzida

Tratando-se de uma cultura praticada por camponeses, que "não tem" o padrão de medição exaustivo, para facilitar a estimacão, usou-se como parâmetro de medição a tonelada. Dos entrevistados, 82 disseram as quantidades médias que produzem por época, enquanto que os restantes 7 não conseguiram responder. Pode-se verificar que a maioria dos camponeses (61) produz menos de uma tonelada. Dos 61 entrevistados, 20 são da zona Norte, 20 do Centro e 21 da zona Sul. (Tabela 5)

De salientar que no sul é onde se verifica a maior produção, daí que o número de entrevistados seja maior. (Tabela 6).

Tabela 5: Quantidade produzida por época

Quantidade (ton)	Nº de entrevistados	Percentagem
<1	61	74,4
1	3	3,7
1-2	15	18,3
>2	3	3,7
Total	82	100

Tabela 6: Quantidade produzida por época e por zona

Zona	Quantidade produzida por época				Total
	<1ton	1ton	1-2ton	>2ton	
Norte	20	1	-	1	22
Centro	20	-	-	-	20
Sul	21	2	15	2	40
Total	61	3	15	3	82

A estimativa do estudo para a produção, por época da batata-doce no distrito da Manhiça, varia de zona para zona. Nas zonas Norte e Sul a maior parte dos entrevistados produzem quantidades inferiores a uma tonelada, enquanto na zona Centro não foi encontrado um único entrevistado que produzisse uma tonelada ou mais que uma tonelada. A informação recolhida mostra que cerca de 43% dos entrevistados da zona Sul produzem mais de uma tonelada de batata-doce por época.

Relativamente à quantidade produzida, esta varia de produtor para produtor e de região para região. Denota-se que existe uma diferença mínima na relação entre a área de cultivo e quantidade produzida, com relação às regiões. Na região Norte, onde a área de cultivo é menor, a maior parte dos produtores produz menos de uma tonelada, enquanto que na região Sul, a maioria dos produtores não só produz menos de uma tonelada, como também lidera as outras categorias de nível de produção. Esta diferença no nível de produção por zona pode-se dever a múltiplos destinos que os camponeses da zona Sul proporcionam a sua produção.

5.1.3. Constrangimentos ou problemas da produção

Em geral, para além do cultivo da batata-doce ser considerável no distrito da Manhiça, há factores que limitam a sua produção, sobretudo nas zonas Centro e Sul, destacando-se os de natureza ambiental, tais como inundações e secas

Entre os factores acima mencionados, a humidade, segundo os entrevistados, é um factor limitante para a produção da batata-doce de polpa alaranjada, pois segundo estes, esta variedade não suporta pequenas flutuações de humidade, sobretudo quando aumenta. Assim, este factor tem influenciado bastante para muitos camponeses não aderirem à produção desta variedade.

De salientar que os campos de cultivo desta cultura encontram-se maioritariamente em áreas baixas, nas margens do rio Incomati. O aumento da humidade pode-se dever a este factor. Entretanto, no momento do estudo não foi encontrada a variedade de polpa

alaranjada pois, segundo os entrevistados, na época anterior os campos ficaram inundados tendo-se perdido toda a produção, o que provocou a carência da rama desta variedade.

Qual é o Destino da Produção da Batata-Doce?

Os resultados mostram que o cultivo da batata-doce tem múltiplo propósito. Dos 89 entrevistados, 51 (57%) produzem para vender, enquanto 81 (91 %) mencionaram que produziam para o consumo. Um dado interessante é de haver 46 produtores que produzem para o consumo e venda simultaneamente enquanto 8 somente produzem para a venda. Segundo os Anexo II. Tabela (4), na região Sul é onde existe maior percentagem de produtores cujo produto é para o consumo e venda.

Quanto à batata-doce de polpa alaranjada, ela é produzida em todas as zonas acima referenciadas, mas o maior potencial produtivo encontra-se na região Sul. Ela é produzida com os mesmos propósitos que os das variedades "tradicionais", excepto na região Norte, concretamente na Ilha Josina Machel onde o cultivo desta variedade é assegurado por grupo de associações com único propósito, a venda, podendo ser o factor recessivo à difusão desta variedade ao longo do distrito. A fraca dessiminação do material de propagação deve estar na origem da fraca produção, no geral, desta variedade, não descartando os hábitos e costumes dos praticantes.

5.2. Comercialização

A venda da batata-doce constitui uma importante fonte de receitas para a população do distrito da Manhica. O comércio desta raiz no distrito é assegurado por produtores de ambos os sexos e retalhistas que adquirem o produto a partir dos produtores. De acordo com os dados recolhidos no terreno, os retalhistas são maioritariamente mulheres de diferentes idades residentes na vila da Manhica que compram o produto aos camponeses e revendem na sua área de jurisdição.

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhiça, Provincia de Maputo

Tabela 7: Percentagem de entrevistados que produzem para vender

Sexo	Nº de entrevistados	% do Total da amostra
Masculino	22 (43,14%)	24,72
Feminino	29 (56,86%)	32,56
Total	51 (100%)	57,28

Os vendedores entrevistados no mercado do centro da vila do distrito da Manhiça, todos eram de sexo feminino, num total de 15, onde 6 eram “vendedores-produtores. Mais de metade dos produtores entrevistados, afirmaram que produzem a batata-doce com a finalidade de vender.

Origem do produto e preferência da venda

Relativamente à origem da batata-doce vendida pelos retalhistas, 40% dos entrevistados afirmou que o produto era seu, e 60% comprou junto do produtor. Os produtores de batata-doce levam o produto ao mercado e vendem a grosso aos revendedores retalhistas. A batata-doce vendida no mercado do centro da vila da Manhiça, segundo os entrevistados, tem como origem as localidades da zona Sul do Distrito, nomeadamente, Munguine e Tavira. Das duas localidades mencionadas, a localidade de Munguine é a maior fornecedora desta raiz. Dos retalhistas entrevistados, 78% vende a batata-doce que adquiriu a partir dos produtores provenientes da localidade de Munguine, enquanto que 22% vende a batata doce proveniente de Tavira. Todos os “vendedores-produtores” entrevistados no mercado da vila, disseram que a batata-doce por eles vendida, é trazida das suas machambas que se localizam na localidade de Munguine.

Tabela 8: Origem da batata-doce vendida no mercado

Origem	Nº de entrevistados	Percentagem
Munguine	14	93,3
Tavira	1	6,7
Total	15	100

Os entrevistados incluem retalhistas e produtor

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhiça, Província de Maputo

Os retalhistas preferem vender a batata-doce devido ao baixo custo de aquisição. Eles disseram que para adquiri-la a partir dos produtores não necessitavam de muito dinheiro. Outros afirmaram que vendem a retalho por hábito. A Tabela 9 abaixo mostra o motivo da preferência da venda.

Quanto à batata-doce de polpa alaranjada, eles preferem vendê-la devido à maior procura, pois os consumidores dão prioridade à batata-doce de polpa alaranjada. Este facto não foi possível observar no mercado pois não havia batata-doce de polpa alaranjada.

De acordo com os entrevistados, vendem a batata doce como fonte de aquisição de receitas para o seu auto-sustento e das suas famílias.

Tabela 9: Preferência da venda

Preferência	Nº de entrevistados	Percentagem
Sabor agradável	1	6,7
Venda imediata	2	13,3
Fácil aquisição	5	33,3
Hábito	7	46,7
Outra	1	6,7
Total	15	100

A nível de retalho e vendedor-produtor

5.2.1. Quantidade vendida

O mercado retalhista regista variação da quantidade da batata-doce vendida. De salientar que a batata-doce é vendida ao longo de toda a semana. A variação depende da venda diária que, segundo os entrevistados varia de 1/4 a 1 saco de 50kg por dia. Dos entrevistados, 60% responderam que vendem cerca de 2-3 sacos de 50 kg por semana, enquanto 33,3% vendem cerca de 1-2 sacos de 50 kg por semana. A Tabela 10, mostra as quantidades vendidas pelos retalhista.

Tabela 10: Quantidade vendida pelos retalhistas por semana

Quantidade	Unidade	Nº de entrevistado	Percentagem
1-2	Saco de 50 kg	5	33,3
2-3	Saco de 50 kg	9	60
>3	Saco de 50 kg	1	6,7

5.2.2. Locais de venda

Em relação aos locais de venda, existem no distrito diferentes locais onde os vendedores fazem o comércio do seu produto. Segundo os entrevistados e observações efectuadas durante o estudo, identificou-se que a venda desta raiz é efectuada à partir da machamba até ao mercado da sede do distrito. A venda ocorre também nos distritos vizinhos. Para além dos produtores venderem o seu produto na machamba, levam o produto ao mercado, e existem compradores (revendedores) que se dirigem aos campos de cultivo para adquirirem a batata-doce que posteriormente venderem nos mercados, quer local, quer fora do distrito.

O distrito tem laços comerciais estabelecidos com os distritos vizinhos e com as cidades vizinhas mais próximas no Sul do país. A batata-doce é vendida nos mercados do distrito, dos distritos vizinhos e em Maputo. Por seu turno, ao distrito da Manhiça dirigem-se vendedores de alguns mercados da cidade de Maputo para adquirirem a batata-doce.

Quer na zona Centro quer na Sul do distrito a venda da batata-doce, é efectuada individualmente, e por associações de camponeses. No entanto, na zona Norte mais concretamente na Ilha Josina Machel a venda é assegurada somente por associações de camponeses. De salientar que nestas duas zonas (Norte e Centro), os produtores vendem todas as variedades incluindo a de polpa alaranjada, enquanto que na zona Norte só é vendem a batata-doce de polpa alaranjada que é transacionada para a sede do distrito.

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhiça, Província de Maputo

Na zona Sul, dos 40 produtores entrevistados 8 disseram que vendiam o seu produto na machamba, enquanto 32 levavam o produto para o mercado da sede do distrito e fora do distrito, simultaneamente.

No distrito da Manhiça, para além da batata-doce ser vendida na machamba e no mercado a grosso, também é vendida a retalho ao longo da Estrada Nacional nº1, no centro da vila.

Segundo os entrevistados da zona Sul, para além da maioria mencionar a machamba e o mercado da sede do distrito como locais de venda, o mercado do distrito vizinho (Marracuene) é o mais preferido para a venda do seu produto.

Quanto às razões que levam a venderem nos locais mencionados, os entrevistados afirmaram que têm a certeza ou confiança de que o seu produto vai ser comprado (garantia de venda), o que é justificado pela existência de mercado nesses locais. Esta razão foi mencionada por quase todos os entrevistados. No caso dos "produtores-vendedores" da zona Sul, para além da razão acima mencionada, preferem vender o seu produto no mercado do distrito vizinho (Marracuene) devido à proximidade existente com os campos de cultivo, comparativamente ao mercado da sede do distrito da Manhiça. Por outro lado, a distancia relativa ao mercado de venda acarreta custos de diversas naturezas. As Tabelas 1, 2 e 3 do anexo mostram os motivos da escolha do local de venda.

De salientar que na região Sul do distrito, durante o tempo do estudo não existia mercado local (Infra-estrutura) para a venda de produtos agrícolas. Embora nas outras regiões existam infra-estruturas, como já foi referido anteriormente, na região Norte não foi reportada a venda da batata doce no mercado local; enquanto que na região Centro, os vendedores não usam as infra-estruturas para a venda da batata doce. Vendem ao longo da estrada, assim como, no pátio ao redor do mercado municipal, onde geralmente a venda é feita a grosso.

5.2.3. A rede de comercialização

Com base nas entrevistas com produtores e vendedores foi possível constatar que existe à volta do mercado de batata-doce neste distrito uma rede comercial que envolve diversos intervenientes e intermediários. A rede pode ser esquematizada de acordo com a figura :

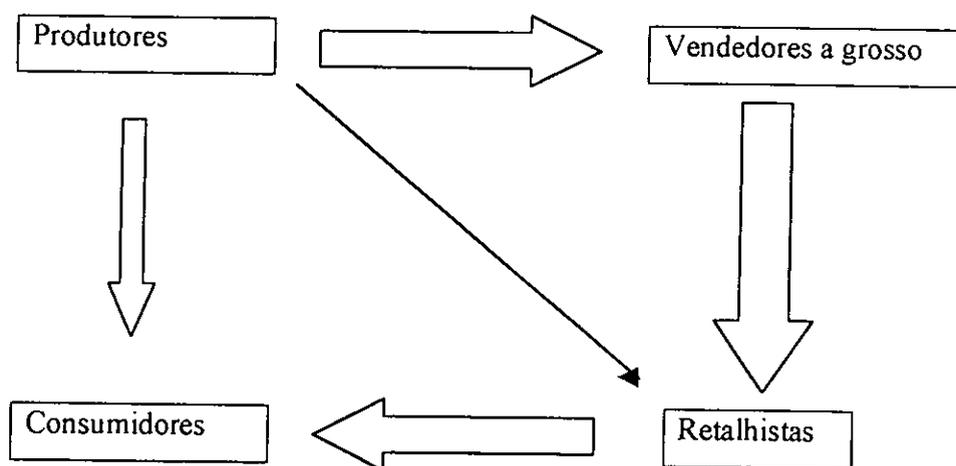


Fig. 1. Rede de comercialização da batata-doce no distrito da Manhica

As setas indicam a direcção do fluxo do produto.

Na rede comercial existem os seguintes intervenientes:

1. Produtores singulares
2. Produtores associados
3. Vendedores singulares (a grosso)
4. Vendedores associados (a grosso)
5. Revendedores (retalhistas)
6. Consumidor

5.2.4. Âmbito geográfico da rede

Com base nos dados dos entrevistados pode-se constatar que o comércio da batata doce é regional. Este comércio envolve outros distritos da provincia de Maputo. Também este comércio não é feito só pela população da Manhica, mas também pela população de distrito de Marracuene e cidade de Maputo que compram e revendem nos seus

respectivos locais de origem. Para além dos pioneiros, a população da Manhiça transporta o produto para vender nestes locais fora do distrito da Manhiça.

5.3. Valores envolvidos no comércio

A avaliação de valores, preços e quantidades envolvidos no comércio de batata-doce é difícil por se tratar de uma cultura produzida meramente pela população “menos” escolarizada que não tem princípios de medição muito exaustivos, usando somente métodos empíricos tradicionais de sua própria convenção.

5.3.1. Valores económicos

Preço do produto

No comércio de batata-doce no distrito da Manhiça não existem regras usadas que estabelecem o preço deste produto. A negociação entre o vendedor e o comprador é que dita a fixação de preço de venda. No entanto, existem algumas razões que na generalidade ditam a fixação de preços no mercado. A distância relativa a origem do produto até ao mercado, o custo de transporte são alguns factores que influem nos preços desta raiz.

Todos os entrevistados responderam que não tinham nenhuma informação do preço de compra e venda desta raiz. As Tabelas 11 e 12 mostram a origem e preço de venda, os preços a nível de retalho, e a nível do produtor.

Tabela 11: Proveniência do produto vs preço de aquisição

Proveniência do produto	Preço de aquisição (Mt/saco de 50kg)			Distância em relação ao mercado de venda (km)
	120.000	130.000	150.000	
Munguine (Sul)	1	2	5	18
Tavira (Sul)	1	-	-	12
Total de observações	2	2	5	9

A nível de retalho

Os dados da Tabela sugerem que quanto mais distante for a origem do produto maior é o preço de aquisição da batata-doce pelo retalhistas. Contudo, isto é contrário à teoria económica, segundo a qual quanto maior for a distância entre o local de produção e o mercado de consumo, menor é o preço recebido pelo produtor. Porquê os dados não estão de acordo com a teoria económica? Hipóteses: (1) Tavira tem maior potencial de produção de batata-doce do que Munguine. Ao mesmo tempo, (2) no momento do estudo Tavira tinha muita escassez do que Munguine (número limitado de observações); (3) os poucos produtores com batata-doce ainda disponível em Tavira não estão informados da subida de preços (continuando a praticar um preço comparativamente mais baixo) e (4) por ser uma única visita (número limitado de observações). Este aspecto merece investigação em estudos posteriores.

Tabela 12: Preço de venda de batata-doce pelos produtores de Munguine na vila

	Preço de venda (Mts/saco de 50 kg)			Total
	110.000	120.000	130.000	
Nº de entrevistados	1	3	2	6

No que diz respeito à Tabela 12, todos os entrevistados (vendedores-produtores) tinham como origem a localidade de Munguine. O preço de venda por saco de 50 kg, varia de vendedor para vendedor. O preço máximo de venda praticado pelos produtores nos mercados é de 130.000,00Mt por saco de 50 kg contra o mínimo de 110.000,00Mt.

As unidades de venda são homogêneas para cada grupo de vendedores (grossistas e retalhistas), havendo variações no preço, que são ditadas dum lado pela origem do produto e doutro lado pela relação da procura e oferta. Este facto observa-se concretamente quando se trata da venda a grosso. O preço mínimo de venda praticado por comerciantes grossistas foi de 110.000,00 Mts por saco de 50 kg e o máximo foi de 150.000,00 Mts para a mesma quantidade. De salientar que os preços variam neste intervalo.

O facto interessante denotado é o que diz respeito aos preços de aquisição mencionados pelos revendedores e por outro lado aos preços de venda mencionados pelos produtores. Os revendedores indicaram valores relativamente mais altos que os mencionados pelos produtores, embora as unidades de venda sejam as mesmas. A partir das Tabelas 11 e 12, pode-se observar que há uma contradição nos preços máximo e mínimo de compra e venda mencionados por retalhistas e produtores, respectivamente.

5.3.2. Preço e unidade de venda a nível de retalho

O mercado retalhista foi reportado somente na sede do distrito, pelo facto de noutras zonas, não existirem infra-estruturas, assim como o facto de não ter sido encontrado no mercado local a batata doce .

Para os retalhistas, o padrão de preço e da unidade usados pelos vendedores é convencional e homogêneo. A venda é feita em dois parâmetros com os respectivos preços. A tabela 13, abaixo mostra as unidades e respectivos preços.

De salientar que o preço em quilograma foi obtido com base nas medições de dez montinhos por meio de uma balança, tendo determinado a média das medições fazendo a respectiva correspondência em relação à unidade e respectivo preço em quilograma.

Tabela 13: Preço vs unidade de venda a nível de retalho

Preço por montinho (Mts)	Peso médio do montinho* (Kg)	Preço por Kg (Mts)
5.000	0,82	6.097,6
10.000	1,2	8.333,3

*Média de 10 montinhos

A diferença existente entre os dois parâmetros (Montinho 1 e Montinho 2) é o facto do tamanho das batatas ser diferentes. Para o caso de montinho 1 as batatas são pequenas em relação às do montinho 2, diferenciando deste modo os respectivos preços.

O nível de preço e unidade praticados a nível retalhista, segundo o estudo não depende das variedades da batata-doce. Quer para as variedades locais (tradicionalis) quer para as de polpa alaranjada são usadas as mesmas unidades e respectivos preços relativos.

5.4. Acessibilidade ao mercado

5.4.1. Vias de acesso e meio de transporte

De acordo com a informação recolhida no trabalho, os produtores para escoarem a sua produção até ao mercado consumidor usam basicamente a via terrestre. As estradas estão em condições de transitabilidade embora sejam de "terra batida", excepto a estrada nacional nº1. As estradas terciárias são as mais usadas pelos produtores para desenvolverem a sua actividade económica, especialmente na agricultura.

Existem basicamente dois tipos de meios de transporte usados pelos produtores para escoar a sua produção, nomeadamente os carros e as juntas de bois. Os produtores, no período da colheita, alugam carros e juntas de bois de terceiros para poderem escoar a sua produção. Para além de alugarem, transportam também o seu produto usando transportes semi-colectivos.

Não foi possível obter dados acerca do preço pago no aluguer dos meios de transportes acima citados, mas no que diz respeito ao preço pago aos transportadores semi-colectivos são 10.000,00Mt por sacco de 50 Kg. Este valor é pago por aqueles que levam a sua produção quer para mercados do distrito quer para mercados próximos fora do distrito, como por exemplo o de Marracuene.

Existem associações de camponeses que possuem carros, assim como juntas de bois e tractores, que são usados no escoamento da colheita para os mercados locais. Os principais beneficiários dos meios de transportes pertencentes às associações são os elementos das mesmas, ficando em segundo plano, os que não fazem parte do grupo. Estes camponeses (os que não pertencente à associação) são uma fonte de receitas para a associação no período de escoamento da sua produção.

Embora existam meios de transportes para o escoamento, a disponibilidade destes é deficitária no seio dos produtores, quer para os singulares, quer para os associados. Esta indisponibilidade deve-se reduzido número de meios de transporte por um lado, e por outro, às dificuldades financeiras enfrentadas pelos produtores. No que diz respeito especificamente às associações, a carência de transporte deve-se ao facto dos meios possuídos não conseguirem satisfazer toda a massa associativa, sobretudo no período do pico da colheita.

5.4.2. Informação do mercado

Os produtores não têm informação relativa à estrutura e funcionamento do mercado no geral. Todos os inqueridos responderam não terem recebido nenhuma informação a partir de entidades quer governamentais quer privadas, incluindo ONG's. Todo o processo comercial desenvolvido pelos produtores é da iniciativa dos mesmos, sem nenhuma intervenção de outras entidades.

A região Sul, até ao momento do estudo carecia de infra-estrutura de mercado, factor este que poderia ser impulsionador da venda do produto fora do distrito ou ainda no centro do distrito, enfrentando deste modo custos enormes de transação, como por exemplo, custos de transporte.

Há falta de informação no que diz respeito ao mercado. Os produtores assim como os retalhistas não têm acesso a nenhuma informação acerca do mercado de batata doce no geral. A falta de agências, quer governamentais quer de outras instituições ligadas à divulgação de informação de mercado deste produto pode dificultar o desenvolvimento do mercado da batata doce naquele distrito.

5.5. Funcionamento do Mercado

A disponibilidade de batata doce no mercado consumidor é garantida por produtores de diversos pontos do distrito. As quantidades provêm em proporções diferentes das três

zonas de estudos. A região Sul contribui com maior percentagem na quantidade da batata doce disponível no mercado.

A venda da batata doce é feita preferencialmente no mercado próximo do local de produção, como forma de reduzir o custo de transporte. Por exemplo, os produtores do centro do distrito preferem vender no mercado da sede do distrito, não só por haver muita procura, como também para evitar o custo de transporte. Os produtores da região sul levam a sua produção para Marracuene, que é o mercado mais próximo. Para além dos mercados próximos, os vendedores procuram grandes mercados consumidores onde podem vender grandes quantidades em pouco tempo, como por exemplo, a cidade de Maputo.

6. Processamento da Batata-Doce

Em relação ao processamento da batata doce, nota-se que existe um fraco conhecimento de formas de tratamento para além de consumo e venda a fresco. A Tabela 5 em Anexo mostra que dos entrevistados, 52 sabem processar. Embora saibam processar, confeccionando “chiguinha”, não têm conhecimento de outras formas de processamento. Alguns entrevistados disseram que já tinham informações da existência de outras formas de processamento, mas ainda não as sabiam fazer, enquanto outros limitaram-se a dizer que nunca tinham ouvido falar de outra forma de processamento, para além da tradicional. A falta de conhecimento pode-se dever à falta de informação, devida ao deficiente programa de sensibilização.

7. CONCLUSÕES

Dos resultados apresentados pode-se tirar as seguintes conclusões:

- Para além de existir campos de distribuição gratuita principalmente da variedade de polpa alaranjada, a transferência da rama de batata-doce de camponês para camponês constitui o principal meio de aquisição do material de propagação.
- A batata doce neste distrito é cultivada em áreas pequenas (<1ha), com propósitos múltiplos, isto é, para consumo familiar e venda. Assim ela é uma fonte de calorías e de renda para famílias (produtoras e revendedoras).
- A produção da variedade de polpa alaranjada ainda é fraca. Em termos de adopção, a variedade de polpa alaranjada cultiva-se mais na zona sul, seguida da zona Centro do distrito.
- Em geral, a inundaçãõ e a seca constituem principais factores que afectam a produção de batata-doce no distrito. Para o caso da variedade de polpa alaranjada, a disponibilidade do material de propagação é factor limitante na zona Norte do distrito.
- As associações de camponeses constituem uma fonte importante na produção e disseminação desta cultura e garantem o abastecimento deste produto ao mercado local.
- A região Sul do distrito é que assegura o abastecimento ao mercado consumidor local, enquanto que a região Norte é fraca no abastecimento da batata doce, incluindo a de polpa alaranjada, quer para os mercados locais quer para os mercados de outros distrito.

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Provincia de Maputo

- A falta de infra-estruturas de mercado na região Sul, dificulta a comercialização deste produto, afectando deste modo o aumento da renda dos camponeses.
- No nível grossista, o preço de batata doce varia entre 110.000 Mts e 150.000 Mts por saco de 50 kg. A retalho, a batata doce é vendida em motinhos de dois tipos (montinho de batata-doce pequena e montinho de batata-doce grande), e, em termos de peso médio, o pequeno tem 0,82 kg e o grande 1,2 kg. Os preços na altura foram de 5000 Mts para o montinho de batata pequena e de 10.000 Mts para o montinho de batata grande.
- A nível retalhista a batata-doce de maior tamanho é vendida a preço mais alto por quilograma (8,333 Mt/Kg), contra 6,097 Mt/Kg para a batata-doce de tamanho pequeno.
- Os produtores assim como os vendedores, no geral, não têm acesso à informação de mercado de batata doce.

8. RECOMENDAÇÕES:

- Recomenda-se aos parceiros envolvidos na multiplicação e distribuição da rama de batata doce, em particular a de polpa alaranjada, a intensificarem a sua acção em áreas mais recônditas numa perspectiva mais abrangente.
- Às estruturas competentes, recomenda-se o envolvimento na construção de infra-estrutura de mercado (instalações), incluindo transporte, no distrito em geral, e em particular na região Sul do distrito.
- Aos extensionistas e às organizações envolvidas na promoção da batata doce de polpa alaranjada recomenda-se a intensificação da divulgação do papel nutricional e formas das processamentos desta variedade.
- Ao sistema de informação de mercados agrícolas do MADER recomenda-se a inclusão na lista de produtos arrolados a batata doce, por forma a dinamizar a sua produção e comercialização.
- Aos parceiros envolvidos na promoção da batata doce recomenda-se tomar maior atenção ao envolvimento das associações de camponeses na difusão da informação tecnológica para os não associados.

9. BIBLIOGRAFIA

- ACNUR e PNUD (1997). Perfis de Desenvolvimento Distritais, Distrito de Manhiça, província de Maputo. ACNUR/PNUD, Maputo
- Colman L. & Young M. (1998) Maize Marketing and Pricing Study-Mozambique-natural resource. Institute-England.
- Coulter, J. (1995). Liberalização do Marketing de Cereais na África Sub-Sahariana: Lições Resultantes da Experiência
- DDA, IPA, FAEF (1994) Diagnóstico Rápido Rural do Distrito da Manhiça, Estudo das actividades Agrícolas e Limitantes de Produção numa Perspectiva de Sistemas de Produção e Sistemas de Conhecimentos Agrícolas p 11
- DEA (1995) Diagnóstico de Estrutura, Comportamento e Desempenho dos Mercados Rurais de Moçambique. Maputo
- Ellis, F. (1992); Agricultural policies in developing Countries; policopiado; pag.6
- Esporo (2001), Informação para o desenvolvimento agrícola dos países ACP. n.º 46
- FAO.1996. Quartely bulletin of statistics. Rome. 3 (3/4) pp 123.
- GOMES, M. F. D. (1996). Effects of Drought and Vine Cutting Management on the Productivity of Sweet Potatoes ; Raising Vitamin A in Take in Kenya. Internatiol Center for Research on Women. Research report series 33. 24 pp
- Hahn, S. K. (1997). Sweet Potato. In Ecophysiology of Tropical Crops, 237-248. (Eds. Paulo de T. Alvim and T. T. Kozolowiski). Academic PRESS, New York
- IITA (1982), Tuber and Root Crops Production Manual Series n.º9. Ibadan. Nigeria, International Institute of Tropical Agriculture. Ibadan

- INIA (Instituto Nacional de Investigação Agronómica), 1990. Mandioca e Batata Doce: "O Milagre de Multiplicação Rápida. CFA (5). Maputo, Moçambique, pp 4.;
- Jansson, R.K. e Raman, K.,(1991). Sweet Potato Pest Management. A global Perspective. Studies in insect Biological. pp 1-8
- Jorge A. B.,(1992). Manual das culturas de Mandioca e de Batata doce. INIA. Maputo.pp 69
- Klemperer, W.,(1996). Forest Resource Economics and Finance.New York, Mc Graw-Hill.pp 551.
- Low. J., Rafael Uaiene, Maria I. Andrade e Julie Howard, 2000. Batata doce de Polpa Alaranjada-Parcerias Prometedoras para Assegurar a Integração dos Aspectos Nutricionais na Investigação e Extensão Agrária. Direcção de Economia. Maputo.pp7
- MADER (Ministerio de Agricultura e desenvolvimento Rural), 2001. Extensão Rural-Mocambique-Revista n 4. Ano 2. Abril 2001.pp 12-16.
- Matakala, P.(1998). Guião para Trabalho de Campo e Investigadores em Maneio Florestal Comunitário. Universidade Eduardo Mondlane, Maputo, Moçambique.
- MICTU/DNCI(1998). Estudo analitico de comercialização agricola da zona Norte
- MINAG,1994. Reporter for the International Conference on Nutricional, FAO
- MISAU (Ministerio de Saúde), 1993. Promoção Alimentar. Batata doce. In Extra. Revista para o desenvolvimento e Extensão Rural. CFA(13), Maputo.Moçambique. pp 46-47
- MISAU (Ministerio de Saude),1999.Estrategias de Combate as Carências por Micronutrientes. Maputo-Moçambique.27pp
- Pijnenburg, B & Cavane, E (1998) Métodos e Técnicas de Investigação Socio-Económicas; apontamentos das aulas-Faculdade de Agronomia e Engenharia Florestal- Univesidade Eduardo Mondlane.

Puná, Nilza Hassane, O Mercado de Artesanato na Cidade do Maputo. Tese de Licenciatura, FAEF. UEM.

Quaria, A. P. (2000). Análise e comparação da comercialização agrícola ao nível das associações de produtores do sector familiar. TD. FAEF. Maputo

SAMUELSON, A. 1999. Economia. 16 ed. Lisboa:Mc Graw-Hill.908pp

Segeren, P. Oever, R. V.,Compton, J. 1994. Pragas.Doenças e Ervas daninhas nas culturas alimentares em Moçambique.Instituto Nacional de Investigação Agronómica. Maputo,Moçambique.257pp.

Sixpence, J. B.(2003). Comercialização de Milho ao Nível do Produtor. Estudo Exploratório no Distrito de Sussundenga. Tese de Licenciatura. UEM-Maputo.

Tyler, L. & Bennet, C. (1993). Kent Grain market liberation in Southern Africa: oportunities forsupport to the small-scale sector. Chathan UK: Natural Resource institute (NRI)

Van Vugt (2000/1). Segurança Alimentar, Bem Estar e Crédito-Apontamentos da cadeira de Crédito e Poupança. FAEF-UEM

Woolfe, J. A. 1992. Sweet Potato an Untapped Food Resource. Cambridge University Press. Cambridge pp643

Zavale, H.(2001). Análise da Integração dos Mercados de Cereais e Feijões. Tese de Licenciatura.UEM-Maputo

ANEXOS

ANEXO I. Tabelas de preferencias de venda nos respectivos locais.

Tabela 1. Venda no mercado fora do distrito

Motivos de venda		Total
Garantia de venda	Local mais proximo	32 (36%)
13	19	

Tabela 2. Venda fora do Mercado local

Motivos de venda		TOTAL
Garantia de venda	Local mais proximo	24 (27%)
20	4	

Tabela 3. Venda no mercado local

Motivo de venda
Garantia de venda
8

ANEXO II.

Tabela (4) destino da produção por zona

Zona	Consumo	Venda
Norte	23	1
Centro	18	10
Sul	40	40
Total	81	51

Tabela 5: Processadores e Não processadores de batatadoce

Processa	Nº de entrevistas	Percentagem	% Válida	% Cumulativa
Sim	52	58,4	65,8	65,8
Não	27	30,3	34,2	100
Total	79	88,3	100	
Casos omissos	10	11,2		
Total	89	100		

Tabela 6. Dificuldades enfrentadas no escoamento até ao mercado

Motivo	Frequência	Percentagem
Falta de transporte	5	83,3
Falta de dinheiro	1	16,7
Total	6	100

A nível dos Grossistas

Tabela 7. Motivos de cultivo da variedade de polpa alaranjada vs zona

Zona	Motivo	
	Tem vitamina A	Dá boa saúde
Norte	4	1
Centro	11	3
Sul	37	6
Total	52	10

Tabela 8. Meio de transporte usado até ao mercado pelos grossistas

Meio de transporte	
Chapa "100"	Carro da associação
5	1

INQUÉRITO

Dirigidas ao Produtor

NA MACHAMBA

1. Sexo M () F ()
2. Idade 10-20 () 20-30 () mais de 30 ()
3. Há quanto tempo produz (pratica esta cultura)?
1ª vez () 1 ano () 2 anos () mais de 2 anos ()
4. Quantas machambas de batata-doce possui?
Única () 2 () mais de 2 ()
5. Qual a área que ocupa?
Menos de 1 ha () 1 ha () 1-2 ha () mais de 2 ha () outro _____
6. Onde adquirir a rama que usa para a produção?
Comprou () Alguem ofereceu () Pediu emprestado ()
Semente guardado por si () Outro _____
7. Já recebeu ramas de batata-doce a partir de alguma instituição?
Sim () continuar Não () passar para 10
8. Qual é esta instituição?
INI/SARRNET () ONG () Qual é? _____ Outro _____
9. Qual era a condição para receber o material (ramas)? _____

10. O que tem feito com a rama depois da colheita?
Vende () Guarda para proxima época () Outro _____
11. Tem tido alguma dificuldade na sua produção devido a falta de semente (ramas)?

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Província de Maputo

Sim () Não ()

12. Qual é a quantidade que produziu (ou espera produzir)?

Menos de 1 ton () 1ton () 1-2ton () Mais de 2ton () Outro _____

13. Para quê é que produz?

Vender () Consumir () Trocar () Outro _____

Se for para vender continua; se for para trocar passar para 22

14. Porquê vende? _____

15. Onde é que vende?

Machamba () Em casa () No mercado ()

16. Porquê vende neste local? _____

17. Tem alguma informação de preço desta cultura?

Sim () Não ()

Se sim continua, se não passar para 20.

18. Qual é? _____

19. Quem deu? _____

20. Como é que vende a sua produção? _____

21. Se vende no mercado/casa. Como consegue escoar o produto? _____

22. Que dificuldade enfrenta para tirar a sua produção de Machamba? _____

23. Porquê troca? _____

24. Onde é que troca?

Na machamba () Em casa () No mercado ()

Se troca no mercado/casa

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Província de Maputo

Vende () Guarda para proxima época () Outro _____

7. Tem tido alguma dificuldade na sua produção devido a falta de semente (ramas)?

Sim () Não ()

8. Tem vendido a sua produção?

Sim () Não ()

se for sim, continuar, se for não passar para 14

9. Onde é que vende?

Machamba () Mercado ()

10. Por quanto tem vendido? (preço/unidade) _____

11. Existe alguma diferença na venda comparativamente a outra batata?

Sim () Não () passa para 13

12. Se sim Qual(s)? _____

13. Se não Porque? _____

14. Qual é o destino da sua produção? _____

Mercado Fresco de Batata-doce no distrito da Manhica, Província de Maputo

25. Como consegue escoar o produto? _____

26. Enfrenta alguma dificuldade para escoar?

Sim () Não ()

Se sim continuar, se não passar para 28

27. Qual(s) é (s)? _____

28. Faz algum processamento do seu produto?

Sim () Não ()

Se sim, continuar, se não passar para 24

29. Qual (s)? _____

30. Porquê? _____

QUESTÕES ESPECÍFICAS PARA BATATA DE POLPA ALARANJADA

1. Porque cultiva a batata de polpa alaranjada? _____

2. Onde adquirir a rama que usa para a produção?

Comprou () Alguém ofereceu () Pediu emprestado ()

3. Já recebeu ramos de batata-doce a partir de alguma instituição?

Sim () continuar Não () passar para 6

4. Qual é esta instituição?

INI/SARRNET () ONG () qual é? _____ Outro- _____

5. Qual era a condição para receber o material (ramas)? _____

6. O que tem feito com a rama depois da colheita?

INQUERITO

Dirigido ao Vendedor

MERCADO

Sexo M () F ()

2. Idade 10-20 () 20-30 () >30 ()

3. Há quanto tempo vende a batata?

1ª vez () 1 ano () 1-2 anos () >2anos ()

4. Porquê prefere vender este produto?

5. Que quantidade vende por época? _____

6. Onde adquiriu a batata que esta vendendo?

Produziu() Comprou() Outro _____

Se comprou , continuar, se produziu passar para 11

7. Onde comprou?

No mercado() Machamba () Outro _____

8. De quem comprou?

Produtor () Revendedor ()

9. De onde trazem a batata (zona) ? _____

10. Qual é o preço com que comprou (preço/unidade)? _____

11. Onde se localiza a sua machamba? _____

12. Como conseguiu transportar até ao mercado? _____

13. Tem tido alguma dificuldade para transportar até ao mercado?

Sim () Não()

Se sim continuar, se não passar para 15

14. Qual(s) _____

15. Como é que vende a batata(preço/unidade) _____

16. Tem vendido a batata processada?

Sim () Não()

Se sim, continuar , se não passar para 19

17. Que processamento faz? _____

18. Porque vende processado? _____

19. Porque não vende processado? _____

20. Tem enfrentado dificuldades na comercialização do seu produto?

Sim () Não ()

Se sim continuar, se não termina

21. Qual? _____
