

UNIVERSIDADE ABERTA



Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**AVALIAÇÃO DA CADEIA/FILEIRA DE ABASTECIMENTO DE TOMATE: DO PRODUTOR DO
MUNICÍPIO DE CELA AO CLIENTE DO MERCADO DE CATINTON, LUANDA, ANGOLA. UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Joseana da Glória dos Santos Calheiros

n.º 2102078

2024

UNIVERSIDADE ABERTA



Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AVALIAÇÃO DA CADEIA/FILEIRA DE ABASTECIMENTO DE TOMATE: DO PRODUTOR DO MUNICÍPIO DE CELA AO CLIENTE DO MERCADO DE CATINTON, LUANDA, ANGOLA. UM ESTUDO EXPLORATÓRIO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Joseana da Glória dos Santos Calheiros

n.º 2102078

Sob orientação da Professora Doutora Ana Pinto de Moura e coorientação da Professora Doutora Maria Rita Marques de Oliveira, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Brasil

2024

AGRADECIMENTOS

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Pinto de Moura e Professora Doutora Maria Rita Marques de Oliveira, muito pelo apoio, disponibilidade, colaboração e conhecimentos transmitidos durante a elaboração da minha dissertação e revisão cuidada do documento.

À Universidade Aberta pela oportunidade de viver esta experiência no Mestrado de Ciências do Consumo Alimentar e aos professores pelo acompanhamento e conhecimento passado.

Ao GreenUPorto-Centro de Investigação em Produção Agroalimentar Sustentável (<https://www.fc.up.pt/GreenUPorto/pt/>), por me acolher enquanto jovem Investigadora/Pesquisadora, agradecendo, em particular, à Mestre Maria João Costa pelos seus ensinamentos em relação à utilização do programa informático NVIVO PRO12®.

Agradeço a Deus Pai todo-poderoso pelas batalhas e conquistas vencidas, por ser o meu suporte e o responsável pelas minhas vitórias. Obrigada Deus pela capacidade, sabedoria e inteligência.

Agradeço especialmente aos meus pais, António Calheiros e Maria da Conceição Calheiros pelo apoio e por terem apostado na minha carreira académica.

Às minhas irmãs Jacira Calheiros, Jaciane Calheiros e Jessica Santos por toda força, incentivo para continuar e não desistir do meu sonho.

À minha madrinha, Marcelina dos Santos e aos meus líderes espirituais por todas as orações feitas e por todo apoio espiritual que me deram.

E por fim, agradeço a todos que de alguma maneira contribuíram para que eu chegasse ao fim desta caminhada.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho

Primeiramente a Deus todo-poderoso, pois nada sou sem a sua graça e misericórdia. Aos meus pais que sempre respeitaram, apoiaram as minhas escolhas e celebraram as minhas conquistas. Vocês são o meu porto seguro. Muito Obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

STATEMENT OF INTEGRITY

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação/tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer outra forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Regulamento Disciplinar da Universidade Aberta, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 215, de 6 de novembro de 2013.

I hereby declare having conducted my thesis with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of falsification of results in the process of the thesis elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged Disciplinary Regulations of the Universidade Aberta (regulation published in the official journal Diário da República, 2.ª série, N.º 215, de 6 de novembro de 2013).

Universidade Aberta, 04 de Janeiro de 2024

Nome completo/Full name: Joseana da Glória dos Santos Calheiros

Assinatura/Signature:



manuscrita ou digital / handwritten or digital

SUMÁRIO

Os mercados de alimentos assumem-se como o principal polo de comercialização de produtos agrícolas nacionais a preços acessíveis em Luanda. Por isso, são a opção da maioria famílias luandenses, já que os preços dos produtos agrícolas no retalho moderno, nomeadamente nos supermercados chegam a custar 11 vezes mais, dependendo da sua localização e, as hortofrutícolas mais consumidas como é caso do tomate, chegam a custar quatro a seis vezes mais nos supermercados do que nos mercados informais.

Pretendeu-se avaliar a cadeia/fileira de abastecimento do tomate, desde a produção, município da Cela, comuna do Waku Kungo, até à sua venda, em contexto urbano Luanda, Angola, em particular no mercado Catintom, dando-se destaque à análise da produção de perdas ao longo da cadeia/fileira de abastecimento e de estratégias para a sua mitigação.

Para o efeito, recorreu-se à metodologia qualitativa, entrevistando-se individualmente os atores-chave que atuam na cadeia/fileira do tomate mediante guião pré-estabelecido: i) produtores de tomate da comuna do Waku Kungo, ii) transportadores, iii) intermediários, iv) vendedoras e vi) clientes/consumidores do mercado do Catintom, dando-se destaque à análise da produção de perdas do tomate ao longo da cadeia/fileira de abastecimento e correspondentes estratégias para a sua mitigação desenvolvidas pelos atores supra citados.

Da análise das entrevistas, recorrendo-se à análise temática, constata-se que os produtores, transportadores e intermediários tem práticas essenciais para evitar as perdas. A vendedoras têm práticas de reutilização das sobras para mitigar a perdas. E as clientes têm práticas próprias de acondicionamento e transporte do tomate para evitar as perdas após a compra.

Conclui-se que os produtores a montante e vendedores a jusante da cadeia/fileira alimentar, procuram evitar perdas ao longo da cadeia/fileira de abastecimento de tomate por uma questão económica ou seja para cumprir o ODS 1 erradicação da pobreza e não para cumprir o ODS 12 produção e consumo sustentável.

Palavras-chave: Angola, cadeia/fileira de tomate, desperdício alimentar, entrevista, mitigação, perda alimentar

ABSTRACT

Food markets are the main hub for selling national agricultural products at affordable prices in Luanda. Therefore, they are the option for the majority of families in Luanda, since the prices of agricultural products in modern retail, particularly in supermarkets, can cost up to 11 times more, depending on their location, and the most consumed fruit and vegetables, such as tomatoes, reach cost four to six times more in supermarkets than in informal markets.

The aim was to evaluate the tomato supply chain/line, from production, in the municipality of Cela, Waku Kungo commune, to its sale, in the urban context of Luanda, Angola, in particular in the Catintom market, with emphasis on the analysis the production of losses along the supply chain/queue and strategies for mitigating them.

For this purpose, the qualitative methodology was used, interviewing individually the key actors who work in the tomato chain/chain according to a pre-established script: i) tomato producers from the commune of Waku Kungo, ii) transporters, iii) intermediaries, iv) sellers and vi) customers/consumers of the Catintom market, highlighting the analysis of the production of tomato losses along the supply chain/chain and corresponding strategies for its mitigation developed by the actors mentioned above.

From the analysis of the interviews, resorting to thematic analysis, it is found that producers, transporters and intermediaries have essential practices to avoid losses. The sellers have practices of reusing leftovers to mitigate losses. And customers have their own practices for packaging and transporting tomatoes to avoid losses after purchase.

From the interviews carried out, it appears that producers, transporters and intermediaries have essential practices to avoid losses. Sellers have practices for reusing leftovers to mitigate losses. And customers have their own practices for packaging and transporting tomatoes to avoid losses after purchase.

It is concluded that producers upstream and sellers downstream of the food chain/queue seek to avoid losses along the tomato supply chain/queue for economic

reasons, that is, to comply with SDG 1, the eradication of poverty, and not to comply with the SDG 12 sustainable production and consumption.

Keywords: Angola, food waste, food losses, interview, mitigation, tomato supply chain.

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABELAS	vii
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
<u>1.1 . Relevância dos Sistemas Alimentares na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa</u>	13
<u>1.2. Cadeia/Fileira de abastecimento de produtos hortofrutícola em Angola: a cadeia/fileira de abastecimento do tomate</u>	17
<u>1.2.1 Cadeia/fileira de abastecimento do tomate</u>	24
2. METODOLOGIA.....	27
<u>2.1. Objetivo</u>	28
<u>2.2. Amostra</u>	28
<u>2.3. Instrumentos de recolha de informação</u>	32
<u>2.4. Funcionamento das sessões</u>	32
<u>2.5. Transcrição e análise das entrevistas</u>	32
3. RESULTADOS	35
<u>3.1. Caracterização da amostra</u>	36
<u>3.2. Categorização</u>	36
<u>3.2.1. Produtores</u>	37
<u>3.2.2. Transportadores</u>	40
<u>3.2.3. Intermediários</u>	42
<u>3.2.4. Vendedoras</u>	45
<u>3.2.5. Clientes/Consumidores</u>	53
4. DISCUSSÃO
5. CONCLUSÃO	57
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	76
<u>Anexo I- Guião de Entrevistas</u>	77
<u>Anexo II. Guião de Observação</u>	81
<u>Anexo III. Consentimento Informado e Livre</u>	83
<u>Anexo IV. Transcrição das Entrevistas</u>	84
<u>Anexo V. Observação: registos</u>	134

LISTA DE ABREVIATURAS

AKZ- Kwanza, moeda de Angola

CPLP- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

ESAN- Estratégia de Segurança Alimentar e Nutricional

GPP- Gabinete de Planeamento, Políticas e Administração Geral

FAO- *Food and Agriculture Organization of the United Nations*- Organização das Nações para Alimentação e Agricultura

HLPE- *High Level Panel of Experts*- Painel de Especialistas de Alto Nível

IFAD- *International Fund for Agricultural Development*- Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola

MINAGRIF- Ministério da Agricultura e Florestas de Angola

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SAN- Segurança Alimentar e Nutricional

UNICEF- *United Nations International Children's Emergency Fund*- Fundo das Nações Unidas para a Criança

WFP- *World Food Programme*- Programa Alimentar Mundial

WHO- *World Health Organization*- Organização Mundial da Saúde

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1: Zonas a agro-económicas de exploração hortofrutícolas	19
Figura 2: Funções básicas da cadeia/fileira produtiva de tomate	25
Figura n.º 3: Principais atores cadeia/fileira produtiva de tomate	25
Figura n.º 4: Vista interna do mercado Catintom	29
Figura n.º 5: Mercado Catinton, vista do exterior	30
Figura n.º 6: Vista do interior do mercado (hortofrutícolas)	30
Figura n.º 7: Formas de venda do Tomate, no mercado Catintom	31
Figura n.º 8: Processo, local de armazenamento no mercado Catintom	50
Figura n.º 9: Forma de conservação, em caixas e tapado com lonas de sarapilheira	51
Figura n.º 10: Preço atrativo para menor quantidade.	52
Figura nº11. Diagrama de Ishikawa da cadeia/fileira do tomate, município da Cela ao Mercado Catintom.	56
Figura n.º 12: Plantação de tomate	133
Figura n.º 13: Limpeza da plantação	133
Figura n.º 13 Descarga das caixas de tomate no mercado Catintom.	136

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela n.º 1: Principais produtos agrícolas produzidos em Angola	18
Tabela n.º 2: Caracterização da amostra.	36
Tabela n.º 3: Categorização dos produtores	37
Tabela n.º 4: Categorização dos transportadores	40
Tabela n.º 5: Categorização dos intermediários	43
Tabela n.º 6: Categorização dos vendedores	45
Tabela n.º 7: Categorização dos clientes/consumidores	54

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Relevância dos Sistemas Alimentares na Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), os sistemas alimentares abrangem o conjunto de pessoas, instituições, atividades e materiais, pelos quais os bens provenientes da agricultura, silvicultura ou pesca são produzidos, processados, comercializados e disponibilizados aos consumidores. Compreende igualmente o ambiente político, económico e tecnológico nas quais as diferentes fases se processam (HLPE, 2014). Na realidade, como refere Moura (2021, p. 46): “a industrialização e a especialização da agricultura, do processamento e retalho alimentares promoveram a eficiência ao longo de todo o sistema alimentar, contribuindo para o aumento da disponibilidade e acessibilidade de alimentos variados a preços razoáveis ao consumidor. No entanto, estas transformações contribuíram igualmente para o surgimento das alterações climáticas, nomeadamente ao nível do aumento das emissões de carbono, bem como da malnutrição, que ocorre quando o aporte de macro e de micronutrientes não atinge ou excede as necessidades metabólicas”.

De facto, como refere Moura e Aires (2018): com a globalização, a urbanização e a melhoria do sistema de transportes, a alimentação ocidentalizou-se, com a consequente ingestão de alimentos de elevada densidade energética, ricos em gordura, açúcar e sal, principalmente de origem animal, carnes vermelhas e processadas, mas também cereais refinados, produtos lácteos, açúcares livres, e um consumo reduzido de frutas e vegetais e grãos integrais, afastando-se das dietas sustentáveis. Entende-se por dietas sustentáveis: “uma dieta com baixo impacto ambiental, que contribui para a segurança alimentar e nutricional e para a uma vida saudável das gerações atuais e futuras. As dietas sustentáveis protegem e respeitam a biodiversidade e o ecossistema e são culturalmente aceites, acessíveis e economicamente justas” (Burlingame, 2012, p. 7).

Como refere Moura e Aires (2019, p. 7): “esta alimentação é caracterizada pela diversidade de alimentos, por um elevado consumo de tubérculos, raízes e grãos integrais, pouco processados e hortofrutícolas – dando preferência aos produtos locais e da época, sendo que os produtos lácteos e os cárneos devem ser consumidos em

quantidades moderadas, e o consumo de alimentos ricos em gordura, açúcar, sal deve ser reduzido, de modo que necessidades energéticas de cada um não sejam superadas”. Ora os sistemas alimentares sustentáveis assumem particular relevância no continente africano. De acordo com o relatório SOFI 2023, 20% da população africana (cerca de 282 milhões de africanos), em 2022, foram vítimas do flagelo da fome. Ainda em relação a 2022, o relatório constata que aproximadamente 61% da população africana, equivalente a 868 milhões de pessoas, não tinha um acesso constante a alimentos. Entre estas, cerca de 342 milhões enfrentavam insegurança alimentar severa (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2023). Por outro lado, a capacidade dos africanos terem acesso a uma alimentação saudável deteriorou-se, já que cerca de 78% não conseguiu ter acesso a uma alimentação saudável, em 2021 (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2023).

Particularizando esta análise para a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), uma organização intergovernamental que envolve nove países, incluindo Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste e que representa uma população de mais 230 milhões de pessoas (www.cplp.org), de acordo com o relatório SOFI 2023: 28,5 milhões, em 2022, foram vítimas do flagelo da fome naquela Comunidade. A desnutrição crónica é proporcionalmente mais problemática na: Guiné-Bissau (37,9%), Moçambique (30,5%), Angola (21,6%), e Timor-Leste (22,3%). Entre estas, cerca de 124,8 milhões de pessoas na CPLP enfrentavam insegurança alimentar severa e cerca de 110,4 milhões de pessoas não conseguiu ter acesso a uma alimentação saudável, em 2021 (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2023). Neste contexto, a desnutrição é uma consequência direta dessa insegurança, levando a graves problemas de saúde e até mesmo à morte.

Ora, como refere Moura (2021, p. 46): “estes dados concorrem com os objetivos estabelecidos na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, nomeadamente o ODS 2: até ao ano de 2030, acabar com a fome no mundo (ODS 2, meta 2.1) e com todas as formas de malnutrição (ODS 2, meta 2.2), e estão relacionados com o ODS 4: “Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos” e o ODS 12: “Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis”.

Em suma, a insegurança alimentar e nutricional assume-se ainda como um dos grandes desafios do continente africano que obstaculiza o alcance do desenvolvimento

sustentável. As alterações climáticas têm contribuído significativamente para agravar estes cenários, tendo em conta que as secas prolongadas e as temperaturas extremas comprometem a produção de alimentos e a disponibilidade de água, tornando ainda mais difícil a subsistência das populações vulneráveis. Assim, aos desafios estruturais que o continente africano já enfrenta (ex: pobreza, falta de infraestruturas e instabilidade política) e que dificultam o acesso a alimentos, nomeadamente a alimentos nutritivos, as alterações climáticas agravam este quadro, tornando ainda mais evidente a necessidade de ações efetivas para mitigar os impactos e proteger as comunidades mais vulneráveis (as mulheres, as crianças e os jovens).

Uma das soluções possíveis para combater a malnutrição/desnutrição passa pela implementação de políticas agrícolas sustentáveis, que promovam o uso eficiente dos recursos naturais e a diversidade de culturas. Neste contexto, a agricultura familiar assume particular relevância como agente de mudança, uma vez que os produtores agrícolas familiares, com destaque para as mulheres que constituem a maioria da força de trabalho na agricultura, não obstante explorarem áreas pequenas e com diferentes níveis tecnológicos, os mesmos são responsáveis pela produção de 70 % de todos os alimentos no mundo, incluindo nos países da CPLP (FAO, 2013). A este propósito, Semedo (2018) considera que importa proporcionar às famílias dos agricultores e dos pequenos proprietários: i) o acesso a alimentos e ao apoio a meios de subsistência através de medidas de proteção social para retirar milhões da fome e da pobreza, e orientar o crescimento; ii) o acesso aos recursos naturais e aos mercados para melhorar a produtividade, mas também promover a atividade empresarial e as abordagens sustentáveis da agricultura; iii) o acesso a investimentos e financiamentos dirigidos aos agricultores, juntamente com micro, pequenas e médias empresas, para planear e produzir para o futuro; iv) o acesso a tecnologias ecologicamente consistentes para ajudar as comunidades mais vulneráveis a partilharem os benefícios do desenvolvimento científico (tecnologias sociais); e v) o investimento em infraestruturas rurais, estradas e transportes, eletrificação e comunicação.

Neste contexto, como refere Moura (2021, pp. 46-77): “os sistemas alimentares assumem igualmente um papel relevante neste combate, porquanto influenciam a disponibilidade e a acessibilidade de alimentos variados, nutricionalmente ricos,

influenciando também a aptidão dos consumidores em optarem pela prática de uma alimentação saudável”.

Assim, para fazer face a esta problemática, a CPLP adotou, em 2012, a “Estratégia de Segurança alimentar e Nutricional” (ESAN-CPLP), construída em torno de três eixos de intervenção: eixo 1- Fortalecimento da governança da SAN; eixo 2: Promoção do acesso e utilização dos alimentos para melhoria dos modos de vida dos grupos mais vulneráveis; eixo 3: Aumento da disponibilidade de alimentos com base nos pequenos produtores (CPLP, 2015), destacando-se o contributo da produção e comercialização alimentares de base local/familiar (cadeias curtas) na garantia da segurança alimentar e nutricional (SAN) das populações (CPLP, 2015).

De facto, os agricultores familiares são fundamentais no abastecimento alimentar dos países, tendo um importante papel na sustentabilidade das zonas rurais, na produção diversificada de alimentos saudáveis e seguros e na melhoria das condições de vida da população rural através da criação de emprego e de rendimento. Os agricultores familiares operam sistemas agrícolas diversificados e preservam os produtos alimentares tradicionais, contribuindo tanto para uma alimentação equilibrada quanto para a preservação da agrobiodiversidade do mundo. Contudo, estes produtores que alimentam o mundo são um dos grupos sociais mais vulneráveis à insegurança alimentar e nutricional (<https://www.cplp.org/id-4873.aspx>).

Esta questão é premente no contexto da CPLP, considerando que os produtores familiares agrícolas representam, em média, mais de 75% das explorações agrícolas da CPLP, sendo responsáveis por cerca de 80% dos alimentos consumidos, facto que levou a CPLP a desenvolver um conjunto de Diretrizes para o Apoio e Promoção da Agricultura Familiar nos Estados membros da CPLP que visam “ampliar o reconhecimento deste setor e o seu fortalecimento mediante políticas de acesso aos recursos naturais, de garantia do direito à terra e aos territórios, de apoio à produção, tecnologia e serviços, de promoção da autonomia das mulheres rurais, de inserção da juventude, de proteção social e de acesso a serviços públicos” (<https://www.cplp.org/id-4873.aspx>).

Neste contexto, Angola, consta dos países da região de África Austral com grande extensão de áreas agricultáveis, e observa-se que a agricultura praticada no país é maioritariamente agricultura familiar, visto que a agricultura empresarial contribuiu apenas com 9%, e a familiar com 91% das áreas de produção (MINAGRIF, 2019). Por

outro lado, grande parte dos principais alimentos consumidos no país são importados (Banco Mundial, 2021).

A intensa urbanização que Angola tem vivenciado provoca alterações na procura de alimentos e impulsiona a agricultura para o abastecimento do retalho/varejo moderno, nomeadamente os supermercados. Simultaneamente, o pequeno sector de agronegócio tem como objetivo atender à procura dos centros urbanos, nomeadamente em Luanda, em que os compradores domésticos manifestam o interesse em comprar produtos hortofrutícolas frescos e nacionais (Banco Mundial, 2021).

Além disso, o país possui uma economia com alta taxa de informalidade, contribuindo 65% para o Produto Interno bruto (PIB) do país. A dificuldade do Estado e do setor privado criarem emprego formal, compatível ao excesso de população residente nos bairros de Luanda, são algumas das razões que explicam a existência de atividades informais na cidade capital angolana (Lopes, 2006).

As atividades informais assumem assim particular relevância em Luanda, constituindo parte principal dos rendimentos para estes habitantes, e funcionando igualmente como fonte de bens e serviços de consumo que satisfazem as necessidades das famílias, principalmente as menos favorecidas (Lopes, 2006).

1.2. Cadeia/Fileira de abastecimento de produtos hortofrutícola em Angola: a cadeia/fileira de abastecimento do tomate

A área agrícola de Angola tem um potencial de cerca de 58 milhões de hectares (FAO, 2010). De acordo com a classificação do Ministério da Agricultura e Florestas de Angola, os produtos agrícolas mais produzidos são a mandioca, a batata-doce, o milho, as bananas, a batata, as hortícolas como o tomate, repolho, cebola e outras, o feijão e o amendoim, respetivamente (Tabela 1).

Por outro lado, entre 2018 e 2019, o setor da agricultura familiar contribui com 78% da produção de quase 2 milhões de toneladas de hortofrutícolas. Neste contexto, a região Centro do país contribuiu com mais de 72% do volume total de produção, sendo que as principais culturas desta fileira são o tomate e a cebola (MINAGRIF, 2019).

Tabela n.º 1: Principais produtos agrícolas produzidos em Angola.

Produtos Agrícolas	Produção (kg/ton)		Locais de Maior Produção	
			Província	Produção Kg/ton
Hortofrutícolas				
	Tomate	769.423	Huambo	544.804
	Repolho	408.198	Benguela	532.398
	Cebola	334.107	Kuanza-Sul	163.617
	Outras	298.719	Bié	144.425
Cereais				
	Milho	3.402.456	Huambo	916.835
	Massango	65.062	Kuanza-Sul	646.911
	Massambala	69.940	Bié	471.952
	Arroz	32.707	Benguela	326.549
Raízes e Tubérculos				
	Mandioca	8.879.700	Uíge	2.229.722
	Batata rena	683.959	Malanje	1627.070
	Batata-doce	2865.810	Kuanza-Sul	1.017.163
			Moxico	972.510
Leguminosas e Oleaginosas				
	Feijão	524.500	Huambo	116.755
	Amendoim	348.542	Bié	101.253
	Soja	22,336	Kuanza-Sul	89.363
			Uíge	63.420
Fruteiras				
	Banana	4720,394	Benguela	1.134.988
	Ananás	790.210	Kuanza-Sul	841.577
	Citrinos	528.484	Uíge	514.599
	Mangas	273.782	Bengo	424.783

Fonte: Adaptado MINAGRIF, 2019

Disponível em: <https://cooperativas.gov.ao/wp-content/uploads/2021/01/RCA181928102019.pdf>

Identificam-se 36 zonas agro-económicas em Angola, diferenciadas por condições ambientais, sistema culturais, cobertura de infraestrutura, mercados e serviços (Pacheco, Carvalho & Henrique, 2013). As tradicionais zonas de exploração hortofrutícolas localizam-se no município do Lombe (Malange) e da Cela (Kuanza Sul), ambas a 370 km de Luanda e que durante a época seca e parte da chuvosa, garantem o abastecimento dos mercados da capital. Os municípios de Catabola, Chinguar Katchiungo e Calenga em Benguela abastecem os produtos agrícolas para região Sul e Leste e as províncias do Huambo, Bié, Huíla e Uíge abastecem para outras regiões do país (Guerreiro, 2013).

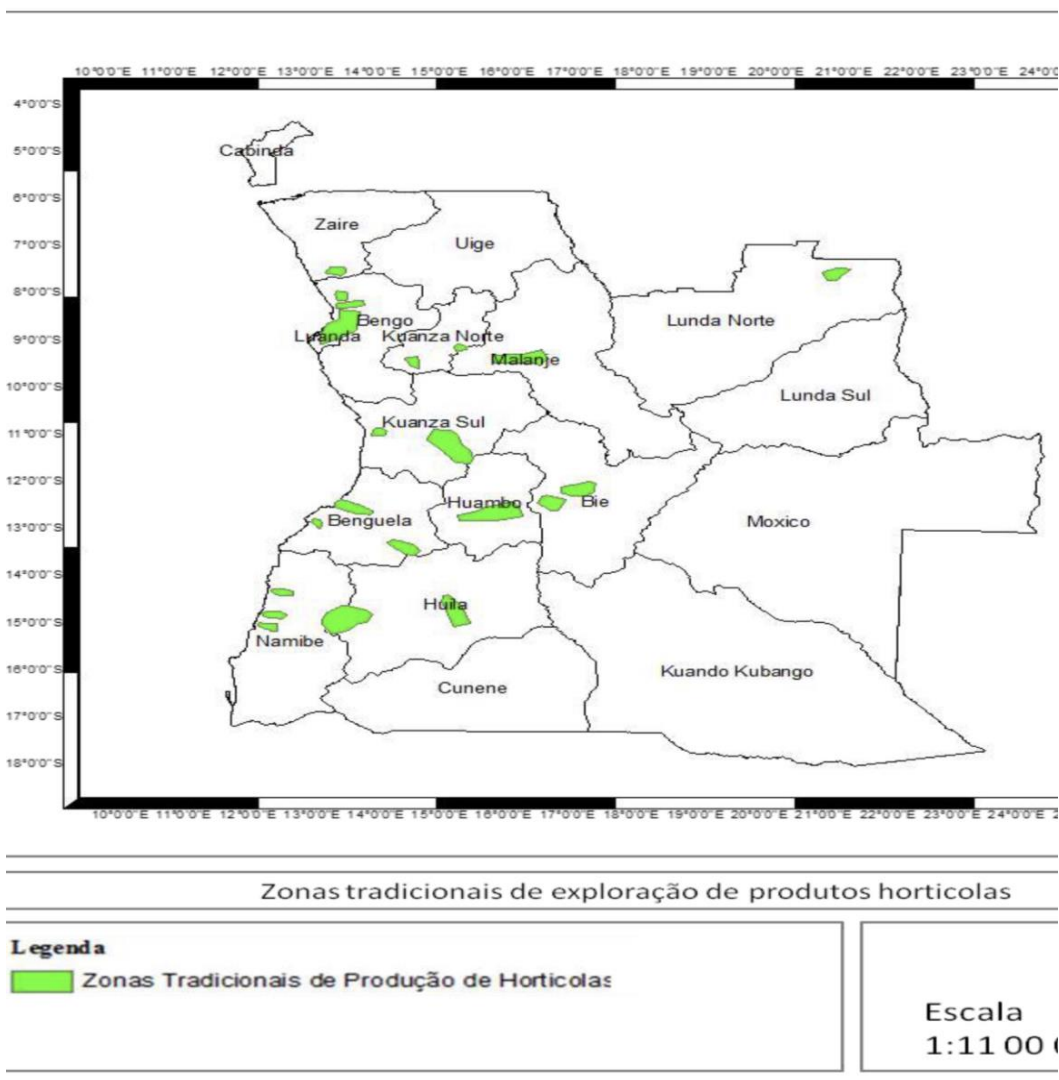


Figura n. 91: Zonas agro-económicas de exploração hortofrutícolas de Angola.

Fonte: Guerreiro, 2013, p 17

A maioria da área cultivada de Angola é da responsabilidade de empresas agrícolas familiares, com uma área média por exploração de 2,32 ha, utilizando técnicas de produção de baixa produtividade, dificultando assim a criação de excedentes de produção para os pequenos produtores familiares, facto que conduz ao reduzido incentivo para produzir além dos níveis de subsistência da família (Pacheco, Carvalho & Henrique, 2013). Muitos produtores familiares, enfrentam dificuldades de acesso aos meios de produção de boa qualidade, à assistência técnica e extensão rural e ao crédito para financiamento da produção, além de não disporem de infraestruturas e meios de transportes adequados nas áreas rurais para levar os produtos aos mercados locais (Cuatos, 2015).

Por outro lado, o setor agrícola é extremamente vulnerável às mudanças climáticas e requer adaptações políticas e investimentos para proteger os meios de subsistência rurais e a segurança alimentar nacional. De facto, Angola já sofreu várias alterações climáticas nos últimos anos nomeadamente, a seca prolongada em curso que contribuiu para os altos preços dos alimentos e a morte de gado, inundações repentinas prejudiciais, incêndios florestais e redução da produção agrícola e de água, que prejudicaram a segurança alimentar nacional (Banco Mundial, 2021).

De acordo com a FAO (2013), existem três tipos de produção hortícolas locais: i) **Horticultura doméstica:** são realizadas por famílias de baixo rendimento/baixa renda, em hortas pequenas como forma de obter alimentos, em outros casos para pagar o aluguel; ii) **Horticultura comunitária ou em grupo:** os moradores fazem estas hortas comunitárias para fornecer hortaliças para as famílias dos agricultores e pessoas necessitadas; e iii) **Horticultura comercial:** existe local apropriado para tal atividade, com auxílio de instrumentos agrícolas, a produção é dada em espaços urbanos ou rurais em média escala para um mercado específico, é caracterizado pela produção de consumo em grande escala e mão-de-obra remunerada.

As limitações climáticas inerentes ao cultivo de hortícolas relaciona-se com a estação chuvosa, de temperaturas elevadas e de acentuada humidade proporcionando um meio adverso à produção hortícola, pelo menos no que respeita a uma boa parte dos produtos frescos. Assim sendo, o período favorável à horticultura recai na época seca ou cacimbo,

com temperaturas convenientes e a possibilidade de satisfação das necessidades hídricas através do regadio (Guerreiro, 2013).

A cadeia/fileira de fruta representada pelo cultivo da banana, citrinos e mangas, apresenta o maior valor absoluto de produtividade, ultrapassando o valor das 22 t por ano e é única em que o sector empresarial assume maior peso relativo na produção. Apesar do tomate ser um fruto, o setor agrícola considera este produto uma das culturas da fileira das hortícolas com maior produtividade no setor familiar (MINAGRIF, 2019).

A produção de hortícolas faz parte de um circuito superior, vinculado ao grande capital, ligado ao mercado externo, e também ao circuito inferior relacionado aos ambulantes que vendem esses produtos em feiras, mercados, a porta de casa e nas vias públicas (Santos, 2004).

O sector informal é designado também por “economia negra”, “economia escondida” ou “economia marginal”, as quais descrevem e interpretam as condições dos setores desfavorecidos, tais como, as causas da miséria, da injustiça social e da incapacidade produtiva dos países em desenvolvimento (Lopes, 2008).

Os mercados de Luanda constituem, a par da venda ambulante, o espaço onde um grande número de vendedores encontra ocupação e obtém os rendimentos que contribuem para a sua subsistência e das respetivas famílias (Lopes, 2008). Neste contexto, as mulheres são as protagonistas do comércio informal luandense. Conhecidas nacionalmente como “Zungueiras” ou “Quitandeiras” (mulher que negocia em feira, barraca, mercado ou mulher que anda à volta), desenvolvem a venda ambulante a retalho. É uma prática que acontece em todo o país, embora também feita por homens de todas as idades, mas, as mulheres são a maioria e sua presença tornou-se marcante no quotidiano de Luanda (Telo, 2021).

A atividade informal das mulheres em Luanda, está ligada aos meios de subsistência, mas sobretudo permite reflexões sobre o debate da assimetria de género e o lugar ocupado por elas na sociedade local (Queiroz, 2016). O comércio informal ajuda a suprir a procura de trabalho que o setor formal não consegue proporcionar, movimentando a economia, seja a nível nacional, regional e local (Lopes, 2004). No entanto, a venda informal é precária, padece de fragilidades em matéria de garantias laborais e debilidades das suas condições e benefícios do trabalho (Telo, 2021).

A precariedade pode ser explicada do ponto de vista social, económico ou até jurídico, procurando expressar piores condições de vida, menor obtenção de recursos económicos ou financeiros (lucro) e menor acesso a instrumentos e instituições de proteção dos direitos laborais, nomeadamente, segurança social, exercício das liberdades sindicais (Telo, 2021).

Assim sendo, a rede de mercados de Luanda tem sofrido mutações significativas, ao número de mercados operativos, a dimensão, as funções que desempenham no quadro da rede comercial e de prestação de serviços mercantis, mas também no que respeita às próprias características funcionais e organizativas dos mercados (Lopes, 2014).

Neste contexto, os mercados de alimentos assumem-se como o principal polo de comercialização de produtos agrícolas nacionais a preços acessíveis em Luanda (Bento, 2014). Por isso, são a opção da maioria famílias luandenses, já que os preços dos produtos agrícolas no retalho moderno, nomeadamente nos supermercados chegam a custar 11 vezes mais, dependendo da sua localização e, as hortofrutícolas mais consumidas como é caso do tomate, chegam a custar quatro a seis vezes mais nos supermercados do que nos mercados informais (Xavier, 2021). No entanto, os mesmos mercados materializam diversos constrangimentos, a saber: o facto de funcionarem a céu aberto e constrangimentos energia elétrica (logo a manutenção de um sistema de frio) dificultam não só acesso ao mercado como a conservação dos alimentos, em particular dos produtos perecíveis, como é o caso dos produtos hortícolas (Quilobo, 2018).

Muito embora os produtos hortofrutícolas sejam considerados pelos consumidores como produtos de boa qualidade a preço acessível, em relação aos demais mercados, agricultores a montante e vendedores a jusante da cadeia/fileira alimentar, procuram evitar perdas ao longo da cadeia/fileira de abastecimento (Bento, 2014; Handa, 2017).

Embora, estes atores procurem evitar as perdas dos alimentos, cerca de 14% dos alimentos perecíveis, nomeadamente frutas e vegetais produzidos globalmente, são perdidos entre a colheita e o retalho/varejo e 17% ao nível do consumidor. Na África Subsaariana, cerca 14% são desperdiçados após a colheita, contrapondo com os 20,7% no Sul da Ásia, e os 5,8% na América e na Europa (FAO, 2020).

Na realidade, como refere Oliveira, Moura e Cunha (2016, p. 118): “Muito embora o desperdício alimentar ocorra ao longo de todo o sistema alimentar quer para os países desenvolvidos quer para os países em desenvolvimento, são necessárias estratégias

diferenciadas para fazer face ao combater do desperdício alimentar. Nos países desenvolvidos, o desperdício alimentar ocorre particularmente nas fases de distribuição e consumo, quer em contexto familiar quer em contexto de restauração. Por sua vez, nos países em vias de desenvolvimento, as perdas ocorrem essencialmente a montante do sistema alimentar, devido à falta de infraestruturas adequadas e de tecnologia a utilizar nas fases de produção, colheita, processamento, armazenamento e transporte”. Em Angola, considera-se, no entanto, que a preocupação dos vendedores informais com as perdas alimentares está em torno da questão financeira e não necessariamente associada às preocupações de sustentabilidade (Quilobo, 2018).

No entanto, a FAO recomenda que as intervenções de política agrícola sejam realizadas em torno da eficiência, da segurança alimentar, bem como dos objetivos ambientais, pelo que importar reduzir o desperdício de hortícolas a partir da implementação de intervenções mitigadoras como, por exemplo, a reutilização dos resíduos de hortofrutícolas para o processamento em novos produtos alimentares, preservando a qualidade e teor nutrientes destes alimentos (FAO, 2019).

A mitigação do desperdício de hortofrutícolas pode ajudar a prevenir os níveis de desnutrição, prevalentes em muitos países de baixa e médio rendimento, onde a obesidade coexiste com o baixo peso e deficiências de micronutrientes (tripla carga da malnutrição). Trata-se de uma questão relevante, dado que a taxa de desnutrição infantil de Angola ronda atualmente os 38% (Rolker et al., 2022; UNICEF Angola, 2018).

Uma das possibilidades para a mitigação da precaridade dos mercados informais, está a criação de redes de políticas públicas em segurança alimentar e nutricional, visto que, a prática de análise de redes políticas públicas e redes sociais tem sido métodos eficazes, na elaboração e implementação de políticas públicas e em processos de governamentação (Frey, Penna & Czajkowski, 2005; Ramírez et al., 2019).

1.2.1 Cadeia/fileira de abastecimento do tomate

O tomate (*Solanum lycopersicum* L.) tem a sua origem na zona andina de América do Sul, mas foi domesticado no México e introduzido na Europa em 1544. Mais tarde, disseminou-se da Europa para a Ásia meridional e oriental, África e Oriente Médio (Brito Júnior, 2012).

A produção global de tomate aumentou de 177,3 milhões de toneladas, em 2016, para 186,8 milhões de toneladas, em 2020. Além disso, há um aumento significativo na área de cultivo de tomate em todo o mundo (Silva, 2022). A China é o maior produtor mundial de tomate, seguida dos Estados Unidos, da Itália, da Turquia e do Egito (Agr1 Anual, 2008). Por sua vez, Angola, produziu cerca de 423.297 toneladas, em 2018, e atualmente, produz mais 769.428 toneladas de tomate por ano (MINAGRIF, 2018).

O tomate requer um clima relativamente fresco, árido, para dar uma produção elevada de primeira qualidade. Contudo, esta planta adaptou-se a um amplo leque de condições climáticas, variando entre temperada a quente e húmida tropical. A temperatura óptima da maioria das variedades situa-se entre 21 a 24 °C. As plantas podem sobreviver certa amplitude de temperatura, mas abaixo de 10 °C e acima de 38 °C danificam-se os tecidos das mesmas (Naika et al., 2006). O tomate é altamente perecível, e durante o processo de comercialização o manuseamento pode ocasionar danos, levando a sérias perdas quer qualitativas como quantitativas (As perdas variam muito de região para região (Soares et al., 2007)

Segundo Guerreiro (2013), o município da Baía Farta, localizado na província de Benguela, é o maior produtor de tomate do país. A sua cadeia/fileira produtiva do tomate é constituída por inúmeros atores locais ou externos dos municípios que se organizam e estabelecem relações comerciais, respeitando dinâmicas próprias, condicionados por diversos fatores, mas que têm como final idade principal a obtenção de lucro para as suas atividades.

A cadeia/fileira produtiva está orientada para produção de tomate, para o consumo em fresco e respeita as seguintes atividades: provisão de insumos e equivalentes, produção, distribuição, comercialização a grosso nos grandes mercados, sobretudo nos mercados informais de Luanda, e a venda final ao cliente/consumidor (Guerreiro, 2013). São, portanto, vários os intervenientes da cadeia/fileira do tomate: vendedores de insumos,

produtores, transportadores, intermediários/grossistas, vendedoras (“quitandeiras” / “zungueiras”), clientes/consumidores (Figura 2).



Figura n.º 2: Funções básicas da cadeia/fileira produtiva de tomate.

Fonte: Adaptado de Guerreiro, 2013, p. 31.

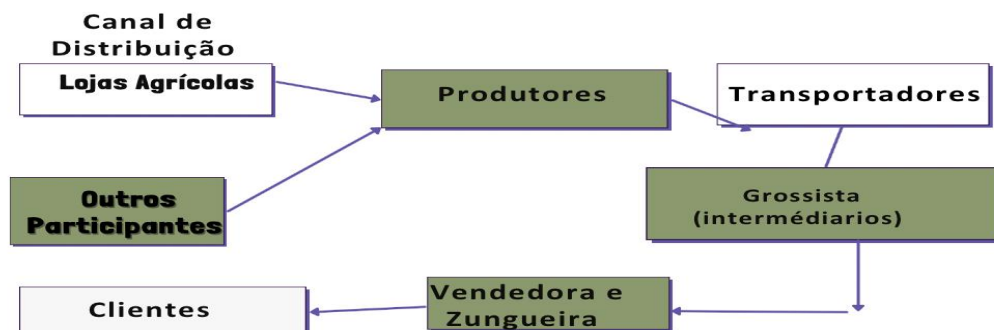


Figura n.º 3: Principais atores cadeia/fileira produtiva de tomate.

Fonte: Adaptado de Guerreiro, 2013, p. 31.

O tomate encontra condições para produção durante todo ano nesta região, sendo consideradas duas épocas de potencial produtivo, a época do frio ou cacimbo que compreende os meses de junho, julho, agosto e setembro e a época de calor para os restantes meses, enquanto, as outras províncias produtoras (Bengo, Malanje e Cuanza-sul) têm dificuldades de produção nos meses de março e de abril devidos as fortes chuvas (Guerreiro, 2013).

As cooperativas e associações agrícolas distribuem o tomate nas suas próprias carrinhas ou nas carrinhas alugadas, cobrando pelo serviço de frete até Luanda: 60.000 Akz para sócios (prática de partilha de serviços/mercadoria com outras pessoas, de modo a ser mais acessível e compra ser em mais quantidade) e 70.000 Akz para não sócios. As carrinhas transportam 150 caixas, pelo que o custo caixa transporte equivale a 400 Akz/caixa para sócios e 467 Akz/caixa para não sócios. A duração da viagem é cerca de três a quatro dias, e, em média, três a quatro fretes por mês, arrecadando cerca de 2.520.000 Akz por carrinha, anualmente (Guerreiro, 2013).

A venda é feita a grossistas, que representam o grupo de vendedoras dos mercados informais e estas, por sua vez, revendem a retalho para vendedoras ambulantes “zungueiras” e para os clientes/consumidores.

A sazonalidade dos preços é uma constante e depende da oferta maior no tempo de cacimbo e menor no tempo chuvoso. Também ocorre um aumento considerável do preço, no período das festas e nos dias imediatamente, de mais ou menos 6.000 AKZ/caixa no mercado de Luanda, para atingir novamente o pico nos meses mais chuvosos de março e abril. Nos meses de junho, julho, agosto e setembro os preços baixam até 100 AKZ/ caixa ao produtor, momento de mais perda de tomate no campo (Guerreiro, 2013).

Em suma, no mercado informal está presente um grande número de atores da cadeia/fileira produtiva, com a correspondente repartição de margens de lucro, apesar da baixa qualidade dos produtos oferecidos aos clientes/consumidores, devido a conservação praticamente inexistente no sector informal (Guerreiro, 2013; Quilombo 2018).

2. METODOLOGIA

2.1. Objetivo

O presente estudo visa avaliar a cadeia/fileira de abastecimento do tomate, desde a produção, município da Cela, comuna do Waku Kungo, até à sua venda, em contexto urbano Luanda, Angola, em particular no mercado Catintom, dando-se destaque à análise da produção de perdas ao longo da cadeia/fileira de abastecimento e de estratégias para a sua mitigação.

2.2. Amostra

A amostragem por conveniência desta investigação/pesquisa envolveu atores-chave na cadeia/fileira do tomate nomeadamente: i) produtores de tomate, da província do Cuanza Sul, localizada na região central de Angola, da comuna do Waku Kungo, município da Cela; ii) transportadores de tomate provenientes da comuna do Waku Kungo; iii) intermediários dos produtores dentro do mercado do Catintom; iv) vendedoras de tomate registadas para exercerem atividades de venda no mercado do Catintom; v) clientes/consumidores de tomate do mercado do Catintom.

O mercado Catinton ou mercado do 1º de Agosto (Figura 4) é um dos mais importantes e líder na comercialização de produtos agrícolas na capital de Angola, Luanda. Responsável por sustentar o consumo da maior parte das famílias luandenses, grandes mercados dos bairros e restaurantes da capital.

Localiza-se no bairro Catinton (distrito da Maianga, que pertence ao município de Luanda), tendo sido nomeado de acordo a sua localização (Quilobo, 2018). O tamanho do mercado compreende 480 metros de comprimento e 90 de largura, funcionando, de segunda a sábado, das 5 às 19 horas. Os produtos são vendidos em bancadas, maioritariamente por mulheres vendedoras, sendo que o mercado Catinton contempla mais de mil bancadas. Os produtos são conservados em casas de processo (casas destinadas a guardar mercadorias, de modo que as vendas possam continuar no dia seguinte), protegidos por homens de segurança, vulgo fiscais, que têm a função de cobrar a taxa de venda diária do mercado. O mercado possui casas de banho e reservatórios de água (Bento, 2014).



Figura n.º4. Vista interna do mercado Catintom.

Fonte: ©Calheiros, J.

A comercialização dos produtos está em dividida em setores: i) setor da venda de produtos do campo, ii) setor de vendas de fardos ou chamadas roupas usadas, iii) diversos (nomeadamente, utensílios domésticos, materiais de limpeza), iv) alimentos prontos para o consumo e bebidas. A comercialização dos produtos do campo é a mais frequente, devido ao preço acessível e por serem produtos nacionais. Normalmente, os produtos do campo são vendidos em utensílios: lata (correspondendo a um quilo) , monte, balde e caixa (Figura 7) adaptados pelas vendedoras para medir uma certa quantidade de produto, uma vez que não possuem balança para medir o peso correspondente.



Figura 5: Mercado Catinton, vista do exterior.

Fonte: ©Calheiros, J

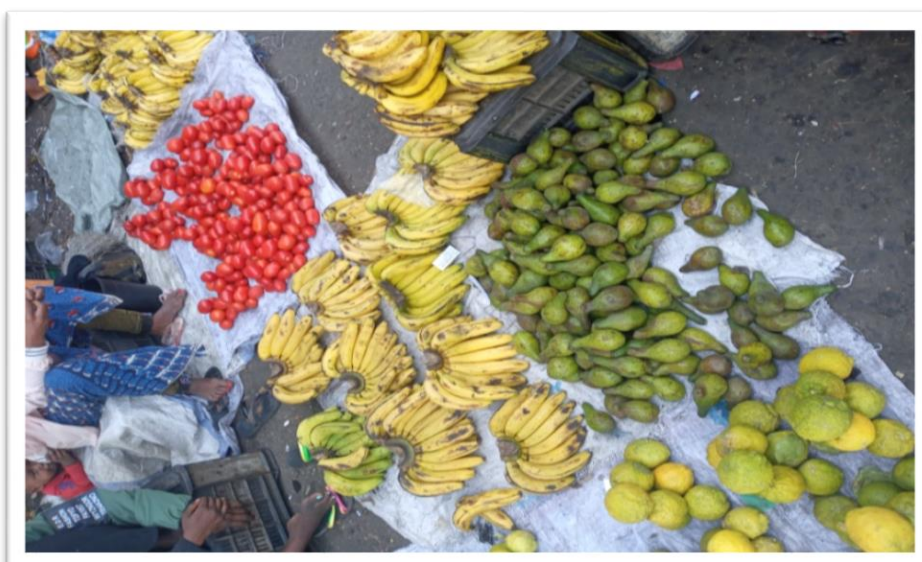


Figura n.º6. Mercado Catinton, vista do interior: hortofrutícolas.

Fonte: ©Calheiros, J.



Figura n.º7. Formas de venda do tomate no mercado Catintom: balde.

Fonte: ©Calheiros, J.

2.3. Instrumentos de recolha de informação

Recorreu-se à metodologia qualitativa (Aires, 2015), porquanto se pretendeu avaliar, em profundidade, as opiniões de atores-chave que atuam na cadeia/fileira do tomate: i) produtores de tomate da comuna do Waku Kungo, ii) transportadores, iii) intermediários, iv) vendedoras e vi) clientes/consumidores do mercado do Catintom, dando-se destaque à análise da produção de perdas do tomate ao longo da cadeia/fileira de abastecimento e correspondentes estratégias para a sua mitigação desenvolvidas pelos atores supra citados. Nesta abordagem, adotou-se como técnica de recolha de informação a entrevista individual semiestruturada, dado se pretender aferir as experiências e conhecimento de agentes-chave deste sector (Denzin & Lincon, 1994). Para o efeito, construiu-se previamente um guião de entrevistas (Anexo 1) com questões relevantes para esta investigação. Foram estruturados cinco guiões de entrevistas de acordo aos atores: produtores, transportadores, intermediários, vendedoras, clientes/consumidores.

Para os produtores o guião das entrevistas considera os seguintes pontos: perda de produção e determinantes de produção.

Para os transportadores o guião de entrevista considera: o transporte e acondicionamento; e a Perda no transporte.

Para os intermediários o guião de entrevista considera: a determinação do preço e as funções dos intermediários.

O guião de entrevista para as vendedoras considera: os determinantes de compra, conservação e sobras. E por fim, para os clientes/consumidores o guião das entrevistas considera os critérios de escolha do tomate e o acondicionamento.

Foi também recolhida informação por meio da observação, construindo-se, para o efeito, um guião de observação, no seio dos produtores agrícolas e vendedoras, com o objetivo de triangular a informação obtida nas entrevistas (Anexo 2). Nesta atividade, procedeu-se igualmente à recolha de material fotográfico exposto ao longo dos Resultados.

2.4. Funcionamento das sessões

As entrevistas foram realizadas individualmente, entre julho e dezembro de 2023, de acordo com o local desejado pelos entrevistados. As entrevistas foram realizadas em português, embora os participantes recorressem, por vezes, a expressões da língua kimbundu, uma língua autónoma em uso no centro da província de Kwanza Sul.

Por se tratar de um estudo qualitativo, por meio de entrevistas, optou-se pela gravação das entrevistas, o que possibilita o seu registo literal e integral, utilizando para efeitos aplicativo de gravação do telemóvel. As perguntas constantes do guião foram feitas, enquadrando sempre na linha de raciocínio do entrevistado, tendo sido estas muitas vezes feitas de forma não sequencial (entrevistas semiestruturadas). Sempre que necessário, reformularam-se as questões de forma a conduzir o entrevistado ao objetivo da pergunta. Todos os participantes foram esclarecidos sobre os objetivos do estudo e o direito de recusar a participação, tendo sido obtido por escrito o consentimento informado (Anexo 3) de cada um dos participantes.

2.5. Transcrição e análise das entrevistas

Após a realização das entrevistas, procedeu-se na íntegra à sua transcrição, mantendo a confidencialidade dos participantes (Anexo 4). Uma vez que são recorrentes as expressões dos participantes em kimbundu (identificadas em itálico), essas mesmas expressões foram traduzidas para português, de modo a facilitar a leitura e compreensão da mensagem a transmitir pelos entrevistados.

Posteriormente, procedeu-se à análise das entrevistas transcritas, recorrendo-se à análise temática (Braun & Clarke, 2006). Para o efeito, numa primeira fase, realizou-se uma leitura exaustiva das transcrições integrais de cada uma das entrevistas. De seguida, as referidas transcrições foram sistematicamente analisadas, de modo a identificar temas/categorias recorrentes e emergentes dos discursos dos participantes. Procurou-se, assim, sistematizar a informação obtida nas entrevistas, pela correspondente categorização dos temas. A unidade de registo utilizada foi o fragmento significativo correspondente a uma unidade de informação (unidade semântica).

Neste processo, recorreu-se ao programa informático NVIVO PRO12[®], com a contagem dos participantes (número de fontes) e do número de referências (número de extratos

discursivos) das diferentes categorias. De referir ainda que esta abordagem foi desenvolvida em outros trabalhos do Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar, da Universidade Aberta (Melo, 2010; Alves, 2014; Carrilho, 2015; Leitão, 2016; Manso, 2016; Andrade, 2020; Semedo, 2020; Lucena, 2018; Matos, 2022).

3. RESULTADOS

3.1. Caracterização da amostra

Foram entrevistados 36 participantes, considerando os principais atores na cadeia/fileira do tomate nomeadamente: i) seis produtores de tomate da província do Cuanza Sul, localizada na região central de Angola, da comuna do Waku Kungo, município da Cela; ii) três transportadores de tomate provenientes da comuna do Waku Kungo; iii) quatro intermediários dos produtores do mercado do Catintom; iv) 11 vendedoras de tomate registadas para exercerem atividades de venda dentro da cadeia/fileira do tomate do mercado do Catintom; v) seis clientes/consumidores do tomate dentro do mercado do Catintom (Tabela n.º 2).

Tabela n.º 2: Caracterização da amostra.

Participante	Posição na cadeia/fileira	Idade	Sexo
P1	Produtor	43 anos	Feminino
P2	Produtor	46 anos	Feminino
P3	Produtor	53 anos	Masculino
P4	Produtor	64 anos	Feminino
P5	Produtor	58 anos	Feminino
P6	Produtor	51 anos	Masculino
T1	Transportador	39 anos	Masculino
T2	Transportador	42 anos	Masculino
T3	Transportador	45 anos	Masculino
I1	Intermediário	27 anos	Masculino
I2	Intermediário	23 anos	Masculino
I3	Intermediário	32 anos	Masculino
I4	Intermediário	22 anos	Masculino
V1	Vendedora	64 anos	Feminino
V2	Vendedora	32 anos	Feminino
V3	Vendedora	42 anos	Feminino
V4	Vendedora	36 anos	Feminino
V5	Vendedora	53 anos	Feminino
V6	Vendedora	34 anos	Feminino
V7	Vendedora	39 anos	Feminino
V8	Vendedora	32 anos	Feminino
V9	Vendedora	34 anos	Feminino
V10	Vendedora	33 anos	Feminino
V11	Vendedora	37 anos	Feminino
C1	Cliente	32 anos	Feminino
C2	Cliente	45 anos	Feminino
C3	Cliente	39 anos	Feminino
C4	Cliente	40 anos	Feminino
C5	Cliente	29 anos	Feminino
C6	Cliente	23 anos	Feminino

3.2. Categorização

Dada a diversidade de informação recolhida a partir das categorias previamente definidas foi necessário proceder também à divisão das grandes categorias em categorias e estas em subcategorias, de forma a obter uma análise mais aprofundada das respostas deixadas pelos entrevistados. Os resultados da categorização serão apresentados em função do ator-chave em questão.

3.2.1. Produtores

Os discursos dos produtores entrevistados foram categorizados numa dimensão *Produção* e em duas grandes categorias: Práticas Essenciais e Pós- colheita. (Tabela 3).

Tabela nº3: Categorização com número de fontes (participantes) e referências (extratos discursivos) para as dimensões, grandes categorias, categorias e subcategorias, para os atores - Produtores.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Fontes	Referências Codificadas
Produção	Práticas Essenciais		6	26
			6	10
		Produção	3	5
		Colheita	4	5
	Pós- colheita		6	16
		Local/ acondicionamento	6	7
		Tempo de Armazenamento	6	9

➤ Produção

Na dimensão, *Produção* respondida por todos os Produtores participantes (n=6), destacam-se as seguintes grandes categorias: Práticas essenciais e pós-colheita.

➤ Práticas Essenciais

Os produtores que participaram nas entrevistas reportaram nos seus depoimentos práticas por eles utilizados quer para um cultivo bem-sucedido do tomate (n=3/6), quer na colheita propriamente dita (n=4/6), no sentido de otimizar a produção/ colheita e de evitar a presença de perdas de tomate:

“... temos que preparar bem a terra, com bastante estrume e controlar as bem pragas para não nada feio...” P1; “... todas as semanas reparamos a plantação e tiramos já os estragados, para não estragar os outros...” P3; “... reparamos a toda a lavra o tomate bom...” P4.

“... controlar a altura de colher é ver os que já estão quase maduros, com bom tamanho que já dá para tirar e ver os verdes também, o importante é não apodrecer e deixar os bichos comer...”P1; “... nós recebemos apoio das cooperativas do município e eles é compram a maior produção, assim já nos ajuda, não apodrece aqui na lavra...” P2; “... normalmente produzo pouco, ainda não tenho condições para produzir muito, então tudo colhido é mesmo vendido ou para nosso consumo só para não estragar” P3; “Sou associado a cooperativa, a colheita é vendida em grandes parceiros dos mercados de Luanda e alguns supermercados locais, para não perder todo investimento da colheita...” P6”.

➤ *Pós- Colheita*

As práticas a desenvolver após a colheita da produção do tomate também foram debatidas pelos seis produtores entrevistados, quer ao nível do local de armazenamento/acondicionamento da mercadoria, quer ao nível do tempo de armazenamento do tomate:

“... arrumamos tudo nas caixas, posemos na sombra. Aqui não tem nenhum sítio bom para guardar...” P1; “... levamos nesta sombra, para guardar ver um motorista para levar para vender em Luanda...” P2; “... colhemos diretamente nas caixas para jeito de levar e arrumar, guardamos todas caixas aqui neste quarto aberto, para arejar bem, se não apodrece com o calor...” P3; “... assim colhemos e posemos nas caixas...” P4; “... conservamos nas caixas, para não deixar no chão, posemos na sombra e tapamos com saco de sarapilheira ou capim seco... P5; “... guardamos, todas caixas aqui neste quarto aberto, para arejar bem, se não apodrece com o calor...” P6”.

“...faz dois, três dias, quando esta chover uma semana.... então se estraga, o segredo é não colher muito maduro” P1; “... três no máximo, para não estragar” P2; “... só deixamos no máximo três ou quatro dias aqui, começamos logo a vender, nos clientes que vêm nas outras províncias e dos mercados daqui da província P3; “... guardamos no máximo dois dias...” P4; “... não dá para guardar muitos dias, no máximo 2 dois. Nós aqui

só começamos a colher quando está tudo combinado com os motoristas...” P5; “fizemos de tudo para não perder o tomate... eu já tenho as minhas clientes... sempre que temos informo, então só fica aqui no máximo dois dias...” P6.

3.2.2. Transportadores

Identificaram-se duas grandes dimensões: Transporte e Acondicionamento e Perdas no transporte. Na dimensão *Transporte e Acondicionamento*, pretendeu-se avaliar o tipo de transporte e a forma como é transportado o tomate, desde a produção até ao mercado de Catintom, tendo-se destacado as seguintes grandes categorias:

- Tipo de transporte: avaliação do modo como é transportado o tomate, e avaliação da existência (ou não) da cadeia de frio.
- Tipo de acondicionamento: avaliação do tipo de embalagem utilizada, avaliação do modo como é preparado e acondicionado o tomate para a fase do transporte.

Por sua vez, na dimensão *Perdas no Transporte* pretendeu-se avaliar existência de desperdício no transporte entre o município da Cela e mercado do Catintom e a influência do estado das vias de acesso ao mercado na produção de perdas, destacando-se as seguintes grandes categorias:

- Duração do transporte: avaliação das perdas, relativamente à duração do tempo de transporte, devido ao estado das vias de acesso.
- Existência de perdas: avaliação de ocorrência de perdas, ao longo do transporte.
- Mitigação das perdas: modo como as condições climáticas (ex.: chuva, sol, vento e humidade) proporcionam a presença de perdas do tomate.

Foram codificadas 16 referências, sendo a dimensão *Desperdício Perdas no Transporte*, aquela que apresenta um maior número de referências (9 referências), contrastando com 7 referências da dimensão *Transporte e Acondicionamento* (Tabela 4).

Tabela n.º 4: Categorização com número de fontes (participantes) e referências (extratos discursivos) para as dimensões grandes categorias, categorias e subcategorias para os atores Transportadores.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Fontes	Referências Codificadas
Transporte e Acondicionamento			3	7
	Tipo de transporte		3	3
		Cadeia de frio		
		Livre	3	3
	Tipo de acondicionamento		3	4
	Caixa	3	3	
	Outro			
Perdas no transporte			3	9
		Tempo do transporte	3	3
		Existência de perdas	3	4
		Mitigação das perdas	2	2

➤ *Transporte e Acondicionamento*

A dimensão *Acondicionamento*, respondida por todos os transportadores entrevistados (n=3), destacam-se as seguintes grandes categorias: Tipo de transporte; Tipo de acondicionamento.

➤ *Tipo de transporte*

Questionados os três participantes quanto ao tipo de transporte, todos os entrevistados abordam o transporte do tomate, tendo sido identificados duas modalidades de transporte de tomate: ao ar livre e com cadeia de frio/refrigerada. No entanto, os três transportadores entrevistados referiram o recurso do transporte ao ar livre, tais como “... carrinha Dina, 4x4. Porque carregam mesmo bem e aguentam passar bem nos

buracos. O tomate vai mesmo ao ar livre, só tampamos com as lonas se estiver a chover” ... “T1,” porque “Só as grandes empresas e supermercados é que têm os carros próprios...” T2.

➤ Tipo de acondicionamento

A totalidade dos três participantes, referenciam que condicionam o tomate em caixas: “... nós colocamos o tomate, nas caixas pretas de 20 kg e arrumamos na carrinha...” T2; “... na carrinha, que carrega 120 caixas há 200 caixas pretas...” T3”.

➤ *Perdas no Transporte*

Na dimensão *Perdas no Transporte*, respondida pelos três participantes, destacam-se as seguintes categorias: Duração do transporte; Existência de perdas; Mitigação das perdas.

➤ Tempo do transporte

Todos os três participantes abordam o tempo do transporte da mercadoria, desde o local de produção até ao mercado, relacionando-o com o mau estado das vias de acesso na produção agrícola: “... depende da província e do município. Se for do Cuanza Sul, 7 ou 8 horas, agora se for Benguela, um dia ou mesmo dois, depende do estado da estrada...” T1; “... demoramos mais no caminho de Lucira, Benguela. Agora do Waku para aqui são 7 ou 8 horas...” T2,” ... depende, 7 a 9 ou 10 horas. Eu posso fazer quase 10 horas do Waku para aqui, mas algumas paragens e devido as estradas. Se aquela estrada do Sumbe tivesse boa pelo menos 6 horas dava. ...” T3.

➤ Existência de perdas

Questionados quanto à existência de perdas de tomate durante o seu transporte, os três transportadores entrevistados, descrevem a ausência de perda de tomate no transporte: “...Não. É difícil, porque nós não mexemos na mercadoria durante a

viagem...” T1; “...Não. Só se cair uma caixa no caminho. Porque temos que entregar a mercadoria bem...” T2; “...Não, a minha missão é de entregar a mercadoria bem. ...” T3.

➤ **Mitigação das perdas**

Dois dos três transportadores entrevistados mencionaram cuidados para mitigar eventuais perdas de tomate na fase do transporte: “...Sim arrumar nestas caixas pretas o tomate bem sequinho, separar todos os podres...” T2; “... A quem tapa com um pouco de capim seco as caixas de cima, para não apanhar sol e chuva... T3”.

3.2.3. Intermediários

Na análise do discurso dos Intermediários, foi possível identificar uma grande dimensão: *Papel dos Intermediários*. Nesta dimensão, avaliou-se a intervenção dos intermediários ao nível da (determinação dos preços do tomate e ao nível das atividades/funções que realizam na dinâmica do mercado.

- Determinação do Preço: o modo como os intermediários estabelecem os preços.
- Funções: atividades/funções dos Intermediários na dinâmica do mercado.

Foram codificadas 15 referências, sendo a grande categoria *Determinantes do Preço*, aquela que apresenta um maior número de referências (11 referências), contrastando com 4 referências da grande categoria *Funções* (Tabela 5).

Tabela nº5: Categorização com número de fontes (*participantes*) e referências (extratos discursivos) para as dimensões grandes categorias, categorias e subcategorias, para os atores Intermediários.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Fontes	Referências Codificadas
Papel dos Intermediários			4	15
	Funções		4	4
	Determinação do Preço		4	11
		A montante (produção)	3	5
		A jusante (mercado)	2	6

➤ Determinação do Preço

Os 4 Intermediários entrevistados relataram os fatores que influenciam a determinação do preço do tomate que vendem a montante da cadeia/fileira do tomate, destacando-se: a disponibilidade do tomate na produção, em função da estação do ano; a qualidade da matéria-prima e o acesso aos locais de produção: “... os preços variam, de acordo a época e quantidade de tomate que trouxemos e até mesmo a qualidade do tomate e tamanho do tomate, também nos ajuda a dar os preços...” I1; “... os preços podem começar de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa” I2; “... varia de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa. Na época do frio vendemos muito mais barato. Porque temos muita colheita...” I3; “... quando é época de tomate vendemos muito mais barato, porque temos muita colheita...” I3; “... Varia de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa. Nós gostamos quando está barato, temos mais sócias... I4”; “no tempo de chuva as estradas ficam péssimas, até aqui a entrada do mercado também é uma dificuldade grande...I1.

Dois dos quatro Intermediários entrevistados acrescentaram ainda fatores adicionais a jusante que interferem na fixação do preço do tomate. Atente-se aos custos associados com a logística no próprio mercado (“... pago os moços para descarregar as caixas e controlar também. E eles pedem 100 kzs por caixa...” I1), bem como das condicionantes comerciais e gastos do próprio para a sua alimentação: “...começo com um preço, que

pode alterar dependentemente do fluxo de clientes aqui, incluso o pagamento do transporte, a minha alimentação e minha estadia aqui...” I3.

Por outro lado, a qualidade e quantidade, da matéria-prima disponível também interfere na formação do preço de venda, conforme a descrição de dois dos Intermediários entrevistados (: “o que sobra é que despachamos nos outros clientes. E para não estragar começamos a baixar os preços para acabar rápido...” I1; “... até antes das 12h já vendemos uma boa quantidade, começamos a despachar os amassados em um preço barato..., I3”.

Dois dos quatro Intermediários entrevistados abordaram a questão da disponibilidade da matéria-prima, apontando categoria dificuldade de acesso aos locais de produção, uma vez que: “no tempo de chuva as estradas ficam péssimas, até aqui a entrada do mercado também é uma dificuldade grande...I1.;

➤ *Funções*

Os quatro Intermediários entrevistados descreveram as diferentes funções que realizam dentro do mercado do Catintom, a saber: recetor do produto no mercado, Raboteiro (responsável pela descarga), ajudante do produtor e chamador dos clientes. “... eu aqui na praça vendo as caixas de tomate. Eu sou o homem de confiança do dono da lavra. Então, depois de colher venho com a mercadoria para vender aqui no Catintom...” I1; “...minha função é tirar do carro para chão, controlar e ajudo o ``cota`` a vender o que vem lá da lavra. Eu sou ``**Raboteiro**`` dele confiança...” I2; “... eu trago o tomate da lavra para vender aqui no mercado. Quem cultiva são os meus pais lá em Porta Amboim e venho para aqui para vender o produto...” I3; “...sou chamador, eu que arranjo as sócias, minha função é juntar as senhoras para associarem as caixas, as vezes arranjo as que tiram do carro para o chão e as vezes as outras clientes que não têm dinheiro para comprar uma caixa...” I4.

3.2.4. Vendedoras

A partir do discurso das vendedoras, destacam-se três dimensões: *Determinantes de compra*, *Condições de armazenamento* e *Sobras*.

Por sua vez, foram codificadas 116 referências, sendo a grande categoria *Determinantes de compra*, aquela que apresenta maior número de referências (60 referências), contrastando com as 30 referências da grande categoria *Sobras* (Tabela 6).

Tabela nº6: Categorização com número de fontes (participantes) e referências (extratos discursivos) para as dimensões grandes categorias, categorias e subcategorias para os atores -Vendedoras.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Subcategoria	Fontes	Referências Codificadas
Determinantes de compra				11	60
		Origem da produção		4	5
		Atributos de Qualidade		7	9
			Aparência	4	4
			Tamanho	4	3
			Pigmentação	3	2
		Acessibilidade		11	40
			Local de produção	3	6
			Quantidade disponível no mercado	8	10
			Sazonalidade	7	11
			Intermediário	8	13
	Determinação do preço		6	6	
		Sazonalidade	6	6	
Condições de armazenamento					29
		Local de armazenamento	Processo	4	6
			Naves/pavilhão de venda	7	11

Tabela nº 6 (cont): Categorização com número de fontes (participantes) e referências (extratos discursivos) para as dimensões grandes categorias, categorias e subcategorias para os atores –Vendedoras.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Subcategoria	Fontes	Referências Codificadas
Sobras	Ausência de Sobras/perdas	Formas de acondicionamento	Caixas forradas Com sacos sarapilheira	10	10
			Baldes	1	2
		Táticas	Otimização Da quantidade	11	30
				3	3
		Revenda	8	10	
		Uso pessoal	7	9	
	Presença de sobras/ Perdas	3	8		

Na dimensão *Determinantes na compra* com a participação de todos as vendedoras (n=11), destacam-se as seguintes grandes categorias

➤ *Origem da produção*

Para quatro das 11 vendedoras entrevistadas a origem da produção do tomate influência as escolhas que as mesmas fazem dos tomates a comprar a montante da cadeia/fileira, porque em função da origem da produção a conservação do tomate (teor de água) é diferenciada: “... só deito tomate... quando compro tomate da Gabela. Porque tem muita água, ele murcha mesmo na caixa, trás muitos prejuízos...” V1;” ... o melhor tomate mesmo é o do Benguela e do Waku” V3“... se comprar o tomate da Gabela, que cria água. Estraga sozinho, tem de vender rápido V6; “Tipo o da Gabela fica tocado rápido, não dá para guardar muito, tem que deixar apanhar um pouco de ar e escolher bem para tirar todos podres, porque em tomate que tem muito sumo...” V10.

➤ Atributos de qualidade

Para 7 das 11 vendedoras, a escolha do tomate que compram é função dos atributos intrínsecos de qualidade, a saber: aparência, tamanho, pigmentação: “... prefiro comprar tomate bem duro, tipo o de Benguela e do Waku” V4; “... o tomate Roma, fica bem vermelhinho e bonito na panela” V8.

➤ Acessibilidade

De acordo com o discurso das vendedoras, são vários os fatores que influenciam a acessibilidade do tomate, isto é, são vários os fatores que condicionam o preço que as vendedoras pagam pelo tomate aos atores a montante, destacando-se, por um lado, o período da estação, que influencia, por sua vez, o local ao acesso de produção e a quantidade de produção, as quais condicionam o preço que as vendedoras compram o tomate. Na verdade, no período das chuvas e do calor (dezembro a abril) são difíceis os acessos aos locais de produção, condicionando a quantidade de mercadoria para venda a jusante da cadeia/fileira. Perante uma maior escassez de tomate, as vendedoras pagam mais por esta mercadoria:

“...: no tempo de chuva, porque os carros demoram muito tempo para sair da província até aqui” V1; “... o tomate estraga com a chuva, as estradas não ficam boas, por isso, entram poucos carros na praça, fica mesmo difícil.” V3; “.... Quando está a chover. Fica muito difícil, as estradas não ficam boas.” V9.

O acesso aos locais de produção foi uma categoria citada pelas entrevistas. Quatro (36,3% da amostra), abordam o modo como as condições climáticas, o estado das estradas e vias de acesso afetam na disponibilidade, tal que, “da lavra fica muito caro, já aqui, consigo comprar” ...V4.” ... “Fica muito difícil, entram poucos carros aqui na praça... estrada não esta boa, fica” ... V5,” ... “no tempo chuvoso é que é complicado, o acesso aqui também não é bom” ... V9,” ... “não tem boas condições. É só ver está estrada quando está a chover” V11”.

“... os da Gabela e do Waku Kungo demoram uma semana para voltar. E a vez a estrada daqui da praça também fica cheia, por causa da vala. É mesmo difícil para nós, pior no mês de abril.” V1; “...o mês de abril que é mais difícil de comprar o tomate, é mês que

já estamos quase a pegar junho, julho e agosto, é quando tem muito tomate no mercado” V2; “... No tempo de calor.... tomate estraga com a chuva, por isso, entram poucos carros na praça” V3; “... no tempo chuvoso... algumas colheitas vão com a chuva, as outras ficam a apodrecer. E tomate fica muito caro” V4; “...

“... quando esta chover muito compramos mais caro, abril... é muito caro.” V6; “No tempo de calor, tem muita chuva. Tudo fica muito caro é mais complicado de comprar em grandes quantidades.” V7; “em março, abril e dezembro quando está a chover muito, mas para nós que vendemos aqui nave, se conseguimos comprar numa boa quantidade todos vêm comprar em nós.” V8; “Tem fases que nós compramos a caixa 15 mil kzs, 18 mil kzs pode até a vir a chegar a 30mil kzs. Mas, também tem fases que caixa de tomate baixa para 8 mil, 4 mil ou até 2500 kzs... preço muda a toda hora” ...V2,” ... tomate fica a 25 mil, 28 mil, mesmo até 30 mil kwanzas já compramos, o preço varia muito” ... V3,” ... “todos os dias compro a um preço diferente... no tempo chuvoso... o tomate fica muito caro, pode chegar em uns 20 mil kwanzas ou quase 30 mil uma caixa” ...V4,” ... “porque o preço que nós compramos aqui na praça não é certo. Muda quase todos dias” ... V5,” ... “abril mesmo não tem tomate, em dezembro também pouco e é muito caro, por causa do mês das festas as pessoas procuram muito tomate” ... V6,” ... “o preço depende se o carro vem da aonde o tipo de tomate” ...V7,” ... “compramos caixa de 18 mil kwanzas para cima, o preço altera de uma forma, minha mana deixa só, é sofrimento” ... V9,” ... “não tem mesmo tomate, aqui fica bem vazio. Aqui na bancada fica fraco,” ... V10”.

As vendedoras reportaram nas entrevistas a multiplicidade de Intermediários nas imediações do mercado que vendem a mercadoria, como se atesta nos seguintes extratos discursivos:

“... nós aqui compramos o tomate, o tomate vem da província, os senhores descarregam e nós compramos” V2;” ... “as vezes compro nos carros, as vezes compro aqui na nave nas senhoras que tiram do carro para o chão. Mais, mais nos carros porque é mais barato” V5; “... nos carros que saem da província de Benguela, da Gabela e do Waku.” V6; “... junto o dinheiro com as outras colegas e pagamos já algumas caixas nos senhores que trazem da província de Benguela ou do Cuanza Sul.” V7; “Compro nos

carros ou aqui dentro nas naves, nos que tiram do carro para o chão”; “... compro no mercado nos carros da província, todos dias aqui entra negócio é só chegar cedo” V9; “...nas senhoras que tiram do carro para o chão, todos compram mesmo no mercado, já ninguém tem dinheiro para viajar nas províncias.” V11.

➤ *Determinação do preço*

São também vários os fatores que condicionam a fixação do preço das vendedoras aos clientes/consumidores, destacando-se, a sazonalidade e a sua influência na relação da oferta/procura, já que uma menor disponibilidade de tomate no mercado leva a que o preço praticado pelas vendedoras aos clientes/consumidores seja mais elevado, comparativamente a um período de maior abundância desta mercadoria:

“A época que nós vendemos mais é janeiro, fevereiro e março, quando há falha de tomate. Porque não tem tomate, nós conseguimos comprar uma caixa a 20, 18 a 15 mil kwanzas. Compramos mesmo a este preço.” V2; “Mas no frio é barato, boa caixa de tomate compramos 8 mil principalmente em agosto e setembro, o preço varia muito, se tem muito tomate vendemos barato para não estragar.” V3; “No frio o tomate arreia e no calor sobe devida as chuvas.” V7.

A dimensão *Armazenamento* respondida por todos os participantes, destaca as seguintes grandes categorias:

➤ *Locais de Armazenamento*

Quando questionadas quanto aos locais de armazenamento, 11 das sete vendedoras entrevistadas, apontaram as naves/pavilhão de venda, como sendo o local de armazenamento da mercadoria: “... guardo mesmo na nossa nave.” V1; “... guardo mesmo aqui no mercado nas lonas, aqui mesmo dentro.” V4; “... guardamos mesmo aqui no mercado nas lonas.” V5; “... guardo aqui na caixa, dentro da nave. P6; “... eu gosto de guardar aqui nave, para controlar bem o meu negócio.”. V10.

Em contrapartida, quatro das 11 vendedoras entrevistadas descreveram o “processo” como o local de armazenamento, pois: “... não temos aonde podemos guardar, o sítio é só mesmo no processo.” V2; “... no processo, pago só 100 kzs, no processo conservamos no saco uma noite...se passar estraga porque lá é muito quente.” V3; “... levo as caixas

no processo, todos dias, pago os moços do carro de mão para levar lá e pago 100 kzs para guardar.” V8. (Figura 8).



Figura nº 8: Processo (local de armazenamento) do mercado Catintom.

Fonte: ©Calheiros, J.

➤ Formas de acondicionamento

Para fazer face às dificuldades de armazenamento, as vendedoras entrevistadas mencionaram diferentes formas de acondicionar a matéria-prima, seja em caixas forradas, em sacos de sarapilheira, baldes, cobrindo-os com lonas (Figura 9):

“... aqui na caixa e forro com esses sacos sarapilheira, V1; “... conservamos, dentro da caixa bem forradinho, até dia seguinte,” V2; “... metemos na caixa e forramos com saco de sarapilheira. Bem forrados para não entrar ratos e nem outros bichos. V3; “é endireitar bem caixas e depois forrar nas lonas, muitos dias não dá, estraga devido a quentura, só dá um dia, dois ou três dias.” V4.



Figura nº 9: Forma de acondicionamento, em caixas e tapado com lonas de sarapilheira.

Fonte: ©Calheiros, J.

Na dimensão, *Sobras* respondida por todas as vendedoras entrevistadas, destacam-se as seguintes grandes categorias:

➤ *Existência de Sobras*

Quando questionas quanto à existência de sobras de mercadoria, as 11 vendedoras entrevistadas afirmaram que na sua gestão diária esforçam-se para que não ocorrem sobras, logo perda de tomate, descrevendo as suas táticas para superar aquela situação:

i) Otimização da quantidade vendida: “... não, faço de tudo para não deitar, na hora de comprar escolho uma boa caixa e vendo até acabar para não deitar.” V1; “... compro poucas caixas para não deitar fora V3;

ii) Revenda: oito das 11 vendedoras entrevistadas descreveram a utilização das sobras para revenda. Destas cinco apontaram que revendem a um preço atrativo em relação à qualidade de tomate: “... os machucados também compram, tem donas que também compram...” V2; “... os que estão amassados as vezes vendemos...” V3; “...levo os tocados, na minha filha para vender os montes na entrada da praça...” V5; “... se não esta sair aqui na banda, as tuas irmãs quando saem da escola vão zungar, todos têm de ajudar...” V6; “... os machucados também compram, os que não têm muito dinheiro

compram no final dia, para o jantar. As colegas daqui do mercado mesmo é que compram...” V10.

Por sua vez, três das entrevistadas narraram que revendem o tomate a um preço atrativo, tendo em conta a menor quantidade vendida: “... se for maduro ainda dá para por na embalagem e revender... dá para revender os tocados, compram mesmo, é só baixar a 100 ou 250 kzs, quase que não deitamos fora...” V4; “... vendemos os tocados a um preço mais baixo para acabar.” V7; “... vendo todos os tocados nas embalagens a 100 ou 200 kzs...” V8.” (Figura 10).

iii) Uso pessoal:

Sete das participantes narraram a utilização das sobras para o consumo da sua própria família (“os tomates moles ou amassados levo para cozinhar no jantar de casa...” V1; “... as vezes levamos em para pôr na arca para nós, para consumo...” V2; “... levamos para casa...” V3; “... alguns levo para fazer o meu molho do funje do jantar...” V5; “... levo e ponho na arca para cozinhar em casa, não dá para deitar comida...” V6; “...fica para o jantar, usamos mesmo para cozinhar em casa, dou também na minha sogra e as vezes na minha vizinha do quintal, para não deitar fora...” V9; “...mando as crianças levarem em casa para fazer o arroz ou molho do jantar...” V11.



Figura nº 10. Preço atrativo para menor quantidade.

Fonte: <https://www.verangola.net/va/pt/032018/ComercioIndustria/11292/Zungueiras-de-Luanda-trabalham-quase-10-horas-por-dia-para-sustentar-a-casa.htm>

No entanto, três das 11 participantes abordaram a existência de perdas, seja porque o tomate não foi vendido, seja porque não está adequado para venda (tocado, podre): “na época que tem muito tomate, deitamos muito, as vezes uma caixa, meia caixa vai

mesmo lixo.” V7; “... deito fora se está a estragar, as vezes deito um balde ou menos que isso, não se te dizer bem a quantidade...” V8; “... deito uns dois baldes de tomate maduro, que já está podre e tocados...” V9.

3.2.5. Clientes/Consumidores

Na análise das entrevistas aos clientes/consumidores identificou-se a dimensão Critérios de escolha. Nesta dimensão identificaram-se as seguintes duas grandes categorias:

- Critérios de Escolha do tomate: avaliação atributos intrínsecos e extrínsecos dos clientes/consumidores.
- Acondicionamento: avaliação acondicionamento do tomate durante a após a compra.

Foram codificadas 13 referências, sendo a grande categoria *Critérios de escolha do tomate*, aquela que apresenta um maior número de referências (13 referências), contrastando com 6 referências da grande categoria *Acondicionamento no Transporte* (Tabela 7).

Tabela nº 7: Categorização com número de fontes (participantes) e referências (extratos discursivos) para as dimensões grandes categorias, categorias e subcategorias para os atores –Clientes/Consumidores.

Dimensão	Grande categoria	Categoria	Fontes	Referências Codificadas
Determinantes da escolha do tomate	Critérios de escolha do tomate		6	13
		Atributos Intrínsecos	6	6
		Atributos extrínsecos	6	7
	Acondicionamento no transporte		6	6

Na dimensão *Critérios de Escolha do Tomate* com a participação de todos os clientes (n=6), destacam-se as seguintes grandes categorias:

➤ *Critérios de Escolha do Tomate*

I) Atributos Intrínsecos:

Todos os clientes/consumidores entrevistados (n=6) indicaram como critério de escolha do tomate o recurso no ato de compra a diferentes atributos intrínsecos de qualidade do tomate, a saber: a cor do tomate, a sua rigidez e tamanho. No fundo, estes indicadores de qualidade permitem aferir no ato de compra a qualidade esperada do tomate: “... vejo o tamanho do tomate, se esta bem vermelho e bem maduro se for tomate para panela... C1; “... gosto de comprar tomate grande, bem maduro e vermelho...”C2; “... pelo aspeto dele, reparo se não está estragado, a cor, o tamanho e quantidade...” C3; “... prefiro comprar qualidade, porque tem muito tomate por ai, mas aqui no mercado tem sempre bom tomate” C4; “tenho que comprar qualidade, levo o tomate bem rijo, maduro e boa qualidade...” C5; “...não estraga atoa, fica mesmo bem duro...” C6.

ii) Atributos Extrínsecos:

De igual modo, todos os clientes/consumidores entrevistados mencionaram o preço e a conveniência da quantidade comprada como determinantes da escolha do tomate no mercado de Catinton: “... com 2000 kzs consigo comprar muito tomate, já no bairro não, só fica caro, quando na praça também não entrou tomate, mas nunca voltamos para casa sem tomate... compro um ou dois baldes quando está barato faço sócia” C1; “...prefiro pagar mais para levar qualidade... mas sempre que venho tem um preço novo... eu tenho um restaurante no meu bairro... tem que ter muito tomate” C2; “... no mercado é sempre mais barato, consigo comprar em quantidade e barato, escolho o tomate que é melhor, tenho muita opção de escolha, aqui tem preço para todos os bolsos” C3; “... muito bom, é barato e consigo comprar uma boa quantidade” C4; “fica mais barato, do que comprar no bairro, ou pode estar ao mesmo preço, mas na praça tem sempre mais quantidade...”; C5; “... bom preço, dá para comprar para vender a bom preço...eu também vendo tomate no meu bairro, então levo sempre dois tipos de tomate o Roma de Benguela e o tomate medio do Cuanza Sul, porque é o que as minhas clientes lá também procuram...” C6”.

➤ *Acondicionamento no Transporte*

Todos os clientes/consumidores entrevistados abordaram o tema do acondicionamento do tomate, desde o local de venda até casa, evidenciando, com detalhe, táticas utilizadas para o melhor acondicionamento do tomate, de modo a não se danificar a mercadoria: “... levo no saco, separado as outras compras para não amassar e ficar bem duro...” C1; “... levo no saco, ponho papelão no fundo saco e depois vai o tomate, para não estragar e não amassar...” C2; “... ponho no saco e quando chego a casa lavo, limpo e ponho na geleira...”C3; “...levo no saco bem fechado com papelão em baixo e em cima, o tomate fica no meio para não amassar...” C4; “... levo no saco, separado das outras compras para não estragar no caminho” C5; “... os moços, põem ...papelão no saco e vai o tomate” C6.

Através do diagrama de Ishikawa (Basilio, Tachiua & Muchata, 2023), foram identificadas, estudadas e organizadas as principais causas para o problema relacionado

a perda nas fases da cadeia/fileira do tomate, produzido no município da Cela e vendido no Mercado Catintom. Portanto, as causas referentes aos 6 atores da cadeia, nomeadamente: produtores, transportadores, intermediários, vendedores e clientes/consumidores. A seguir faz-se a discussão de cada categoria.

Diagrama de Ishikawa

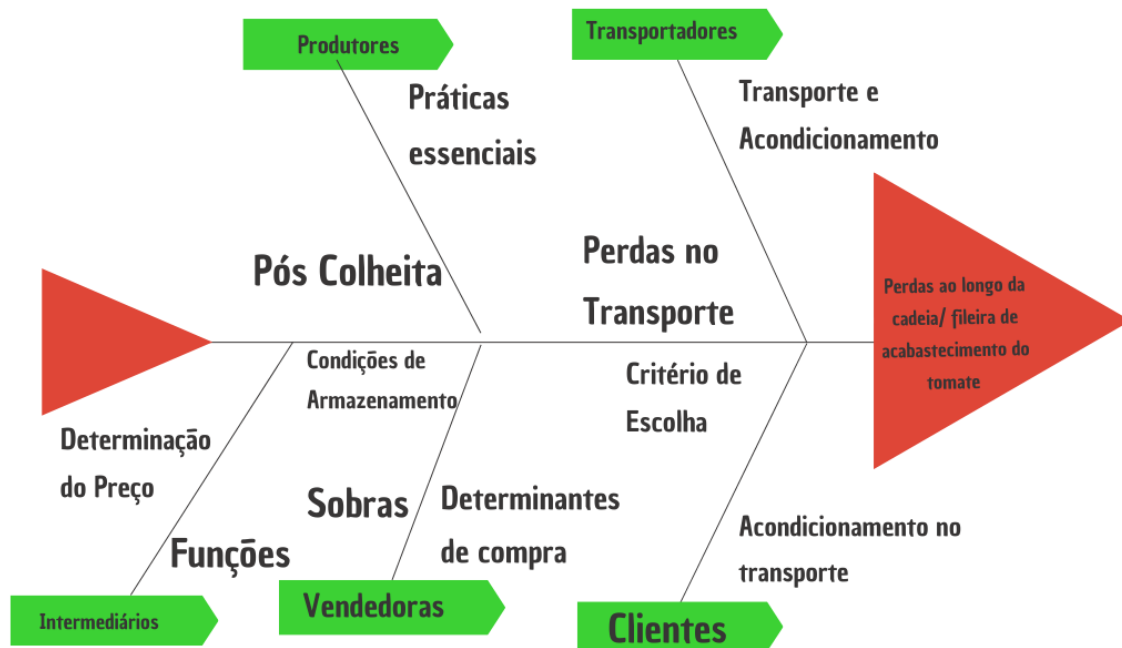


Figura nº11. Diagrama de Ishikawa da cadeia/fileira do tomate, município da Cela ao Mercado Catintom.

Fonte: Adaptado de Basílio, Tachiua & Muchata, 2023

4. DISCUSSÃO

O presente estudo visou avaliar a cadeia/fileira de abastecimento do tomate, desde a produção, município da Cela, comuna do Waku Kungo, até à sua venda em contexto urbano Luanda, Angola, em particular no mercado Catintom, dando-se destaque à análise da produção de perdas ao longo da cadeia/fileira de abastecimento e de estratégias para a sua mitigação. Para o efeito, foram avaliados os atores da cadeia/fileira de abastecimento do tomate: produtores, transportadores, intermediários, vendedores e clientes. Os seus resultados serão discutidos de acordo a está ordem.

Da análise das respostas dos produtores que participaram neste trabalho e que atuam no contexto da agricultura familiar, município da Cela, comuna do Waku Kungo, os entrevistados reportam o uso de práticas de cultivo bem-sucedidas, no sentido de evitar perdas na colheita do tomate. De referir que durante o nosso estudo de observação foi possível constatar que o tomate após a colheita era amontado em lugares distantes da plantação e protegidos com sombra, sendo posteriormente colocados em caixas, geralmente de plástico, para o tomate não apodrecer com o calor, no sentido de evitar as perdas antes de ser escoado para Luanda. Estudos apontam que está prática é frequente nos países em desenvolvimento especialmente em África. Geralmente, são reunidos os produtos colhidos á sombra das árvores numa tentativa de reduzir o calor do campo e são armazenados em caixa de madeira ou plástico de aberta para evitar o apodrecimento (Arah et al., 2015; Kitinoja & Alhassan, 2010; Naika *et al.*, 2005). Quer dizer, o tempo reduzido de armazenamento do tomate na área de produção é uma prática recorrente, para a mitigação das perdas. Estas abordagens são recorrentes, porque a produção de frutas e hortícolas (denominados por legumes) em Africa é dominada por pequenos produtores, que empregam maioritariamente métodos de cultivo tradicionais e baratos (Salami *et al.*,2010) e desconhecem os cuidados a ter com as embalagens. O recurso a caixas de plástico também consta no estudo de Garone & Pinheiro, 2010, que explica a opção das caixas de plástico porque permite uma higienização adequada e a reutilização. Neste contexto, a contaminação e deterioração do tomate ocorre muitas das vezes após a colheita, sendo que a qualidade do tomate é afetada a partir do momento em que são colocados os tomates maduros, verdes e amassados no mesmo local. O tomate amassado é contaminado por fungos e bactérias,

neste sentido a prática de seleção de acordo ao estado de maturação pode evitar as perdas (Guerra *et al.*, 2014; Basilio, Tchiua & Muranda, 2023).

Por sua vez, os transportadores da cadeia/fileira do tomate, no sentido de evitar perdas do produto evidenciaram cuidados para a mitigação das mesmas durante o transporte, nomeadamente a constante observação do estado de maturação do tomate e necessidade de os retirar, caso estejam deteriorados/podres, apesar de o transportarem ao ar livre, em caixas de plástico, com a duração, de pelo menos, 8 horas em vias de acesso precárias. De facto, a falta de refrigeração do tomate é uma realidade nesta cadeia/fileira. Este resultado, está em conformidade com os estudos de Magorogini *et al.* (2022) e Abass *et al.* (2014), afirmando que a falta de refrigeração causa a de perda de frutas e hortícolas transportadas por longas distâncias. Neste sentido, seria vantajoso a criação de cadeias de curtas do tomate, já que se trata de um alimento altamente perecível. Para Kummu *et al.* (2012), as estradas precárias e a velocidade empregada pelos caminhões são os principais fatores que afetam a qualidade dos produtos perecíveis transportados, principalmente quando a área de produção se encontra distante do centro de comercialização. Por sua vez, para Costa-Neto (2020), o transporte é considerado um importante fator limitante para a vida útil dos produtos perecíveis, pois quando é realizado de maneira incorreta, aumenta a vulnerabilidade às condições ambientais adversas como calor e chuva. De facto, a má natureza das estradas na maioria dos países africanos, juntamente com a falta de opções de transporte são responsáveis pelas grandes perdas (Arah, 2015; Idah *et al.*, 2007), podendo resultar no rompimento da casca do fruto até em danos impercetíveis ao produto que afetam a sua qualidade física, fisiológica e nutricional (Fernandes, 2016).

No presente estudo, foram identificados quatro intermediários com funções diferentes, responsáveis pela comercialização, determinação dos preços e disponibilidade do tomate no mercado Catintom. Estes resultados corroboram os estudos de Mazengo *et al.* (2014) e De Moura Guerra *et al.* (2017), que descrevem os intermediários como agentes que recebem os produtos dos agricultores para vender aos grossistas e retalhistas/varejistas e estes levarem ao consumidor. É igualmente frequente a identificação de diferentes funções dos intermediários, noutros contextos/geografias de países em desenvolvimento, conforme evidenciado em estudos na Tanzânia (Issa,

Munishi & Mubarack, 2022), Índia (Veni *et al.*, 2017), e Brasil (Pereira, 2019). Estas funções incluem a facilitação das cadeias de abastecimento de produtos frescos das áreas rurais para áreas urbanas, facilitação dos transportes, facilitação da adição de valor e melhoria da qualidade e prestação de serviço relacionadas com o marketing para as frutas e vegetais. No continente africano, particularmente na África Ocidental e Central, os intermediários assumem diversos papéis de disseminação de serviços na cadeia de frutas e hortícolas (FAO, 2015), o seu papel tem sido, facilitar o acesso dos produtos frescos aos mercados locais e internacionais (Oguoma *et al.*, 2011). E muitos deles exploram as áreas agrícolas para estabelecer um elo de ligação com os produtores das cadeias de abastecimento de frutas e vegetais (Kumar & Agrawal, 2023).

As mulheres tomam o controlo das vendas na cadeia/fileira do tomate. Este resultado corrobora, os estudos feitos noutros países africanos, conforme relatado por Adoeye *et al.* (2009) para a Nigéria e Mashau *et al.* (2012) para a África Sul. Da análise dos extratos discursivos das 11 vendedoras, evidenciam que segundo as mesmas, acessibilidade do tomate é influenciada pelo preço que pagam pelo tomate aos intermediários. Este preço, aumenta no período das chuvas ou de calor (dezembro a abril), devido ao difícil acesso aos locais de produção, condicionando a quantidade de mercadoria para venda. No nosso estudo, as vendedoras descrevem os intermediários como os decisores do preço do tomate no mercado Catintom, Angola, contrariando o estudo de Moçambique de Salamandane *et al.* (2020), dado serem os agricultores que trazem os seus produtos para vender nas áreas urbanas. Por sua vez, os nossos resultados assemelham-se ao estudo de Pereira (2019), evidenciando que são de facto os intermediários que atuam nos locais de abastecimento exercem muita influência nos valores quanto a formação dos preços.

Para Silva (2019), a grande maioria dos produtos agrícolas está sujeita às variações nos preços associada às estações do ano, ou seja, sofrem o efeito da sazonalidade: o período das chuvas afeta a maior parte dos produtores, uma vez que são da agricultura familiar e não possuem tecnologia para produzirem o ano todo. Este facto é relatado no presente estudo pelas vendedoras do mercado Catintom, dado que identificam o tempo de chuva como sendo o período de escassez do tomate e preços elevados. A ocorrência de chuvas provoca baixos níveis de produtividade, causando a escassez de tomate no

mercado, agravado com o aumento da procura da hortícolas no período de Natal (Govanhica, 2019).

As vendedoras abordaram duas formas de armazenamento do tomate no interior do mercado, sendo que a maioria das vendedoras referiram preferir guardar o tomate nas naves (pavilhão de venda) para vender no dia seguinte, do que no processo (local de armazenamento do mercado), por este, segundo as mesmas, ser um local muito quente, não sendo possível guardar, por mais de dois dias, o tomate para não se estragar. O armazenamento do tomate a temperaturas inadequadas é uma das causas da perda do nos mercados tal como referem os estudos desenvolvidos no Ruanda e no Gana (Kitinoja & Alhassan, 2012). De facto, aquando da observação no mercado, constatou-se que a o tomate estava armazenado em caixas de plástico, tapadas com sacos de plástico e ao lado da própria bancada. Por outro lado, as vendedoras do presente estudo referiram procuram comprar aos intermediários um tomate mais resistente, com baixo teor de água, o qual pode ser armazenado durante três dias, não descurando ainda a sua atenção em retirar os tomates podres do lote geral. De facto, o tomate quando armazenado em condições ambientais inadequadas pode comprometer a sua qualidade, uma vez os produtos hortícolas possuem extrema sensibilidade às condições ambientais, podendo desenvolver desordens fisiológicas que afetam a sua qualidade e valor final (Fagundes *et al.* 2012; Teixeira, 2020).

Como referido em estudos realizados em Moçambique (Salamandane, et al., 2020) e na Etiópia (Etefa, Forsido & Kebede, 2022), os vendedores armazenam os produtos vendidos em caixas de palha ou caixa de plástico, tapadas com sacos de ráfia de propileno. Em Moçambique, as vendedoras armazenam os seus produtos frescos em caixas por baixo das bancadas ou preferem levar os produtos para casa, em detrimento de os guardar em armazéns dentro ou fora dos mercados, pelo que para colmatar esta situação, importaria também desenvolver um sistema de refrigeração (Salamandane *et al.*, 2020).

Os resultados apontam ainda que as vendedoras referiram usar as sobras para consumo familiar ou para revendem o tomate a um preço atrativo. As vendedoras, sendo mulheres responsáveis também pela alimentação da sua família, procedem ao

aproveitamento das sobras do tomate para suportar a alimentação das suas famílias. Por outras palavras, as vendedoras procuram sempre que possível reutilizar as sobras, de modo a mitigar as perdas. Estes resultados são semelhantes aos obtidos noutros estudos (Santos *et al.*, 2020; Reis *et al.*, 2023), em que os vendedores procuravam reutilizar as sobras de modo a minimizar os desperdícios dos produtos comercializados, seja para o consumo familiar ou para os vizinhos. A tendência em baixar os preços é também recorrente noutros contextos, em particular no final do dia, de modo a diminuir as sobras do produto rejeitado (Reis *et al.*, 2023).

Por fim, os clientes/consumidores da cadeia/fileira do tomate que participaram neste trabalho, identificaram a qualidade, o preço e a conveniência da quantidade do tomate, como principais critérios de escolha do tomate aquando da compra no mercado Cantintom, já que o consumo de frutas e hortícolas é particularmente inacessível para muitas pessoas de baixo rendimento em África. Em relação ao acondicionamento do tomate durante a fase de transporte, os clientes/vendedores referiram mostrar preocupação em proteger o tomate para não amassar e estar próprio para consumo aquando do regresso a casa. As mulheres são as responsáveis em garantir a segurança alimentar das famílias e são elas que têm maior autonomia para controlar o desperdício alimentar no seio da família (Müller & Cruz, 2016).

5. CONCLUSÃO

Neste estudo, verificou-se que os diferentes atores da cadeia/fileira do tomate, desde os produtores do município de Ceta aos clientes/consumidores do mercado de Catinton, Luanda, Angola (produtores-transportadores-intermediários-vendedores-clientes/consumidores), procuram reduzir as perdas essencialmente por motivos económicos, em detrimento de motivos ambientais. Em particular, para aqueles que são mais vulneráveis do ponto de vista económico, é mais ajustado aproveitar o produto do que rejeitá-lo. Em suma, os atores da cadeia/fileira do tomate procuram evitar perdas por uma questão económica, visando essencialmente cumprir o ODS 1- erradicação da pobreza em detrimento do ODS 12- produção e consumo sustentável.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abass, A. B., Ndunguru, G., Mamiro, P., Alenkhe, B., Mlingi, N., & Bekunda, M. (2014). Post-harvest food losses in a maize-based farming system of semi-arid savannah area of Tanzania. *Journal of Stored Products Research*, 57, 49-57.
- Adoeye, A. (2009). Macro-Economic Level Corporate Governance and FDI in Emerging Market. *Is there a close Relationship*, 030-043.
- Aires, L. (2015). Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2028>
- Andrade, P. M. C. (2020). Avaliação da segurança dos suplementos alimentares de desporto e perspetiva do seu consumo pelos utilizadores de ginásios na Ilha do Faial: um estudo exploratório (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/9753>
- Alves, A. I. G. (2014). Alimentação saudável e imagem corporal: estudo exploratório sobre a perceção das jovens estudantes de cursos profissionais de cabeleireiro e de estética, na Região Autónoma da Madeira (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/3435>
- Arah, I. K., Amaglo, H., Kumah, E. K., & Ofori, H. (2015). Preharvest and postharvest factors affecting the quality and shelf life of harvested tomatoes: a mini review. *International Journal of Agronomy*, 1, 478041.
- Banco Mundial (2021). Angola agriculture support policy review realigning, agriculture support policies and programs. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/1428e5e2-c16f-589a-b9f9-5e31d497c8ae/content>
- Basilio, F., Tachiua, I. N. D., & Muchato, J. M. C. (2023). Proposta de Diagrama de Ishikawa para identificação das possíveis causas de perdas pós-colheita do tomate (*Solanum lycopersicum*) produzido no distrito de Angónia, Moçambique. *Brazilian Journal of Food Research*, 13, 1, 1-14.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 2, 77-101.
- Bento, D. (2014). Catinon e Trinta: As dificuldades convivem com a simpatia dos preços. *Novo Jornal*, Luanda, 19 março. Disponível em: <https://novojornal.co.ao/reportagem/interior/catinton-e-trinta-as-dificuldades-convivem-com-a-simpatia-dos-precos-4736.html>
- Brito Júnior, F. P. D. (2012). Produção de tomate (*Solanum lycopersicum* L.) reutilizando substratos sob cultivo protegido no município de Iranduba-AM (Dissertação de Mestrado Programa de Pós-graduação em Agronomia Tropical). Universidade Federal do Amazonas. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/4113>
- Burlingame, B. (2012). Biodiversity and sustainable nutrition with a food-based approach. In Burlingame B, Dernini S. Eds. *Sustainable Diets and Biodiversity. Directions and Solutions for Policy and Action*. Rome: FAO. pp. 30-35.
- Carrilho, M. T. (2015). Perceção dos operadores económicos face à aplicação do novo quadro regulamentar europeu de informação sobre os géneros alimentícios: um estudo exploratório (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/4491>
- CPLP (2015). *Estratégia de Segurança Alimentar e Nutricional da CPLP: Enquadramento e Órgãos para Governação*. Lisboa: CPLP.
- Costa Neto, C. M., Martins, A. K.V., Amorim D. J., Silva, M. S., Ferreira, L. S., Silva, M. D. C., Pires, I. C. G., & Almeida, E. I. B. (2020). Perdas pós-colheita de frutas em diferentes segmentos comerciais de Teresina, (PI). *Revista Ibero Americana de Ciências Ambientais*, 11, 3, 440-453.
- Cuatos, J. M. (2015). A agricultura familiar. O País-Tem Tudo. Disponível em: <https://www.opais.ao/economia/fada-apoia-173-cooperativas-com-kz-mil-milhoes-e-343-milhoes-para-a-aceleracao-da-agricultura-familiar/>
- De Moura Guerra, A. M. N., Costa, A. C. M., Ferreira, J. B. A., Tavares, P. R. F., Vieira, T. S., & de Medeiros, A. C. (2017). Avaliação das principais causas de perdas pós-colheita

de hortaliças comercializadas em Santarém, Pará. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 12, 1, 34-40.

Denzin, N.K., & Lincoln, Y. S. (1994). The fifth moment. In *Handbook of qualitative research*, edited by N. K. Denzin and Y. S. Lincoln, 575-586. Thousand Oaks, CA: Sage.

Etefa, O. F., Forsido, S. F., & Kebede, M. T. (2022). Postharvest loss, causes, and handling practices of fruits and vegetables in Ethiopia: Scoping review. *Journal of Horticultural Research*, 30, 1, 1-10.

Fagundes, P. R. S., Pithan, S. R., Nachiulk, K., & Mondini, L. (2012). Aproveitamento dos resíduos gerados no Entrepasto Terminal São Paulo da Ceagesp. *Informações Econômicas*, 42, 3, 65-73.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP & WHO (2023). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Disponível em: <https://www.who.int/publications/m/item/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world2023#:~:text=This%20year%E2%80%99s%20report%20explores%20the%20links>

FAO (2020). Conscientização sobre a perda e desperdício dos alimentos. Disponível em: <https://www.fao.org/sao-tome-e-principe/noticias/detail-events/pt/c/1330702/>

FAO (2019). The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Disponível em: <https://www.fao.org/familyfarming/detail/en/c/1245425/#:~:text=The%20report%20provides%20some%20guiding%20principles>

FAO. (2015). Promotion of Fruit and Vegetables for Health. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ai4935e.pdf>

FAO. (2013). Cidades mais verdes na África. Primeiro relatório sobre a horticultura urbana e periurbana. Disponível em: <http://www.fao.org/docrep/017/i3002p/i3002p.pdf>

- Fernandes, S. L. (2016). Qualidade pós-colheita de tomates submetidos à esforços de compressão e vibrações mecânicas. Tese, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Frey, K., Penna, M. C., & Czajkowski, J. S. (2005). Redes de políticas públicas e sua análise. *Portal das Ciências Sociais Brasileiras-ANPOCS*.
- Garone, P. M. C., & Pinheiro, O. J. (2010). Embalagem para Produtos da Fruticultura: Proposta para uma Reflexão Sistêmica. *Revista Educação Gráfica*, 14, 1.
- Guerra, A.M.N.M., Ferreira, J. B. A., Costa, A. C. M., Tavares, P. R. F., Maracajá, P. B., Coelho, D. C. & Andrade, M.E.L. (2014). Perdas pós-colheita em tomate, pimentão e cebola no mercado varejista de Santarém – PA. *Agropecuária Científica no Semiárido*, 10, 3, 8-17.
- Guerreiro, J.A.O. (2013). Estudo da cadeia Produtiva do tomate no Município da Baía Farta- Província de Benguela. Disponível em: <https://docplayer.com.br/55479033-Titulo-estudo-a-cadeia-produtiva-do-tomate-no-municipio-da-baia-farta-provincia-de-benguela.html>
- Govanhica, G. J. M. (2019). Avaliação do potencial para a produção de tomate em ambiente protegido em Moçambique (Dissertação de Mestrado em Engenharia Agronómica. Universidade de Évora. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/26137>
- Handa, R. (2017). Mercado do Catinton abastece Luanda com produtos hortícolas em quantidade. *Economia e Finanças*, 31 mar. Disponível em: <http://jornaldeeconomia.sapo.ao/capa/mercado-do-catinton-abastece-luandacom-produtos-horticolos-em-quantidade>.
- HLPE (2014). Food losses and waste in the context of sustainable food systems. A report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security.
- Idah, P. A., Ajisegiri, E. S. A., & Yisa, M. G. 2007. Fruits and vegetables handling and transportation in Nigeria. *Journal of Tropical Post-Harvest*, 10, 3, 175-183.

- Issa, I., Munishi, E., & Mubarack, K. (2022). Intermediaries' role in urban fresh fruits and vegetables supply chain in Dar Es Salaam, Tanzania. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11, 8, 73-82.
- Kitinoja, L., & AlHassan, H. Y. (2012). Volume 1-Postharvest Handling and Loss Reduction-Identification of Appropriate Postharvest Technologies for Small Scale Horticultural Farmers and Marketers in Sub-Saharan Africa and South Asia—Part 1. Postharvest Losses and Quality Assessments. *Acta Horticulturae*, 934, 31-40.
- Kitinoja, L., & AlHassan, H. Y. (2010, August). Identification of appropriate postharvest technologies for small scale horticultural farmers and marketers in sub-Saharan Africa and South Asia-Part 1. Postharvest losses and quality assessments. In XXVIII International Horticultural Congress on Science and Horticulture for People (IHC2010): International Symposium on 934 (pp. 31-40).
- Kumar, A., & Agrawal, S. (2023). Challenges and opportunities for agri-fresh food supply chain management in India. *Computers and Electronics in Agriculture*, 212, 108161.
- Leitão, E. (2016). A influência da religião na alimentação: estudo exploratório (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/6262>
- Lopes, C. M. (2004). Cadongueiros, kinguilas, roboteiros e zungueiros uma digressão pela economia informal de Luanda. VIII Congresso Luso-AfroBrasileiro de Ciências Sociais, Coimbra.
- Lopes, C. M. (2006). Candongueiros, kinguilas, roboteiros e zungueiros. Uma digressão pela economia informal de Luanda. *Revue Lusotopie*, XIII(1), 163-183.
- Lopes, C. M. (2008). Mercado Roque Santeiro: en el corazón de la economía informal de Luanda, *Nova África*, 22, 7-30.
- Lopes, C. M. (2014). A economia informal em Angola: breve panorâmica. *Revista Angolana de Sociologia*, 14, 61-75.
- Lucena, E. M. R. F. (2018). Avaliação do impacto da iniciativa: Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015 (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo

Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.2/7571>

Marangoni, S. M., Mannarelli Filho, T., Mac-Lean, P. A. B., & Satolo, E. G. (2022). Práticas antiperdas na fase pós-colheita em uma cadeia de abastecimento de hortaliças. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 15, 4, 1-18.

Manso, N. V. (2016). A percepção dos chefs sobre o conceito de alimentação saudável e sua influência no bem-estar das pessoas: um estudo exploratório (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.2/5299>

Matos, A. S. V. (2022). Avaliação da oferta alimentar em meio escolar do pré-escolar e 1º ciclo do ensino básico: um estudo exploratório com intervenientes-chave do setor (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/15061>

Mashau, M. E., Moyane, J. N., & Jideani, I. A. (2012). Assessment of post harvest losses of fruits at Tshakhuma fruit market in Limpopo Province, South Africa. *African Journal of Agricultural Research*, 7, 29, 4145-4150.

Mazengo, J. (2014). *The Role of Agricultural Market Intermediaries on Poverty Reduction in Njombe* (Master Degree of Business Administration in Marketing), The Open University of Tanzania. Disponível em: <http://repository.out.ac.tz/id/eprint/606>

Melo, H. M. C. D. (2010). Educação alimentar em meio escolar: constrangimentos ao seu desenvolvimento no 2º e 3º ciclos do Ensino Básico em escolas públicas do município de Matosinhos (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/1502>

MINAGRIF (2019). Relatório de resultados da campanha agrícola 2018/2019. Gabinete de Estudos, Planeamento e Estatísticas Disponível em:
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=MINAGRIF+%282019%29.+Relat%C3%B3rio+de+resultados+da+campanha+agr%C3%ADcola+2018%2F2019>

- Müller, A., & Cruz, J. (2016). La importancia de la ganadería para la agroecología y los sistemas de alimentación sostenibles. *Revista Colombiana de Zootecnia*, 2, 4.
- Moura, A.P. (2021). Pós-graduação em Sistemas Alimentares Sustentáveis. Departamento de Ciências e Tecnologia, Universidade Aberta.
- Moura, A. P., & Aires, L. (2019). The influence of food choices determinants on the achievement of the sustainable food consumption goal: an emerging subject in food consumer sciences in an e learning environment. In: U.M. Azeiteiro, & J.P. Davim (Eds), Higher education and sustainability: opportunities and challenges for achieving sustainable development goals (pp. 277-298), Taylor & Francis.
- Moura, A. P., & Aires L. (2018). Food and sustainability: An emerging subject in sustainable environmental sciences education applying to the e-learning environment. In U.M. Azeiteiro, W.L. Filho, & Aires, L (Eds.), Climate Literacy and Innovations in Climate Change Education: Distance Learning for Sustainable Development (pp. 109-130). Springer Cham.
- Naika, S., Dam, B. V., Goffau, M. D., & Lidth de Jeude, J. V. (2006). A cultura do tomate: produção, processamento e comercialização. *Agrodok*.
- Naika, S., Lidth de Jeude, J. V., Goffau, M. D., Hilmi, M., & Dam, B. V. (2005). La culture de la tomate: production, transformation et commercialisation. *Agrodok*.
- Oguoma, O., Nkwocha, V., & Ibeawuchi, I. (2011). Implications of middlemen in the supply chain of agricultural products. *Journal of Agriculture and Social Research*, 10, 2, 77–83.
- Oliveira, B., Moura, A. P., & Cunha, L. M. (2016). Reducing food waste in the food service sector as a way to promote public health and environmental sustainability. In W. L. Filho, U. M. Azeiteiro, F. Alves (Eds.), Climate Change and Health (pp. 117-132). Cham: Springer.
- Pacheco, F., Carvalho, M. L. D. S., & Henriques, P. D. (2013). Contribuição para o debate sobre a sustentabilidade da agricultura angolana. Economia, Sociologia, Ambiente e Desenvolvimento Rural - Actas do 2.º Encontro Luso-Angolano na Universidade Metodista de Angola, Luanda, 6 a 8 de outubro 2011, pp. 311-343.

- Pereira, J. W. A. (2019). Análise de governança das transações e canais de distribuição na cadeia produtiva do tomate de mesa: o caso dos produtores de Goianópolis–GO (Dissertação de Mestrado em Agronegócio). Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/9500>
- Quilobo, M. D. C. B. (2018). A comercialização informal de produtos hortícolas no mercado do Catinton em Luanda (Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel em Ciências Econômicas, no curso de Ciências Econômicas). Universidade do Extremo Sul Catarinense. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6374>
- Queiroz, L. H. C. R. (2016). Entre legados coloniais e agências: as zungueiras na produção do espaço urbano de Luanda (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional), Centro de Estudos Avançados Multidisciplinares, Universidade de Brasília. Disponível em: <http://www.realp.unb.br/jspui/handle/10482/23052>
- Ramírez, Y. P. G., Tamayo, E. M. P., Salazar, A. D. M., & de Oliveira, M. R. M. (2019). Inducción de una Red Académica como estrategia de fortalecimiento de las Políticas Públicas de Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional en Suramérica. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 30, 2, 167-180.
- Reis, J. N. P., Cruz, M. P. M., Holanda Filho, I. O., Asevedo, M. D. G.; Freitas, J. Y. S., Cajazeiras, J. L. C. (2023). Análise da comercialização do tomate no estado do Ceará nos anos de 2014-2018. *Natural Resources*, 13,4, 81-95, Disponível em: <http://doi.org/10.6008/CBPC2237-9290.2023.004.0006>
- Rolker, H., Eisler, M., Cardenas, L., Deeney, M., & Takahashi, T. (2022). Food waste interventions in low-and-middle-income countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 186, 106534.
- Salamandane, C., Fonseca, F., Afonso, S., Lobo, M. L., Antunes, F., & Matos, O. (2020). Handling of fresh vegetables: Knowledge, hygienic behavior of vendors, public health in Maputo markets, Mozambique. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 17, 6302.

- Salami, A., Kamara, A. B., & Brixiova, Z. (2010). *Smallholder agriculture in East Africa: Trends, constraints and opportunities* (p. 52). Tunis, Tunisia: African Development Bank.
- Santos, K. L. D., Panizzon, J., Cenci, M. M., Grabowski, G., & Jahno, V. D. (2020). Perdas e desperdícios de alimentos: reflexões sobre o atual cenário brasileiro. *Brazilian Journal of Food Technology*, 23, e2019134.
- Santos, M. (2004). *O Espaço Dividido*, 2ª ed. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Semedo, M. H. (2018). *Imaginando/Reequacionando o Futuro da Alimentação*. Lisboa, Universidade Aberta.
- Silva, R. D. O. (2019). Análise da comercialização do tomate no Estado do Ceará. Disponível em: [Repositorio.ufc.br](http://repositorio.ufc.br)
- Telo, F. C. A. (2021). Mulheres e comércio (informal) em Luanda. *Revista Espaço Acadêmico*, 21, 13-24.
- Teixeira, I. S., Rufino, M. D. S. M., de Miranda Pinto, C., & de Almeida, A. O. G. (2022). Causas de perdas pós-colheita em cultivares de tomates comercializados na Ceasa, Ceará. *Revista Verde de Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável*, 17, 2, 135-142.
- UNEP (2019). Collaborative Framework for Food Systems Transformation. A Multistakeholder Pathway for Sustainable Food Systems. Nairobi. Disponível em: www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/unecollaborativeframework_for_food_systems_transformation_final.pdf
- UNICEF Angola. (2018). Nutrição. Disponível em: <https://www.unicef.org/angola/Nutricao>
- Semedo, S. D. A. T. V. (2020). Influência da religião na alimentação nas comunidades Católicas e Adventistas do Sétimo Dia em Cabo Verde: um estudo exploratório (Dissertação de Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar). Universidade Aberta. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/10396>
- Soares, A. G., Shimuzu, E., & Fonseca, M. J. O. (2007). Quantificação de perdas póscolheita de tomate pelo uso de embalagens inadequadas e por manuseio

incorreto. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Comunicado Técnico, 118. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266697155_Quantificacao_de_perdas_pos-colheita_de_tomate_pelo_uso_de_embalagens_inadequadas_e_por_manuseio_incorreto_Devido_a_altos#fullTextFileContent

Xavier, G. (2021). Produtos da cesta básica chegam a custar 11 vezes mais nos supermercados. *Expansão*, Secção Economia, 31 de maio. Disponível em: <https://www.expansao.co.ao/economia/interior/produtosda-cesta-basica-chegam-a-custar-11-vezes-mais-nos-supermercados-102539>

Veni, C. P., Bhavyamanjari, M., & Suryamani, M. (2017). Existing models in supply chain management of horticultural products. *International Journal in Management & Social Science*, 5, 7, 122-146.

ANEXOS

Anexo I- Guião de Entrevistas

A-PRODUTORES

Objetivo da entrevista:

Avaliar as opiniões dos produtores do município da Cela, comuna do Waku Kungo, sobre possibilidade de existência de perdas de tomate durante a produção de tomate.

PERDA NA PRODUÇÃO

- 1- Como é feito controle da colheita?
- 2- Como é feita a conservação do tomate colhido?
- 3- Quanto tempo faz no local após a colheita?
- 4- Como é feito o controle da colheita por alta escala?

B-TRANSPORTADORES

Objetivo da entrevista:

Avaliar as opiniões dos transportadores provenientes do município da Cela, comuna do Waku Kungo sobre possibilidade de perdas no transporte, e modo de acondicionamento do tomate.

TRANSPORTE E ACONDICIONAMENTO DO TOMATE

1. Como e aonde é transportado o tomate?
2. Qual o tipo de transporte? Ao livre ou em cadeia de frio?
3. Quais as melhores condições de transporte do tomate?

PERDA NO TRANSPORTE

4. Qual é a duração de tempo do transporte do tomate até Luanda?
5. Ocorre perdas do tomate durante o transporte? Porquê?
6. Qual é a quantidade?
7. Como faz para conservar o tomate durante a viagem?
8. Existe alguma técnica local para o transporte do tomate?

C-INTERMÉDIARIOS

Objetivo da entrevista:

Avaliar as funções dos intermediários da venda do tomate no interior do mercado do Catintom, Luanda, e o seu papel na determinação dos preços do tomate.

FUNÇÕES E DETERMINAÇÃO DOS PREÇOS

1. Qual é a sua função durante o processo de venda?
2. Como e quando ocorre a venda?
3. Quais são os principais mercados?
4. Conta com ajuda de outras pessoas?
5. Qual é o período de maior venda?
6. Quais são os preços de venda?
7. E como ocorre a variação dos preços de venda?

D-VENDEDORAS

Objetivo da entrevista:

Avaliar os principais critérios de compra de tomate utilizados pelas vendedoras da fileira do tomate do mercado do Catintom, Luanda, bem como avaliar as suas práticas, em relação à conservação e sobras do tomate.

DETERMINANTES DE COMPRA DO TOMATE

1. Como compra o tomate?
2. Compra a partir da produção ou no mercado?
3. Quais as quantidades que compra?
4. Qual é época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

FORMAS DE VENDA

5. Como vende o tomate?
6. Quais quantidades mais vendidas?
7. Como dá os preços?
8. Porquê muda os preços?
9. E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

ARMAZENAMENTO E CONSERVAÇÃO

10. Como guarda o tomate?
11. Onde e como guarda o que sobra?
12. Como aprendeu a conservar o tomate?
13. Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?
14. Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?
15. Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro mercado?

PERDA /SOBRAS

16. Deita fora muito tomate?
17. Como faz para aproveitar o tomate?
18. Quando perde o tomate o que faz para sair do prejuízo?
19. O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

E-CLIENTES

Objetivo da entrevista:

Avaliar os principais critérios de escolha de tomate utilizados pelos clientes/consumidores do mercado do Catintom, Luanda, bem como avaliar as suas práticas, em relação à conservação do tomate.

CRITÉRIOS DE ESCOLHA DO CLIENTE E ACONDICIONAMENTO

1. Como escolhe o tomate que leva para casa?
2. Tem preferência de algum tipo de tomate?
3. Quais a quantidades que compra?
4. O que acha do preço do tomate aqui no mercado?
5. Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa

Anexo II. Guião de Observação

A-PRODUTORES

Objetivo da Observação:

Avaliar as etapas de produção do tomate passíveis de que produzirem perdas e quais as técnicas que produtores usam para evitar as perdas.

CARATERIZAÇÃO DOS PRODUTORES

1. Observar quais os principais atores desse tipo de produção, uma vez trata-se da agricultura familiar, para identificar a organização dos produtores, por cooperativas ou não;
2. Observar as das técnicas de cultivo: sistema de irrigação, tipo de insumos agrícolas utilizados, o uso de estrume e fertilizantes. E também verificar se ocorre uma produção de sementes a nível local;
3. As características da plantação: Humidade, o crescimento da plantação, a coloração e crescimento do fruto;
4. O tratamento do terreno e de cada viveiro;
5. Observar se existem técnicas locais, criadas de forma empírica mas que são consideradas vantajosas para sua produção;
6. Observação de como é feita a poda e tratamento da plantação;

TRATAMENTO DA COLHEITA

7. Como é feita a colheita, aonde é acondicionado o produto. Observar todo e qualquer tipo de desperdício;
8. Qual a embalagem utilizada para transporte e qual a quantidade colocada nesta embalagem;
9. Como é feita a venda e em que quantidades;
10. Tentar observar se existe algum tipo de negociação dos produtores com os seus funcionários. Porque, normalmente os produtores também pagam os funcionários com produtos colhidos, além de pagar em dinheiro.

B. -VENDEDORAS

Objetivo de observação:

Avaliar as atividades das vendedoras, as condições de venda, de conservação e armazenamento do tomate. Avaliar as suas práticas para diminuir as perdas do tomate.

OBSERVAÇÃO DA ATIVIDADE DE VENDA

1. Observação da organização do mercado: o tipo de bancadas, luz, ventilação e saneamento básico;
2. Observação das vendedoras: como fazem a exposição do tomate nas bancadas, o tipo de embalagem que utilizam, a exposição ao sol e poeira, a higiene e condições organolépticas;
3. Observar as quantidades de venda e atividade de venda;
4. Observar os locais de conservação e as condições de armazenamento;
5. Observar o destino final das perdas.

Anexo III. Consentimento Informado e Livre



CONSENTIMENTO INFORMADO E LIVRE

Eu, aceito a realização da entrevista, âmbito da investigação levada a cabo por Joseana da Glória dos Santos Calheiros, sob orientação da Professora Doutora Ana Pinto Moura e coorientação da Professora Doutora Maria Rita Marques de Oliveira, integrada no Mestrado em Ciências do Consumo Alimentar, “Avaliação da cadeia de abastecimento de tomate: Do produtor do município de Cela ao cliente do mercado de Catinton, Luanda, Angola. Um estudo exploratório para o desenvolvimento sustentável”, da Universidade Aberta, autorizo a gravação da mesma e posteriormente o seu tratamento/análise, atendendo a que o seu conteúdo será usado unicamente para fins académicos e tendo sido garantido o anonimato.

..... de..... de 2023

Anexo IV. Transcrição das Entrevistas

As expressões em kimbundu dos participantes foram traduzidas para português estão identificadas em itálico. Os nomes das Províncias e Municípios também foram identificados em itálico e sublinhado.

A-Produtores

Entrevista n.º 1

Dia: 16/11/23

Duração: 6 min Idade: 43 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

E: Como é feito controlo da colheita?

P: Produzimos durante todo ano, mas a maior produção ocorre em 4 meses. Depende também do clima, das sementes e das pragas. Temos que preparar bem a terra, com bastante estrume e controlar as bem pragas para não nada feito. Para controlar a altura de colher é ver os que já estão quase maduros, com bom tamanho que já dá para tirar e ver os verdes também, o importante é não apodrecer e deixar os bichos comer.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P: Arrumamos tudo nas caixas, posemos na sombra. Aqui não tem nenhum sítio bom para guardar.

E: Quanto tempo faz no local após a colheita?

P: Faz dois, três dias. Quando esta chover uma semana, porque os motoristas não aceitam por os carros, nestes buracos, a estrada do Sumbe ainda estão arranjar. Então se estraga, o segredo é não colher muito maduro.

E: Como é feito o controle da colheita por alta escala?

P: Quando chega os meses de julho, agosto e setembro aqui tem muito tomate, para não estragar vendemos na cooperativa do município uma parte e o resto levamos para Luanda.

Entrevista n.º 2

Dia: 16/11/23

Duração: 7 min Idade: 46 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

E: Como é feito controlo da colheita?

P2: Cultivamos de três em três meses e colhemos no mais no tempo de frio, porque nesta altura que o tomate já esta grande e pronto para colher.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P2: Fizemos um monte de tomate, depois vemos os que não estão pobres e nem furados e tiramos os bons e posemos nas caixas. Levamos nesta sombra, para guardar ver um motorista para levar para vender em Luanda, as também vendo na praça daqui. A minha filha vai vender.

E: Quanto tempo faz no local após a colheita?

P2: Três no máximo, para não estragar. Já temos os motoristas daqui da área que nos fazem os fretes, agora que combustível subiu esta complicado, mas damos sempre um jeito. Para não perder o tomate aqui. Também vendemos mais caro, para conseguir pagar.

E: Como é feito o controle da colheita por alta escala?

P2: Nós recebemos apoio das cooperativas do município e eles é compram a maior produção, assim já nos ajuda não apodrece aqui na lavra.

Entrevista n.º 3

Dia: 16/11/23

Duração: 8 min/20 s Idade: 53 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

E: Como é feito controlo da colheita?

P3: Começar a ver como o tomate está, ver se não está a estragar com os bichos ou apodrecer. Todas as semanas reparamos a plantação e tiramos já os estragados, para não estragar os outros.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P3: Colhemos diretamente nas caixas para jeito de levar e arrumar. Guardamos, todas caixas aqui neste quarto aberto, para arejar bem, se não apodrece com o calor.

E: Quanto tempo faz no local após a colheita?

P3: Por isso, mesmo. Só deixamos no máximo 3 ou 4 dias aqui, começamos logo a vender, nos clientes que vêm nas outras províncias e dos mercados daqui da província.

E: Como é feito o controlo da colheita por alta escala?

P3: Normalmente produzo pouco, ainda não tenho condições para produzir muito, então tudo colhido é mesmo vendido ou para nosso consumo só para não estragar.

Entrevista n.º 4

Dia: 16/11/23

Duração: 9 min Idade: 64 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

E: Como é feito controlo da colheita?

P4: Reparamos a toda a lavra o tomate bom, nós colhemos a mão, esperamos os maduros e verdes que já estão grandes para tirar.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P4: No dia da colheita pagamos 100kz a caixa, nos jovens daqui dos arredores para ajudar, ligamos já para os motoristas. Assim colhemos e posemos nas caixas para não estragar durante o caminho.

E: Quanto tempo faz no local após a colheita?

P4: O que fica qui, guardamos no máximo dois umas dez caixas para vender nas senhoras dos mercados daqui. Também vendemos aqui na estrada para acabar rápido.

E: Como é feito o controlo da colheita por alta escala?

P4: Não colho em grandes quantidades, ainda não consigo. Preciso me organizar primeiro.

Entrevista n.º 5

Dia: 16/11/23

Duração: 8 min/40 s Idade: 58 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

E: Como é feito controlo da colheita?

P5: Durante a reparamos a plantação e capinamos, recolhemos o tomate com a mão e dá para ver o que já está pronto. Já estou mais velha, cansada, pago 100 kz por caixa nas mulheres daqui da comuna elas é que tiram. Fazem um monte aonde despejam os podre, o bom põe já nas caixas para guardar.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P5: Conservamos nas caixas, para não deixar no chão. Posemos na sombra e tapamos com saco de sarapilheira ou capim seco, para não entrar ar e amadurecer muito rápido, até começar a vender.

E: Quanto tempo faz no local após a colheita?

P5: Não dá para guardar muitos dias, no máximo 2 dois. Nós aqui só começamos a colher quando está tudo combinado com os motoristas. Para eles levarem em Luanda. O meu filho vai com eles para acompanhar tudo.

E: Como é feito o controlo da colheita por alta escala?

P5: Filha, sou pequena produtora. Quando colhemos muito vendemos, na cooperativa, nos clientes de Luanda e no mercado da aqui e do Sumbe.

Entrevista n.º 6

Dia: 16/11/23

Duração: 11 min Idade: 51 anos

Local: Comuna do Waku Kungo.

P6: Durante a reparamos a plantação e capinamos, recolhemos o tomate separando por caixas, devido os trabalhadores uns colhem o tomate verde e outros o maduro.

Devido o trabalho por hectare, quanto mais mão-de-obra melhor, para colheita ser mais rápida.

E: Como é feita a conservação do tomate colhido?

P6: São aproximadamente 4 hectares de tomate e para cada hectare 6 trabalhadores fazem a colheita. São sempre as mamas que colhem melhor e mais rápido, têm mais cuidado na hora de tirar, depois diretamente nas caixas para jeito de levar e arrumar. Guardamos, todas caixas aqui neste quarto aberto, para arejar bem, se não apodrece com o calor.

Quanto tempo faz no local após a colheita?

P6: Fizemos de tudo para não perder o tomate, então fizemos os contactos todos com os clientes, eu já tenho as minhas clientes do Sumbe, da Maria Teresa e Luanda, Sempre que temos informo, então só fica aqui no máximo dois dias.

E: Como é feito o controlo da colheita por alta escala?

P6: Sou associado a cooperativa, a colheita é vendida em grandes parceiros dos mercados de Luanda e alguns supermercados locais, para não perder todo investimento da colheita.

B- Transportadores

Entrevista n.º 1

Dia: 20/12/23

Duração: 8 min Idade: 39 anos

Local: Parque de estacionamento, do mercado do Catintom.

E: Como e aonde é transportado o tomate?

P: Normalmente transportamos o tomate, nas carrinhas dentro dessas caixas pretas, e posemos uma em cima da outra.

E: Qual o tipo de transporte? Ao livre ou em cadeia de frio?

P: São essas carrinhas Dina, 4x4. Porque carregam mesmo bem e aguentam passar bem nos buracos. O tomate vai mesmo ao ar livre, só tampamos com as lonas se tiver a chover.

E: Quais as melhores condições de transporte do tomate?

P: Pôr mesmo nas caixas pretas. Essas caixas o dono da mercadoria é que arruma. Nós levamos bem aqui na caçoaria e cuidamos durante o trajeto para não estragar. Mas, os trabalhadores acompanham a mercadoria, até ao destino final. Se é aqui no Catintom ou no Trinta.

E: Qual é a duração de tempo do transporte do tomate até Luanda?

P: Depende da província e do município. Se for do Cuanza Sul 7 ou 8 horas, agora se for Benquela um dia ou mesmo dois, depende do estado da estrada.

E: Ocorre perdas do tomate durante o transporte? Porquê?

P: Não. É difícil, porque nós não mexemos na mercadoria durante a viagem. Só se tiver a chover no caminho, que tapamos com as lonas. E o dono da mercadoria é controla

mesmo. Quando nós chegamos em Luanda na hora de descarrega, ele vê já com os miúdos dele, daqui do mercado. Mas, é difícil para deitar o tomate.

E: Qual é a quantidade?

P: Se estraga, não sei dizer a quantidade.

E: Como faz para conservar o tomate durante a viagem?

P: É só por nas caixas e deixar ao ar livre. Se tiver a chover tapar com as lonas.

E: Existe alguma técnica local para o transporte do tomate?

P: Não é só transportar, nas caixas pretas e não encher muito as caixas para não machucar o tomate.

Entrevista n.º 2

Dia: 20/12/23

Duração: 7 min e 20 s Idade: 45 anos

Local: Parque de estacionamento, do mercado do Catintom.

E: Como e aonde é transportado o tomate?

P2: Nós colocamos o tomate, nas caixas pretas de 20 kg e arrumamos na carrinha, uma em cima da outra, para não cair e dar jeito de carregar mais. O carro pode levar 120 caixas ou quase até 180 caixas. Se fizer coluna de seis caixas.

E: Qual o tipo de transporte? Ao livre ou em cadeia de frio?

P2: Nas carrinhas 4x4, são bem espaçosas e aguentam bem na estrada. O tomate vai mesmo ao ar livre. Só as grandes empresas e supermercados é que têm os carros próprios, ninguém te mente minha irmã. Vamos tirar dinheiro aonde para comprar.

E: Quais as melhores condições de transporte do tomate?

P2: O dono da mercadoria é que arruma, nas caixas. E eu levo até o destino e lhe cobro quando chego em Luanda. Porque o preço pode mudar, se o carro avariar temos muitos gastos.

E: Qual é a duração de tempo do transporte do tomate até Luanda?

P2: Depende. Demoramos mais no caminho de Lucira, Benquela. Agora do Waku para aqui são 7 ou 8 horas.

E: Ocorre perdas do tomate durante o transporte? Porquê?

P2: Não. Só se cair uma caixa no caminho. Porque temos que entregar a mercadoria bem. Eu normalmente, viajo mesmo com o próprio dono da mercadoria. Os ajudantes dele que controlam. As vezes viajamos 3 pessoas. Motorista, dono e ajudante dele.

E: Qual é a quantidade?

P2: Estraga muito pouco, nem deitamos. As senhoras que comprar depois deitam. Ele próprio se entende com as senhoras que compram.

E: Como faz para conservar o tomate durante a viagem?

P2: Lá no campo já arrumam nas caixas, para facilitar transportar. E vai mesmos assim toda a viagem, a minha responsabilidade é só de transportar bem para chegar bem até em Luanda.

E: Existe alguma técnica local para o transporte do tomate?

P: Sim arrumar nestas caixas pretas o tomate bem sequinho, É só colher diretamente e por nas caixas pretas, separar todos os podres.

Entrevista n.º 3

Dia: 20/12/23

Duração: 10 min Idade: 42 anos

Local: Parque de estacionamento, do mercado do Catintom.

E: Como e aonde é transportado o tomate?

P3: Na carrinha, que carrega 120 caixas á 200 caixas pretas.

E: Qual o tipo de transporte? Ao livre ou em cadeia de frio?

P3: Nas carrinhas 4x4, que tem a caçoaria bem espaçosa. E o tomate vai ao ar livre.

E: Quais as melhores condições de transporte do tomate?

P3: É mesmo nas caixas, elas não são totalmente fechadas entra ar e o tomate não estraga. O segredo é não encher muito para não apertar o tomate.

E: Qual é a duração de tempo do transporte do tomate até Luanda?

P3: Depende. 7 a 9 ou 10 horas. Eu posso fazer quase 10horas do kawu para aqui, mas algumas paragens e devido as estradas. Se aquela estrada do Sumbe tivesse boa pelos menos 6 horas dava.

E: Ocorre perdas do tomate durante o transporte? Porquê?

P3: Não, a minha missão é de entregar a mercadoria bem. O dono manda sempre alguém para vir acompanhar e vender no mercado, praticamente é tudo responsabilidade dele.

E: Qual é a quantidade?

P3: Não sei. Ele é melhor pessoa para te explicar isso.

E: Como faz para conservar o tomate durante a viagem?

P3: Nas caixas, para facilitar transportar. E chega direitinho em Luanda.

E: Existe alguma técnica local para o transporte do tomate?

P3: Sim arrumar nestas caixas pretas. A quem tapa com um pouco de capim seco as caixas de cima, para não apanhar sol e chuva.

C-Intermediários

Entrevista n.º 1

Dia: 10/08/23

Duração: 5 mim Idade: 27 anos

Local: Mercado do Catintom. Fileira do tomate

E: Qual é a sua função durante o processo de venda?

P: Eu aqui na praça vendo as caixas de tomate. Eu sou o homem de confiança do dono da lavra. Então, depois de colher venho com a mercadoria para vender aqui no Catintom. Normalmente, fico aqui em *Luanda* 3 dias até acabar. Arrumo tudo aqui e depois fico hospedado na casa de uns familiares que vivem mesmo aqui no Rocha Padaria.

E: Como e quando ocorre a venda?

P: Vendo mesmo aqui dentro das naves ou a partir do carro. As senhoras que chegam muito cedo compram já algumas caixas, antes de por chão. Agora as outras caixas vendemos dentro das naves.

E: Quais são os principais mercados?

P: Aqui no Catintom e no Trinta. Mas, prefiro vender aqui, pago menos no parque e também a ficha para vender é mais barata.

E: Conta com ajuda de outras pessoas?

P: Sim. Pago os moços para descarregar as caixas e controlar também. E eles pedem 100 kz por caixa.

E: Qual é o período de maior venda?

P: Praticamente todos os dias, das 6h as 10h. Aqui atendo as senhoras que vendem aqui dentro do mercado, as zungueiras e senhoras que vendem nas praças dos bairros e outros clientes que compram para o consumo de casa.

E: Quais são os preços de venda?

P: Os preços variam, de acordo a época e quantidade de tomate que trouxemos e até mesmo a qualidade do tomate e tamanho do tomate, também nos ajuda a dar os preços. As caixas começam de 4mil a 8 mil kz, no tempo de frio e de 12mil a 25mil no tempo de chuva. Gastamos muito no caminho até chegar, no tempo de chuva as estradas ficam péssimas, até aqui a entrada do mercado também é uma dificuldade grande.

E: E como ocorre a variação dos preços de venda?

P: Depende a procura aqui na praça e do número de clientes aqui no mercado. De manhã cedo vendemos mais barato, porque é a hora das senhoras que vendem aqui no mercado. Elas têm prioridade, são as nossas principais clientes. Vendemos mais nelas. O que sobra é que despachamos nos outros clientes. E para não estragar começamos a baixar os preços para acabar rápido. Não adianta ter o tomate aí por 2 dias e depois estragar. É melhor tirar menos 1000 kz na caixa e vender.

Entrevista n.º 2

Dia: 10/08/23

Duração: 4 mim Idade: 23 anos

Local: Mercado do Catintom. Fileira do tomate

E: Qual é a sua função durante o processo de venda?

P2: Minha função é tirar do carro para chão, controlar e ajudo o ``cota`` (significa mais velho) a vender o que vem lá da lavra. Eu sou `` **Raboteiro** `` (homem responsável pela carga e descarga mercadoria, normalmente carregam as caixas e sacos na cabeça, nos ombros ou em carros de mão) dele confiança.

E: Como e quando ocorre a venda?

P2: Vendo mesmo aqui dentro das naves nas senhoras. Cada senhora que compra tem que me dar 100kz, além do preço da caixa. Mas o dono da mercadoria fica sempre ai e o ajudante recebe o dinheiro. As vezes combinamos já o dinheiro dos descontos.

E: Quais são os principais mercados?

P2: Só aqui no Catintom. E trabalho aqui na praça desde os meus 15 anos, minha mãe também vende aqui, mas no lado feijão. É aqui aonde sai o dinheiro dos meus 2 filhos.

E: Conta com ajuda de outras pessoas?

P2: Sim. Também os outros colegas que ajudam, a descarregar as caixas e a chamar as “*sócias*” (refere-se a duas ou mais pessoas que se juntam para dividir um certo produto)

E: Qual é o período de maior venda?

P2: Das 6h as 11h. As *zungueiras* vêm muito cedo. Cada caixa que elas compram eu ganho 100kz. “*zungueiras*” (vendedoras ambulantes da cidade capital).

E: Quais são os preços de venda?

P2: Os preços podem começar de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa. Mas nesta altura, sai bem. Tem muito tomate, compram bem. Todos os dias entram carros, temos sempre trabalho.

E: E como ocorre a variação dos preços de venda?

P2: Se tem muitos clientes, procuramos vender já tudo para despachar. Vendemos a bom preço. Quem quer qualidade, tem gastar mesmo. Temos preços para todos os bolsos.

Entrevista n.º 3

Dia: 10/08/23

Duração: 7 mim Idade: 32 anos

Local: Mercado do Catintom. Fileira do tomate

E: Qual é a sua função durante o processo de venda?

P3: Eu trago o tomate da lavra para vender aqui no mercado. Quem cultiva são os meus pais lá em *Porta Amboim* e venho para aqui para vender o produto. Este dinheiro é uma fonte de rendimento para minha família. Então, melhor estar a frente, par e passo das vendas.

E: Como e quando ocorre a venda?

P3: Vendo mesmo aqui dentro das naves nas senhoras. Pago 100kx por caixa para descarregarem e pago ao jovem que me ajuda a vender também aqui. Começo com preço, que pode alterar dependentemente do fluxo de clientes aqui. Incluo o pagamento do transporte, a minha alimentação e minha estadia aqui. Mas sai sim um bom dinheiro, é sempre bom vir vender aqui no mercado do Catintom. A mercadoria acaba rápido.

E: Quais são os principais mercados?

P3: **Prefiro sempre vir para o Catintom. Porque da província que venho fica mais próximo, parar aqui do que no Trinta ou em outro mercado. E aqui eu sinto que o negócio não demora. No máximo em um dia acabo tudo e vou embora.**

E: Conta com ajuda de outras pessoas?

P3: Sim. Dos *Raboteiros*`` (homens responsáveis pela carga e descarga mercadoria, normalmente carregam as caixas e sacos na cabeça, nos ombros ou em carros de mão) dos ajudantes de venda e as vezes do motorista.

E: Qual é o período de maior venda?

P3: De manha cedo, assim que nós chegamos as 6horas começamos logo a vender. Até antes das 12h já vendemos uma boa quantidade, começamos a despachar os amassados em um preço barato.

E: Quais são os preços de venda?

P3: Varia de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa. Na época do frio vendemos muito mais barato. Porque temos muita colheita. Eu consigo vir 3 ou 4 vezes no mês para vender.

E: E como ocorre a variação dos preços de venda?

P3: Quando é época de tomate vendemos muito mais barato. Porque temos muito. No máximo vendemos 8 mil ou 12mil kz. Devido o transporte que também subiu. A subida

do combustível também afetou muito. E na altura da chuva podemos vender até mesmo 20 mil kwanzas.

Entrevista n.º 4

Dia: 10/08/23

Duração: 5 mim Idade: 22 anos

Local: Mercado do Catintom. Fileira do tomate

E: Qual é a sua função durante o processo de venda?

P4: Sou chamador, eu que arranjo as sócias. Minha função é juntar as senhoras para associarem as caixas. As vezes arranjo as que tiram do carro para o chão e as vezes as outras clientes que não têm dinheiro para comprar uma caixa.

E: Como e quando ocorre a venda?

P4: A venda é dentro da nave, eu não vendo. Só levo as clientes para compararem.

E: Quais são os principais mercados?

P4: Trabalho só aqui.

E: Conta com ajuda de outras pessoas?

P4: Sim. Com os meus colegas, os donos da mercadoria.

E: Qual é o período de maior venda?

P4: De manha cedo, as vezes a tardinha 14 e 15h. Ainda tem zungueiras que vêm comprar.

E: Quais são os preços de venda?

P4: Varia de 8 mil até 20 ou 25 mil kwanzas a caixa. Nós gostamos quando esta barato, temos mais sócias. E conseguimos ganhar mais dinheiro.

E: E como ocorre a variação dos preços de venda?

P4: Isso é com os vendedores, eu só chamo as clientes.

D-Vendedoras

Entrevista n.º 1

Dia: 20/07/23

Duração: 30 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 64 anos

E: Como compra o tomate?

P1: Mana nós compramos o tomate a caixa, porque rende mais e nos fica mais barato.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P1: Aqui no mercado mesmo, não tenho dinheiro para ir comprar lá na lavra. E depois, tem os gastos com o transporte, o tempo que ficamos no caminho, o cansaço também. O nosso corpo não aguenta. Eu tenho 64 anos, já venho a fazer este negócio a 45 anos, a minha primeira filha já tem 35 anos, paguei a escola dela e dos outros meus filhos com o dinheiro do tomate.

E: Quais as quantidades que compra?

P1: Este negócio rende mesmo, quando compramos uma ou três caixas aqui no mercado e despachamos até no final do dia.

E: Qual é a época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P1: No tempo de chuva, porque os carros demoram muito tempo para sair da província até aqui, os carros que saem de benguela demoram as vezes dois dias aqui no mercado para acabar de vender, depois demoram mais 2 semanas para voltar, Os da gabela e do Waku Kungo demoram uma semana para voltar. E a vez a estrada daqui da praça também fica cheia, por causa da vala. É mesmo difícil para nós, pior no mês de abril.

E: Como vende o tomate?

P1: Em baldes ou montes. Quando aqui na nave tem poucos grossistas ou já não estão a vender as caixas, se tiver cliente que quer compra caixa, vendo já caixa para terminar mais cedo para ir casa.

E: Quais as quantidades mais vendidas?

P1: Mana nós vendemos mais em balde, porque assim conseguimos lucrar mais. De manhã cedo, vendemos mesmo em balde e no final do dia o que sobra vendemos já em monte. Aquelas que pessoas que vêm comprar o jantar levam já o monte de 100kwanzas (kz), 200kz ou 500kz.

E: Como dá os preços?

P1: É complicado responder, porque dar o preço varia muito do dia da semana, o dia em que a praça está cheia com muitos clientes e depende muito do preço que nós compramos a caixa.

E: Porquê muda os preços?

P1: O que faz mudar o preço toda a hora, é o preço que também compramos. Tem fases que nós compramos a caixa 15mil kz, 18 mil kz pode até a vir a chegar a 30mil kz. Mas, também tem fases que caixa de tomate baixa para 8mil, 4mil ou até 2500kz. Então mana, nós não lucramos quase nada. Assim que vai entrar o frio pior, só vamos lucrar 500kz na caixa, porque junho e julho tem muito tomate, muitos os clientes têm 2500kz para comprar uma caixa, é claro que não vão aceitar nos comprar o balde a 1000kz. Somos mesmo obrigadas a arrear o preço.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P1: Minha filha, é só mesmo para ter o dinheiro do jantar e dar *kixikila*, para ver se no fim do mês dá para pagar a escola das crianças. Tem meses que cada caixa sai 2000kz e tem outros que só sai 500kz. Se conseguir vender umas 6 caixas na semana já dá. Mas já vai chegar mesmo momento que não vou ver dinheiro no tomate, porque a praça vai estar cheia com o tomate. Pergunta só aqui nas minhas colegas, nós só lucramos bem no tempo de chuva. Mas fazer o que é? É negócio que está a dar para sobreviver e não temos prejuízo.

E: Como guarda o tomate?

P1: Guardo mesmo na nossa nave, aqui na caixa e forro com esses sacos sarpilheira. Os moços que nos ajudam a descarregar as caixas aqui no mercado, arrumam mesmo aqui e ninguém mexe.

E: Onde e como guarda o sobra?

P1: Mana faço de tudo para acabar de vender no mesmo dia. Porque o tomate não demora a murchar. Se for o tomate de benguela ainda vai dar para guardar dois dias, agora se for o da Gabela ou do Tômbua cria água, estraga bem rápido. O do Waku Kungo vem bem rijo aguenta mesmo uma ou 2 noites.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P1: Oh minha filha, o tempo que estamos nesta vida. Apreendi sozinha. Fui, vendo todos dias várias formas até que aprendi. O segredo é não deixar apanhar água, tirar todos os estragados e deixar caixa bem a vontade, para ver se entrar um pouco de ar. Estes sacos que usamos para forrar têm uns furos que dá para entrar ar, mas não entram baratas e nem ratos. Porque na praça tem mesmo ratos, com esse lixo que aí, não tem como filha.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P1: Não, aqui só temos que pagar todos os dias a ficha. Por bancada 250kz a 500kz. Para pagar a bancada, limpeza e os seguranças. Agora para aguardar as coisas, só paga quem guarda no processo. Mas o tomate não dá para guardar lá, estraga fica todo amassado ou podre. Porquê lá é bem quente e as coisas ficam muito apertadas. E depois também roubam as coisas, não adianta.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P1: Se é errado ou não? Não sei dizer, porque nunca ninguém me ensinou. Só posso dizer que minha maneira de guardar funciona, pelo menos para um ou dois dias. Oh minha filha, nós já viemos a nos desenrascar há muito tempo.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro mercado?

P1: Sim, mas assim vão querer nos cobrar mais dinheiro. Aqui eu e as minhas colegas só estamos preocupadas em vender e tirar nosso dinheiro. Porque também estamos cansadas, já vêm a nos prometer muitas coisas aqui e não cumprem.

E: Deita fora muito tomate?

P1: Não, faço de tudo para não deitar. Na hora de comprar escolho uma boa caixa e vendo até acabar para não deitar. Os tomates moles ou amassados levo para cozinhar no jantar de casa.

Só deito tomate, as vezes meio balde ou um balde, quando compro tomate da Gabela. Porque tem muita água, ele murcha mesmo na caixa, trás muitos prejuízos, por isso, compramos no preço da ``moreia`` (muito baixo), para despachar e se estragar não sentimos muito.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P1: Lavo e amarro no saco de plástico e levo para cozinhar no jantar. Ou ás vezes eu e as minhas colegas cozinhamos o nosso almoço aqui mesmo. Aproveitamos já aquele tomate para fazer o molho para comer como funge, com umas folhas e peixe seco já da para aguentar até o final do dia.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo ?

P1: Não tenho prejuízo, quanto a isso filho. O nosso tormento só começa mesmo quando a praça está cheia de tomate. No tempo de tomate não há mesmo lucro nenhum, a solução é mesmo vender os baldes bem cheios e os montes também, para os clientes não te fugirem e o tomate não estragar na bancada. É só vender para não ficar ai com o negócio. Deixa só filha é uma época difícil.

E: O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P1: Não. Porque eu não compro a grosso, não tenho dinheiro para empatar em muitas caixas, então vendo o posso.

Entrevista n.º 2

Dia: 22.07.23

Duração: 15 min

Local: Mercado Cantintom **Idade:** 32 anos

E: Como que compra o tomate?

P2: Epa nós aqui compramos o tomate, o tomate vem da província, os senhores descarregam e nós compramos o preço que eles nos dão, lá no meio.

E: Quais as quantidades que compra?

P2: Nós aqui, como nós vendemos a retalho, nós compramos as vezes duas a três caixas, isso vai depender do dia. As vezes, não acaba tudo. Isso depende, também do ambiente. De como que está a praça. Se tem muito ambiente, é claro que vamos trabalhar bem. Quando não tem mesmo, se você comprou três caixas, pagaste. O dinheiro é mesmo aquele, vais vendendo e se não acabou vais guardar para vir repetir vender mais amanhã.

E: Qual é a época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P2: O mês que é mais difícil de comprar o tomate, é mês que já estamos quase a pegar Junho, Julho e Agosto, é quando tem muito tomate no mercado, fica muito difícil para nós, vem muito tomate, você compra uma caixa para acabar é arrasca, porque as clientes que vêm comprar querem ir lá no meio comprar também a caixa, porque já está barato. E nós aqui da bancada de um balde e um balde, é complicado. A época que nós vendemos mais é Janeiro, Fevereiro e Março, quando há falha de tomate. Porque não tem tomate, nós conseguimos comprar uma caixa a 20, 18 a 15 mil kwanzas. Compramos mesmo a este preço.

E: Como guarda o tomate?

P2: Não temos aonde podemos guardar, o sítio é só mesmo no processo.

E: Onde e como guarda a sobra?

P2: Epa, nós guardamos no processo. Ia conservamos, dentro da caixa bem forradinho, até dia seguinte. Só um dia, dois dias não. Assim, vendeste hoje se não acabou, vais guardar para você vender amanhã.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P2: Aprendi mesmo sozinha, estas coisas ninguém te ensina. De tanto vender a gente aprende, é muito tempo nesta vida, mais de 6 anos.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P2: Nada minha filha, nós aqui é que se mandamos. A única coisa que aqui sabem fazer é cobrar cota.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P2: Não, acho que poderia ter um sítio melhor. Mas não têm. No processo, não roubam, porque cada já tem o seu sítio aonde guarda o seu negócio, mas é muito quente para aguardar o tomate. Então compro só o negócio todos dias de manhã e vendo até acabar.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P2: Sim. Vai nos ajudar muito, assim vou empatar mais dinheiro e conseguir comprar mais nos carros.

E: Deita fora muito tomate?

P2: Só deito fora se está estragar. Se não tiver a estragar vais vender mesmo vai acabar, também é difícil você guardar.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P2: Os machucados também compram. Tem donas que também compram e as vezes levamos em para pôr na arca para nós, para consumo.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair do prejuízo?

P2: Quando está mais caro, compro a caixa as vezes a caixa a 20 ou 25 mil kwanzas. O balde vendo a 3 ou 4 mil kwanzas. Uma caixa as vezes sai sete a seis baldes é o máximo. Se caixa está mesmo cheia sai sete e está rasa sai cinco a seis baldes. Então compro uma caixa e faço sócia de meia caixa e vendo nos montes para recuperar o dinheiro.

E: O facto não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P2: Não, normalmente compro negócio para um dia. Vendo nos baldes e ai sai um bocadinho de lucro. Se dá para pagar ``kixikila``, pagamos kixikila. E se tem um bocadinho que sobrou compro o jantar e se tem mais um bocadinho puxo já para kixikila do dia seguinte, porque aqui jogamos por dia.

Entrevista n.º 3

Dia: 28/07/23

Duração: 7 min e 30s

Local: Mercado Catintom **Idade:** 42 anos

E: Como compra o tomate?

P3: Nós ocupamos o tomate dos carros para o chão.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P3: Os carros que entram aqui do mercado, que saem das província. O tomate quem vêm de Benguela, da Lucira, do Waku kungo e da Gabela. Mas, o melhor tomate mesmo é o do Benquela e do Waku.

E: Quais as quantidades que compra?

P3: As vezes duas caixas, uma, três ou as vezes quatro caixas.

E: Qual é época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P3: No tempo de calor, porque o tomate vai com água quando chove. O tomate estraga com a chuva, as estradas não ficam boas, por isso, entram poucos carros na praça. Fica

mesmo difícil. É complicado mana, mas nos aguentamos mesmo assim. Fica muito caro e mais difícil também a comprar.

E: Como são vendidos?

P3: Vendemos em caixa, balde ou monte. Mas aqui, sai mais em balde. Dependendo da cliente. Há cliente que as vezes precisam de três ou quatros baldes, compra normalmente. No dia podemos vender duas, três ou quatro caixas

E: Como dá os preços?

P3: Depende do preço que compramos. Na época de calor é mais caro, Principalmente em dezembro e março e abril, porque chove mais. Tomate fica a 25 mil, 28mil, mesmo até 30 mil kwanzas já compramos. Mas no frio é barato, boa caixa de tomate compramos 8 mil principalmente em agosto e setembro. O preço varia muito, se tem muito tomate vendemos barato para não estragar, se tem pouco vendemos mais caro. O balde fica 4.000mil e *“Kabetula”* 3.500mil kwanzas.

E: Porquê muda preço?

P3: Porque, no frio o tomate arreia e o preço é mesmo baixo. Já no tempo de calor, compramos de 25 mil e tiramos sete kabetula ou seis Kabetula. (*“Kabetula” termo na língua nacional Kimbundo, definido como de uma dança Angolana, mas que seio das vendedoras refere-se, a um balde que aparentemente está cheio. Normalmente, as vendedoras enchem o a parte cima do balde e deixam espaços vazios por baixo*).

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P3: Sim, se vender em balde,dá para tirar sete ou seis Kabetula. E assim, dá para ganhar um balde, de 2500 mil kwanzas por caixa.

E: Como guarda o tomate?

P3: Metemos na caixa e forramos com saco de sarapilheira. Bem forrados para não entrar ratos e nem outros bichos, porque fica mesmo aqui na nave, nem sempre dá para levar tudo no processo.

E: Aonde e como que guarda o tomate?

P3: No processo, pago só 100 kwanzas. No processo conservamos no saco uma noite, se passar estraga porque lá é muito quente. Mas lá fica bem guardado. É difícil trocar a mercadoria, porque posemos o nome.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P3: Eu vendi primeiro batata-doce amarrava mesmo no saco, agora quando consegui o meu lugar aqui, as colegas me ensinaram. Já encontrei avó Teté, ela me ensinou a meter na caixa e a forrar com saco ou lona, tirar todos os podres e deixar sempre seco não pode apanhar água.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P3: Não mana. Só quando tem muita coisa, nos mandam guardar as coisas no processo. Mas, compro mesmo só duas caixas por dia, para acabar já no mesmo dia.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P3: Não sei, mais guardar na caixa bem tapado dá certo. Mas, um outro sítio para aguardar vai ajudar muito. Assim já não vamos deitar o tomate. Aqui na praça estraga muita coisa, depois o lixo fica muito tempo e cheira muito mal.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P3: Sim vai nos ajudar, assim já não vamos poder comprar mais caixas. E quando tiver muito tomate na praça, já não no lixo.

E: Deita fora muito tomate?

P3: No frio tem muito tomate. Se estragar alguma caixa não tem como aproveitar vai mesmo no lixo. Mas, não. Compro poucas caixas para deitar fora.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P3: Os que estão amassados as vezes vendemos ou levamos para casa.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P3: Faço sócia com as outras colegas, uma ou duas caixas, depende já do movimento dos clientes.

E: O facto de não sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P3: Não. Não. Aqui na praça nos aguentamos só já assim. Eu compro poucas caixas para não perder. Aqui todas pagam cota 200 kwanzas todos dias, compramos comida para casa neste dinheiro, então não tem como empatar muito dinheiro no dia, porque porque cada caixa só lucrámos 7.000mil ou 8.000mil kwanzas.

Entrevista n.º 4

Dia: 28/07/23

Duração: 10 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 36 anos

E: Como que compra o tomate vende?

P4: Compro mesmo aqui dentro da nave mais nas caixas.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P4: Aqui mesmo no mercado, para mandar vir da lavra fica muito caro. Já aqui, consigo comprar uma ou três caixas no dia. Se tiver bom preço e muitos clientes compramos mais.

E: Quais as quantidades que compra?

P4: Varia, tem vezes duas, três ou as vezes cinco caixas.

E: Qual é a época do ano que têm maior dificuldade para comprar o tomate? E porquê?

P4: No tempo chuvoso. Devido a chuva algumas colheitas vão com a chuva, as outras ficam apodrecer. E tomate fica muito caro, pode chegar em uns 20 mil kwanzas ou quase 30 mil uma caixa.

E: Como são vendidos?

P4: Vendo no balde e também no monte.

E: Quais quantidades mais vendidas?

P4: Nos montes. Se for uma caixa de tomate médios, a vender a 250 kwanzas os montes, pode sair uns 16 mil kwanzas. Agora se for na caixa, uma caixa pode sair seis baldes.

E: Como dá os preços?

P4: Depende do preço que comprei. Se a caixa sair a 8000mil kz, posso vender o balde 1500kz e montes de 200 kz. Também posso, vender mais. Vamos supor que compraste a caixa a 7mil kwanzas, seis baldes a vender a 2500mil kwanzas. Dá para ganhar 3000mil kwanzas numa caixa.

E: Porquê muda preço?

P4: Porque não tem preço certo. Todos os dias compro a um preço diferente.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P4: Dá para ganhar 3000mil kwanzas numa caixa. Já dá para tirar o dinheiro do Jantar e juntar para pagar a escola das crianças.

E: Como guarda o tomate?

P4: Guardo mesmo aqui no mercado nas lonas. Aqui mesmo dentro, é endireitar bem caixas e depois forrar nas lonas. Muitos dias não dá, estraga devido a quentura, só dá um dia, dois ou três dias. Se ficar muitos dias não dá estraga.

E: Onde e como guarda o sobra?

P4: Se for maduro ainda dá para por na embalagem e revender. Agora se for verde nós guardamos o que dá e o que não dá deitamos. Agora se tem alguns ``tocados`` dá para revender os tocados, compram mesmo. É só baixar a 100kz ou 250 kwanzas. Mas, quase que não deitamos fora. Se for tomar tomate verde, posso deitar um balde. E for maduro, posso deitar meio balde.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P4: Aprendi com a minha mãe, porque o lugar é dela. Eu e a minha irmã só ajudamos.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P4: Não. Só temos pagar a ficha nos fiscais.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P4: Em si mesmo, o mercado devia melhorar. Porque quando é tempo de chuva, aqui fica muito alagado, fica muita lama e trás mal cheiro aqui. Nem todos os clientes aceitam comprar aqui devido o cheiro. Aqui nós só guardamos nas caixas aqui nave e no processo. Acho, que se tivesse camaras aqui na praça muita coisa não podia estragar.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P4: Sim, até aqui na nossa nave não se deita fora muito tomate, mas no lado das frutas e das verduras vai muita coisa no lixo. Aqui está mal.

E: Deita fora muito tomate?

P4: Não, faço de tudo para não deitar. Prefiro comprar tomate bem duro, tipo o de Benguela e do Waku. Não estraga atoa. Assim não deito. Os tocados vendo ou levo para casa.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P4: Levo para casa para o jantar.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P4: Causa mesmo muito prejuízo. Se talvez podia se aumentar no lucro, já não vai mais. Então vais perder mesmo. Se dá para fazer sócia de uma caixa faço e zungo nas embalagens ou no carro de mão. Enquanto, a mama fica aqui a vender na bancada.

E: O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P4: Nos montes tens maior lucro, já no balde varia 2500mil a 3mil kz. Já nos montes de 5mil kz de ganho. Assim, assim, porque podíamos comprar mais, para vender mais. Dava para guardar pelo menos dias.

Entrevista n.º 5

Dia: 4/08/23

Duração: 8 mim e 30s **Idade:** 53 anos

Local: Mercado do Catintom

E: Como que compra o tomate vende?

P5: Minha filha, depende. As vezes compro nos carros, mas tem chegar muito cedo, pelo menos as 4h.30mim. As vezes compro aqui na nave nas senhoras que tiram do carro para o chão. Mais, mais nos carros porque é mais barato. Assim já não pago os 100kz dos moços.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P5: Compro no mercado.

E: Quais as quantidades?

P5: Oh filha, depende do dia quando esta barato, duas, três ou as vezes cinco caixas. Mas quando está mbora caro, compro uma e faço sócia de uma. Praticamente uma e meia.

E: Qual é a época do ano que têm maior dificuldade para comprar o tomate? E porquê?

P5: Quando está chover. Fica muito difícil, entram poucos carros aqui na praça. Como viste, essa estrada não esta boa, fica muita lama aqui. Fica caro, vezes que pode chegar 20mil kz, se dá compro só já duas.

E: Como são vendidos?

P5: Vendo no balde e também no monte. Nos montes rende mais. Se for uma caixa de tomate médios, a vender a 250 kwanzas os montes, pode sair uns 16 mil kwanzas. E for nos baldes pode sair 6 baldes.

E: Quais as quantidades mais vendidas?

P5: Vendo mais nos montes.

E: Como dá os preços?

P5: É só ver o preço da caixa e fazer as contas para tirar o lucro.

E: Porque muda o preço?

P5: Porque o preço que nós compramos aqui na praça não é certo. Muda quase todos dias.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P5: Filha dá para comer, o lucro não é muito. 7mil kz na caixa, já para se aguentar.

E: Como guarda o tomate?

P5: Agora já compro tomate para guardar, compro para acabar o mesmo dia. Se sobrar guardo aqui.

E: Onde e como guarda o que sobra?

P5: Guardamos mesmo aqui no mercado nas lonas. Aqui mesmo dentro, é endireitar bem caixas e depois forrar nas lonas. Se ficar muitos dias não dá estraga.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P5: Sozinha minha filha é muito tempo de experiência, minha família é camponesa e lá na lavra já fazíamos assim. O tomate mesmo, é só não apanhar água se não estraga.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P5: Para vender temos que pagar a ficha de 200kz, vender nas bancadas e pôr essa bata laranja. Como estas a ver todas as colegas aqui. Agora para guardar, só guardamos

mesmo nas caixas. É só estar bem arrumado e tapar o caminho dos corredores os fiscais não chateiam.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P5: Sim, porque não estraga. Só que não temos bons sítios para guardar. O mercado tem ver isso, assim não está mesmo bom.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P5: Sim, vai nos ajudar mesmo. Até porque nós pagamos muito dinheiro aqui já podiam melhorar as condições do processo. É muito escuro, bem quente e apertado. Aquelas prateleiras não chegam para todas. Posemos mesmo no chão. Então não adianta guardar lá, vale pena aguardar aqui na nave.

E: Deita fora muito tomate?

P5: Se for tomar tomate verde, posso deitar um balde. E for maduro, posso deitar meio balde.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P5: Levo os tocados, na minha filha para vender os montes na entrada da praça e alguns levo para fazer o meu molho do funje do jantar, não deito fora só tiver estragado.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P5: Peço emprestado, para começar mais. É só coragem minha filha. Se dá tiro no dinheiro da kixikila, que também não é muito. Se jogar de 500kz já dá para comprar uma caixa para começar.

E: O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P5: Não, aguento assim.

Entrevista n.º 6

Dia: 05.08.23

Duração: 9 min **Idade:** 34 anos

Local: Mercado Cantintom

E: Como que compra o tomate?

P6: Nos carros que saem da província de Benguela, da Gabela e do Waku.

E: Quais as quantidades que compra?

P6: Aqui quase todas compram nas caixas. Eu compro duas ou quatro caixas no dia, se for na sexta e no sábado. Agora se for no dia de semana compro duas.

E: Qual é a época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P6: Quando esta chover muito compramos mais caro. Abril mesmo não tem tomate. Em dezembro também pouco e é muito caro, por causa do mês das festas as pessoas procuram muito tomate.

E: Como guarda o tomate?

P6: Nestas caixas pretas, que estas a ver aqui.

E: Onde e como guarda a sobra?

P6: Aqui acaba mesmo, quase que não sobra. Se não esta sair aqui na banda, as tuas irmãs quando saem da escola vão zungar. Todos têm ajudar. Agora se sobrar e tiver duro tomate, aguenta para o dia seguinte. Guardo aqui na caixa, dentro da nave.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P6: Vi nas outras.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P6: Não. É só vender nas bancas, aqui dentro da nave. Aqui cada um cuida da sua mercadoria, se estragar o prejuízo é teu.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P6: Não, mas não têm outra forma. Fazer o quê. Se tem não sei.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P6: Sim. Este mercado só faz o dinheiro para eles. Vê só este lixo, aqui aonde estamos não tem luz. Esta mal.

E: Deita fora muito tomate?

P6: Não. Se está estragado deito. Mas é raro, as vezes um balde, se comprar o tomate da Gabela, que cria água. Estraga sozinho, tem vender rápido.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P6: Levo e ponho na arca para cozinhar em casa. Não dá para deitar comida.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair do prejuízo?

P6: Quando tem muito tomate no mercado, perdes mesmo. Porque as clientes também procuram do barato. Para conseguir sair deste prejuízo faço sócia das caixas com as outras colegas. Ou emprestam para comprar uma caixa, depois devolvo.

E: O facto de não ter um sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P6: Não, já estamos habituadas a vender nestas condições. É só não empatar muito dinheiro.

Entrevista n.º 7

Dia: 06/05/23

Duração: 9 min

Idade: 39 anos

Local: Mercado Catintom

E: Como compra o tomate?

P7: Em caixas.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P7: Junto o dinheiro com as outras colegas e pagamos já algumas caixas nos senhores que trazem da província de Benguela ou do Cuanza Sul.

E: Quais as quantidades que compra?

P7: As vezes 20 caixas e depois vendemos nas outras colegas aqui no mercado. Acrescentamos o dinheiro do transporte. O preço depende se o carro vêm da aonde o tipo de tomate. O tomate Roma que vem de Benguela é mais caro.

E: Qual é época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P7: No tempo de calor, tem muita chuva. Tudo fica muito caro é as complicado de comprar em grandes quantidades. O negócio arreja mesmo. Mas, fazer o quê? E dai aonde sai o pão das crianças.

E: Como são vendidos?

P7: Vendemos em caixa, despacho já as caixas nas outras colegas e nos outros clientes.

E: Como dá os preços?

P7: Faço todas as contas, da compra, do transporte, dos moços que tiram do carro para o chão. Vejo o preço dos outros carros, a qualidade o tomate deles e depois dou o preço. Se for para despachar vendo um pouco mais baixo que os outros.

E: Porquê muda preço?

P7: Porque, em cada mês o preço que compramos muda. No frio o tomate arreja e no calor sobe devida as chuvas.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P7: Sim, dá é só fazer bem as contas e conquistar os clientes.

E: Como guarda o tomate?

P7: Metemos nas caixas. e forramos com saco de sarapilheira.

E: Aonde e como que guarda o tomate?

P7: Forramos com saco de sarapilheira. Aqui mesmo na nossa nave.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P7: Aprendi com as outras colegas, aqui mesmo no mercado.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P7: Para vender, temos que pagar ficha e vender dentro das naves. As caixas não podem ficar no caminho. Agora temos que guardar as coisas no processo e pagar sem kwanzas ou arrumar bem nas naves.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P7: Não sei, se faço certo. Tem dado certo até hoje e funciona porque não aguardo mais de dois dias.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P7: Ajuda sim. Vamos vender mais.

E: Deita fora muito tomate?

P7: Não gosto quando tem muito tomate na praça. Na época que tem muito tomate, deitamos muito, as vezes uma caixa, meia caixa vai mesmo lixo.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P7: Vendemos os tocados a um preço mais baixo para acaba.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P7: A solução é fazer sócia com as outras colegas, para conseguir se levantar. Este nosso negócio não tem lucro certo, cada dia é um dia, mas Deus sabe os nossos sacrifícios, não dá para parar se não morremos de fome.

E: O facto de não ter um sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P7: Não. Não. Aqui na praça nos aguentamos só já assim.

Entrevista n.º 8

Dia: 06/05/23

Duração: 13 min **Idade:** 32 anos

Local: Mercado Catintom

E: Como que compra o tomate?

P8: Compro nos carros ou aqui dentro nas naves, nos que tiram do carro para o chão.

E: Quais as quantidades que compra?

P8: Como vendo nos baldes, compro duas caixas e se acabar compro mais. Se for do bom tomate, compro mais. Também dependo dos clientes, a qualidade que elas procuram é que eu mais compro. Elas gostam mesmo de tomate roma, fica bem bonito na panela.

E: Qual é a época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P8: Em março, abril e dezembro quando está chover muito. Mas para nós que vendemos aqui nave, se conseguimos comprar numa boa quantidade todos vêm comprar em nós. Porque não é toda vendedora que tem 25 mil para comprar. Então, praticamente na praça fica com pouco tomate, todas as clientes vêm nos comprar. Vendemos mais, o balde pode sair a 4.500 kz. As clientes compram mesmo este preço, porque tem pouco tomate. Agora quando tem muito, demora mais para acabar aqui na bancada, porque podes girar em toda a praça vais encontrar muito tomate.

E: Como guarda o tomate?

P8: Mesmo nas caixas.

E: Onde e como guarda a sobra?

P8: Levo as caixas no processo, todos dias pago os moços do carro de mão para levar lá e pago 100kz para guardar.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P8: Com as outras colegas, mais velhas que já lhes encontrei a fazer este negócio. Agora, quem lhes ensinou também não sei. Só sei que forrar caixa com estes sacos de sarapilheira com furos, dá certo.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P8: Não tem nada. Aqui você vende a vontade é pagar a ficha nos fiscais, ninguém vai te incomodar.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P8: Não, sei. Aprendi com as outras e até dá certo. Nos viramos mesmo assim, porque até hoje sempre funcionou. Nunca veio ninguém, aqui para nos ensinar.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P8: Vai melhorar muito, conseguir comprar mais, vai aumentar o lucro. Vai ajudar muito a comida está muito cara, já não vamos sofrer tanto.

E: Deita fora muito tomate?

P8: Deito fora se está estragar. As vezes deito um balde ou menos que isso, não se te dizer bem a quantidade.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P8: Vendo todos os tocados nas embalagens a 100 ou 200kz.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair do prejuízo?

P8: Eu faço kixikila de uma caixa com uma colega e vendo nos montes para render mais.

E: O facto não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P8: Vender nos baldes ajuda sai lucro. E negócio também acaba rápido, porque uma cliente pode comprar dois baldes. Quando chega no final do dia dá para pagar pagamos kixikila, levar um dinheiro casa. Então não nos prejudica.

Entrevista n.º 9

Dia: 4/08/23 **Idade:** 34 anos

Duração: 7 min

Local: Mercado do Catintom

E: Como que compra o tomate vende?

P9: Quando chego muito cedo, pelo menos as 4h.30mim, compro mais barato nos carros.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P9: Compro no mercado. Nos carros da província, todos dias aqui entra negócio é só chegar cedo. O que não falta aqui é negócio, no tempo chuvoso é que é complicado. O acesso aqui também não é bom.

E: Quais as quantidades?

P9: Duas ou três se está barato compro cinco. Depois vendo uma parte na bancada e a outra pago nos moços do carro de mão para zungar aqui dentro do mercado.

E: Qual é a época do ano que têm maior dificuldade para comprar o tomate? E porquê?

P9: Quando está chover. Fica muito difícil, as estradas não ficam boas. Mesmo viste, essa estrada não está boa, fica muita bem alagada. Compramos caixa de 18 mil kwanzas para cima. O preço altera de uma forma, minha mana deixa só, é sofrimento.

E: Como são vendidos?

P9: Vendo no balde e também no monte. Nos montes rende mais. Se for uma caixa de tomate médios, a vender a 250 kwanzas os montes, pode sair uns 16 mil kwanzas. E for nos baldes pode sair 6 baldes.

E: Quais as quantidades mais vendidas?

P9: Vendo mais, mais nos baldes.

E: Como dá os preços?

P9: Faço mesmo bem as contas para dar preço, para não perder. Conto já com alguns baldes cabetula, para aumentar no lucro. Não vou te mentir, aqui todas a colegas vendem Kabetula mistam com balde cheio,

E: Porque muda o preço?

P9: Não tem preço certo para comprar, por isso, não temos preço vender. Também vemos como está o ambiente das clientes na praça.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P9: O lucro não é muito. Tiramos lá oito ou sete mil kwanzas na caixa. Dá para jogar kixikila, pagar escola das crianças e comer.

E: Como guarda o tomate?

P9: Compro para acabar o mesmo dia. Se sobrar é guardo.

E: Onde e como guarda o que sobra?

P9: Levo no processo e as vezes mesmo dentro, é só endireitar bem nas caixas, até no dia seguinte fica mbora bom, não estraga.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P9: Sozinha. Notei que o tomate mesmo, é só não apanhar água, estar sempre bem sequinho, em um sítio que não aquece não estraga.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P9: Para vender sim e de guardar exigem que tem ser no processo ou nave. Mas não explicam nada. Cada um cuida do seu negócio da sua maneira.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P9: Sim, porque não estraga. Só espaço de guardar é que não chega para todos. O mercado tem ver isso, tem que melhorar.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P9: Sim, vai nos ajudar mesmo. Posemos mesmo no chão as coisas, isso não. Quando chove muito, aqui entra um pouco de água.

E: Deita fora muito tomate?

P9: Deito uns dois baldes de tomate maduro, que já está podre e tocados.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P9: Fica para o jantar, usamos mesmo para cozinhar em casa, dou também na minha sogra e as vezes na minha vizinha do quintal, para não deitar fora.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P9: Fico uns dias sem vender, até recomeçar. Peço dinheiro emprestado para comprar pelo menos, uma caixa.

E: O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P9: Sim e muito. Nós aqui no mercado temos poucas condições. Não estás a ver, e pagamos muito dinheiro. Epá aguentamos assim, é daqui aonde sai o pão.

Entrevista n.º 10

Dia: 06. 08. 22

Duração: 12 min **Idade:** 33 anos

Local: Mercado Cantintom

E: Como que compra o tomate?

P10: O tomate vem da província, os senhores dos carros descarregam dentro mercado, eu compro mesmo na mão deles. Se chegar muito, fica mais barato.

E: Quais as quantidades que compra?

P10: Se receber kixikila, chego bem cedo e compro umas seis caixas. Três caixas vendo sócia nas zungueiras, tiro lá 2000 mil kz de lucro. E as outras vendo nos baldes e nos montes. Saí um bocado de dinheiro, é sacrifício. Mas estamos aqui. Tudo também depende do preço que estão a vender nos carros.

E: Qual é a época do ano com maior dificuldade para comprar este produto? E porquê?

P10: Em abril mesmo fica muito difícil. Tem muita chuva, não tem mesmo tomate, aqui fica bem vazio. Tenho que ver o que entrou na praça e está barato para dar nos meus filhos para zungar. As vezes como compro Limão, quiabo ou pimento só para conseguir ter dinheiro para o jantar. Aqui na bancada fica fraco. As clientes não aceitam comprar balde, porque fica caro. O balde pode vir a ficar 4.500mil kz. Então as clientes preferem comprar nos montes de 500 kz ou 1000 mil kz

E: Como guarda o tomate?

P10: Nas caixas pretas.

E: Onde e como guarda a sobra?

P10: Na nave ou no processo. Eu gosto de guardar aqui nave, para controlar bem o meu negócio. E também é menos trabalho. Quando chego é só já tirar

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P2: Aprendi mesmo sozinha. Também já vendo tomate a 4 anos, já como conservar o tomate. Tipo o da Gabela fica tocado rápido, não da para guardar muito, tem que deixar apanhar um pouco de ar e escolher bem para tirar todos podres, porque em tomate que

tem muito sumo. Agora, o de Benguela e do Waku são bons tomates. Não estraga atoa, bem duro, sim senhora. Fica bem bonito na bancada, é o que as clientes mais gostam.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P10: Pagamos a ficha nos fiscais, arrumamos bem as bancadas. A nossa colega, que é a responsável pela nossa nave, nos fala para ter as batatas bem limpas e arrumar bem caixas. Aqui na nossa nave, cada um faz a bancada dela é só não ficar no caminho. Agora no mercado tem o processo, mas nem sempre temos negócio para guardar lá.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P10: Não, acho que poderia ter um sítio melhor para guardar. As condições do mercado têm que mudar. Eu conservo o meu negócio na caixa, quando não acaba e não estraga.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P10: Sim. Vai ficar bem bonito tudo bem organizado. Precisamos mesmo, assim não está nada bom.

E: Deita fora muito tomate?

P10: Só deito o estragado.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P10: Os machucados também compram. Os que não têm muito dinheiro compram no final dia, para o jantar. As colegas daqui do mercado mesmo é que compram.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair do prejuízo?

P10: Compro uma caixa e faço sócia de meia caixa e vendo nos montes.

E: O facto não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P10: Não, compro negócio todos os dias. O lucro depende mesmo do preço que negócio está. Como não é certo, que tem ter muita concentração para ficar no prejuízo.

Entrevista n.º 11

Dia: 6/08/23

Duração: 12 min **Idade:** 37 anos

Local: Mercado do Catintom

E: Como que compra o tomate vende?

P11: Nas senhoras que tiram do carro para o chão.

E: Compra a partir da produção ou no mercado?

P11: No mercado, aqui todos compram mesmo no mercado, já ninguém tem dinheiro para viajar nas províncias.

E: Quais as quantidades?

P11: Duas caixas até quatro chegam, por dia. O preço é que fala, cada dia é um dia.

E: Qual é a época do ano que têm maior dificuldade para comprar o tomate? E porquê?

P11: Na época das chuvas, o tomate desaparece. E custa muito caro.

E: Como são vendidos?

P11: Nos baldes e nos montes de 200 kz, 500kz ou 1000kz.

E: Quais as quantidades mais vendidas?

P11: Vendo mais nos montes.

E: Como dá os preços?

P11: Vejo preço de comprei e depois combinamos um preço com as colegas, para os clientes não fugirem. Se é um preço todas, vendem. Se uma baixar, não vou te mentir é Kabetula. Ninguém aceita vender.

E: Porque muda o preço?

P11: O preço do tomate não é certo, por isso, também não temos preço fixo.

E: E dá para ganhar dinheiro com esse negócio?

P11: Conseguimos comer, sai lá. 7mil kz na caixa.

E: Como guarda o tomate?

P11: Na caixa.

E: Onde e como guarda o que sobra?

P11: Bem, nas caixas e depois forrar nas lonas. Não dá para deixar muito tempo.

E: Como aprendeu a conservar o tomate?

P11: Com a minha mãe, como também vendia tomate e verduras lá em Malanje, antes de vir viver em Luanda, já vendia lá. Então já sei como conservar.

E: Existe alguma regra de venda e conservação do produto a nível do mercado?

P11: Para vender é só pagar 200kz da ficha, vender nas bancadas e usar a bata laranja, que é a cor da nossa nave. Todas que têm essas batas laranjas, são as têm lugar no lado tomate.

E: Como vendedora acha ideal a forma como conserva o seu produto? Se sim, o que lhe leva a manter esta prática?

P11: Sim, porque não estraga.

E: Como vendedora considera importante, a criação de locais de conservação dentro do mercado?

P11: Tem que nos pensar um pouco. Para nos ajudar. Porque não está nada bom.

E: Deita fora muito tomate?

P11: Nada. Deitar mais, nós vendemos tudo.

E: Como faz para aproveitar o tomate?

P11: Mando as crianças levarem em casa para fazer o arroz ou molho do jantar com um pouco de “*cabuenha*” (nome de uma espécie de peixe encontrado no mar angolano, muito consumido pelas famílias) uma verdura só para não dormir à fome.

E: Quando perde o tomate o que faz para sair o prejuízo?

P11: Empréstimo para comprar uma caixa, quando sair o dinheiro tiro dinheiro do lucro e devolvo.

E: O facto de não ter sítio para aguardar prejudica no seu lucro?

P11: Sim, as nossas condições podiam melhorar. Aqui não tem nada. Também não te dizer, o que nós precisamos, mas o governo sabe que aqui não tem boas condições. É só ver está estrada quando está a chover.

E- Cliente/Consumidor

Entrevista n.º 1

Dia: 20/12/23

Duração: 3 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 32 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P: Vejo o tamanho do tomate, se está bem vermelho e bem maduro se for tomate para panela. Agora se for da salada vejo, os que não estão muito verdes.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P: Sim o tomate Roma. O de benguela ou do Cuanza sul. Fica bem vermelhinho na panela.

E: Quais a quantidades que compra?

P: Um ou dois baldes. Quando está barato faço sócia e ponho na arca para não estragar.

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P: É sempre mais barato e dá para comprar em quantidade. Com 2000kz consigo comprar muito tomate, já no bairro não. Só fica caro, quando na praça também não entrou tomate. Mas nunca voltamos para casa sem tomate. É o ingrediente de todas as panelas.

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P: Levo no saco, separado as outras compras para não amassar e ficar bem duro. Quando chego em casa lavo, ponho na arca para conservar melhor.

Entrevista n.º 2

Dia: 20/12/23

Duração: 4 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 45 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P2: Gosto de comprar tomate grande, bem maduro e vermelho. Tem ser o tomate Roma. Dá um bom gosto na comida.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P2: Para min o tem ser o Roma, ou se não outro grande, desde que esteja bem maduro. Que não vai deixar os molhos brancos, tem ser bem vermelho. Porque eu tenho um restaurante no meu bairro, que sirvo almoços e vendo muito molho de funge. Tem que ter muito tomate.

E: Quais a quantidades que compra?

P2: Dois ou três baldes bem cheios, cabetula não. Prefiro pagar mais para levar qualidade.

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P2: É bom, mas sempre que venho tem um preço novo. Então mesmo que reservas 6mil ou 8 mil kz do tomate maduro e depois comprar um pouco de tomate para a salada.

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P2: Levo no saco, ponho papelão no fundo saco e depois vai o tomate. Para não estragar enão amassar.

Entrevista n.º 3

Dia: 20/12/23

Duração: 5 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 39 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P3: Pelo aspeto dele. Reparo se não está estragado, a cor, o tamanho e quantidade. Vejo o balde ou o monte que mais cheio. Tem ficar bem atenta se não é ``cabetula, `` as senhoras as vezes não vendem o balde cheio. Tenho que estar muito atenta, se não é oferecer dinheiro.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P3: Não gosto de comprar qualquer tomate. Quando tem o tomate de Benquela compro. Mas, quando não tem compro o tomate grande que tiver na praça.

E: Quais a quantidades que compra?

P3: No máximo dois baldes. Somos poucos em casa. Então compro tomate que vai durar um mês, conservo na geleira. Depois vivo no prédio descer para ir a praça sempre não dá muito jeito

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P3: No mercado é sempre mais barato. Consigo comprar em quantidade e barato. Escolho o tomate que é melhor, tenho muita opção de escolha. Aqui tem preço para todos os bolsos.

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P3: Ponho no saco e quando chego a casa lavo, limpo e ponho na geleira.

Entrevista n.º 4

Dia: 20/12/23

Duração: 5 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 23 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P4: Para mim, o tomate tem ser bem vermelho e médio. E não pode estar mole, não é preciso estar muito maduro, pode amadurecer em casa.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P4: Prefiro tomate roma, é melhor que entra aqui na praça. Nessa altura das chuvas, fica um pouco difícil e caro. Mas eu prefiro comprar qualidade. Porque tem muito tomate por ai, mas aqui no mercado tem sempre bom tomate.

E: Quais a quantidades que compra?

P4: No máximo dois baldes. Somos poucos em casa. Então compro tomate que vai durar um mês, conservo na geleira. Depois vivo no prédio descer para ir a praça sempre não dá muito jeito

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P4: Muito bom, é barato e consigo comprar uma boa quantidade.

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P4: Levo no saco bem fechado com papelão em baixo e em cima, o tomate fica no meio para não amassar.

Entrevista n.º 5

Dia: 20/12/23

Duração: 4 min e 50s

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 29 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P5: Tenho que comprar qualidade, levo o tomate bem rijo, maduro e boa qualidade. A minha fala sempre para comprar o tomate roma, porque é muito bom. Mas, eu nem sei distinguir. Olho, pela cor e o tamanho.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P5: Não, desde que tenha bom aspeto esta bom.

E: Quais a quantidades que compra?

P5: Um balde ou 4 montes, pode me durar quase duas semanas

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P5: Fica mais barato, do que comprar no bairro. Ou pode estar ao mesmo preço, mas na praça tem sempre mais quantidade

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P5: Levo no saco, separado das outras comprar para não estragar no caminho.

Entrevista n.º 6

Dia: 20/12/23

Duração: 6 min

Local: Mercado do Catintom **Idade:** 29 anos

E: Como escolhe o tomate que leva para casa?

P6: Eu também vendo tomate no meu bairro, então levo sempre dois tipos de tomate o Roma de Benguela e o tomate medio do Cuanza Sul, porque é o que as minhas clientes lá também procuram. Também não estraga atoa, fica mesmo bem duro.

E: Tem preferência de algum tipo de tomate?

P6: Mais, mais, do tomate de Benguela. Bem grande, duro e fica bem vermelho na panela, o molho fica mesmo bem bonito.

E: Quais a quantidades que compra?

P6: Uma caixa ou se não faço sócia de meia caixa. Quase todos os dias estou aqui.

E: O que acha do preço do tomate aqui no mercado?

P6: Bom preço, dá para comprar para vender a bom preço.

E: Como faz para conservar o tomate do mercado até em casa?

P6: Os moços, põem papelão no saco e vai o tomate.

Anexo V. Observação: anotações

A- Observação na fazenda

Data: 16/11/23

Foi observado ação de apenas uma fazenda, que pratica agricultura familiar e foi feita entrevista de outros produtores.

Os produtores fazem canteiros com enxadas para plantar o tomate, utilizam as sementes distribuídas pelas cooperativas municipais e irrigam a plantação com moto bombas e geradores que puxam a água de uma lagoa próxima da plantação.

As culturas são tratadas por grupos. Notou-se que 8 pessoas cuidam aproximadamente de 6 hectares de produção de tomate. Verifica-se um desperdício das sementes e que também de alguns frutos. Alguns frutos se estragam antes da colheita, alguns insetos acabam por danificar o fruto (figura 4). Pós a colheita o tomate é colocado em amontado em lugar, distante da plantação. Protegido em uma sombra e posteriormente colocado nas caixas para ser escoado para Luanda.

Os ajudantes dos produtores, maioritariamente mulheres, carregam as caixas na cabeça e os jovens, alguns filhos das camponesas ajudam a colocar no carro. O responsável pela produção manda sempre um dos seus funcionários para acompanhar o produto até em luanda.



Figura n.º 12. Plantação de tomate.

Fonte: ©Calheiros, J.

A plantação do tomate fica próxima a uma lagoa, que facilita muito na irrigação. Após a colheita é feita limpeza dos viveiros para próxima plantação (Figura 8) A observação foi feita na altura de chuva e foi notável inundação em algumas partes do terreno.



Figura n.º 13. Limpeza da plantação.

Fonte: ©Calheiros, J.

B- Observação no Mercado

Data: 16/07/23

As 35 mulheres compraram o tomate no mercado, em carrinhas provenientes de diferentes localidades do país. Apesar, da preferência pelo tomate da província de Benguela (município da Baía Farta), por ser de coloração mais avermelhada, de maior tamanho e o mais procurado pelos clientes.

Estas mulheres, optam por comprar o tomate do kwanza sul (município da Gabela e Waku Kungo), por ter as mesmas características que o de Benguela e por demorar mais tempo para se estragar, como elas mesmas disseram “É mais rizo e dá para aguardar dois ou três dias aqui mesmo na caixa, é só tapar muito bem”.

Os 15 vendedores grossistas, vêm de diferentes partes do país e normalmente vendem em 20 e 30 caixas de tomate por dia. Normalmente, são homens camionistas apanhados por 1 ou 2 ajudantes e um representante do produtor.

Vendem o produto durante 3 ou 2 dias no mercado, de acordo a conservação do tomate, que é muitas das vezes conservado na própria carrinha.

As vendedoras compram em média 2 caixas de segunda até quinta-feira e nos dias de muito fluxo no mercado compram 3 a 5 caixas, que são repartidas em baldes. Uma caixa pode servir para 5 a 6 baldes.

Elas trocam o preço e acordo a época, o tamanho e a origem do tomate. Nos meses de junho á setembro o preço das caixas varia de 3000 kwanzas (kz) á 6000kz por ser fase de maior colheita. E o tomate de Benguela é sempre o mais caro no mercado e a caixa pode custar até 8000kz, dependentemente do número de carrinhas disponíveis no dia.

22/08/23

O tomate é vendido em balde no preço mínimo de 1000 kz à 2000 kz na boa época e na época difícil a 5000 kz à 6000 kz. “No final de semana nós também alteramos o preço, conforme a procura dos clientes e também fizemos desconto. Mas não perdemos dinheiro, porque já damos o preço com a margem do desconto”, palavras das vendedoras.

Ele é conservado na caixa e tapado com sacos plásticos, para proteger do sol e da poeira até o final do dia. E é feita a seleção do tomate, retirando todos os estragados e amassados.

“ Aproveitam o tomate amassado para levar para o jantar de casa e o tomate bom dão as nossas filhas para zungar fora da praça ou nós levam para vender no bairro. A praça não têm condições para guardar, porque na casa do processo, as vezes trocam a mercadoria e arrumam mal, mas as vendedoras pagam 250kz por dia para vender.

As vendedoras preferem comprar uma quantidade suficiente, que dê um lucro por dia e evitar a perda.

Data: 20/08/23

Camionista proveniente da província do Bié, município do Andulo. Transportando, 200 caixas de tomate, a céu aberto durante 5 dias. Efetuou 5 paragens durante o caminho.

O mesmo considera que não teve quase perda nenhuma, porque conseguiu vender o produto durante 2 dias no mercado, ao preço 12 mil kwanzas a caixa.

Este valor, inclui o preço do produtor (6000kz), do combustível, o pagamento do ajudante e manutenção do veículo.

O Camionista proveniente da Província de Benguela, município da baía farta. Transportando 250 caixas de tomate a céu aberto, durante 4 dias. Efetuou 3 paragens devido avaria do veículo. “ O tomate não estragou porque tem boa qualidade. E chegou em Luanda as 4h da manhã quando eram quase 16h já tinha vendido todas caixas, as senhoras conhecem a qualidade. Vendi a 18mil kwanzas porque já está difícil e para cobrir os meus gastos”.



Figura n.º 13 Descarga das caixas de tomate no mercado Catintom.

Fonte: ©Calheiros, J.