

Destaque

CIAT em África

Nº 37
Junho de 2007

A Série Destaques resume resultados de investigação e implicações de políticas resultantes do trabalho do CIAT e seus parceiros em África

As preferências dos consumidores de feijão no Malawi e a sua influência no preço

O feijão comum *Phaseolus vulgaris* é uma das leguminosas alimentares mais importantes cultivadas pelos pequenos agricultores do Malawi, onde em geral é consumido como acompanhamento do milho, o alimento básico principal. Os agricultores geralmente cultivam um grande número de variedades de feijão (rasteiros e de trepar) que variam imensamente em tamanho, cor e forma do grão. No decorrer dos anos tem-se investido muito em investigação de desenvolvimento. As variedades “landrace” dos agricultores foram cruzadas com novas variedades de feijão da América do Sul para produzir variedades de feijão melhoradas (com melhores rendimentos, resistência à seca, a pragas e a doenças) adaptadas às condições locais. Esses esforços resultaram na libertação de várias variedades de feijão melhoradas no Malawi (nove pelo College of Agriculture de Bunda e oito pela Estação de Investigação Agrícola de Chitedze) para benefício dos pequenos agricultores. As variedades de feijão possuem características diferentes (cor, forma, tamanho) que determinam o seu atractivo para os consumidores. Os agricultores vendem parte dos seus produtos agrícolas nos mercados locais, mas pouco se sabe sobre as preferências dos consumidores. Foi realizado um estudo para avaliar alguns dos factores sociais que determinam a escolha de feijões no mercado e a sua relação com o preço dos feijões.



Os preços dos feijões variaram num mesmo mercado e de mercado para mercado, assim como em função do tipo de feijões, com base na preferência do consumidor.

Metodologia

O estudo foi realizado em 2004 depois da colheita do feijão. Aplicou-se a este estudo uma abordagem de amostragem por agregados em duas etapas. Seleccionaram-se para este estudo todos os principais mercados de feijão situados principalmente nas regiões sul e centro do país. Nestes mercados seleccionaram-se aleatoriamente comerciantes de feijão (por atacado e a retalho) para responderem a um questionário e participarem em discussões específicas. No total foram entrevistados 74 comerciantes de feijão utilizando um questionário estruturado para:

- o descobrir os factores que influenciam a escolha de feijões no mercado, o preço dos feijões e os volumes de vendas
- o incentivar o intercâmbio de informação entre comerciantes e agricultores.

Resultados

Tipos de feijão populares

Os comerciantes usavam nomes diferentes para a mesma variedade, dependendo do local. Por exemplo, o feijão *Napilira* (cor vermelha pintalgada) também se chamava *Kachiyata* (ou *Chiata*), enquanto o feijão vermelho comum era referido como *Phalombe* ou *Chimbamba* ou *Thyolo*, dependendo do mercado no qual era

vendido. A maioria dos comerciantes vende os feijões classificados por variedades. Os mercados foram dominados apenas por três variedades de feijão, vendidas por mais de 50% dos comerciantes: *Phalombe* (77%), *Nanyati* (72%) e *Napilira* (65%).

Tipos de feijão preferidos

A maioria dos comerciantes (64%) indicou o tipo de feijão *Phalombe* como o mais procurado pelos compradores, seguido do feijão *Nanyati* (34%) e *Napilira* (20%). Pelo menos metade dos comerciantes em todos os mercados do país (com excepção do mercado da Área 23 em Lilongwe) indicaram o feijão *Phalombe* como o que tinha maior procura. No mercado da área 23 em Lilongwe 80% dos comerciantes indicaram o feijão *Nanyati* como o mais popular.

Base para a selecção de tipos de feijão

Quarenta por cento dos comerciantes mencionaram consistentemente três factores (cor do grão, tempo de cozedura e sabor) que, segundo eles, influenciaram a procura de feijões no mercado. Embora os comerciantes inquiridos tenham mostrado dificuldade em descrever o tipo de sabor que os consumidores preferiam, não hesitaram em dizer que eles preferiam feijões com “bom” sabor. Sondagens adicionais revelaram que a maioria dos consumidores gostava do feijão *Phalombe* por causa da sua cor vermelho escuro. Esta variedade de feijão depois de cozinhada dá um molho de feijão com uma cor vermelha intensa que contrasta bem com o prato que é confeccionado à base de milho branco (*Nzima*), um alimento de base vulgarmente consumido no Malawi. Embora os comerciantes tenham indicado que as variedades de feijão de rápida cozedura se vendiam mais depressa, não se chegou a consenso quanto à variedade específica caracterizada por cozedura mais rápida. Outros comerciantes (24%) indicaram que os consumidores por vezes não conseguem encontrar a variedade que desejam (por ex.: *Phalombe*) e são forçados a comprar as variedades disponíveis.

Preços dos feijões

Os preços dos feijões variaram num mesmo mercado e de mercado para mercado, assim como em função do tipo de feijões, com base na preferência. De modo geral os preços de venda por grosso variaram entre USD 0,30/kg e USD 0,80/kg dependendo das variedades. Os feijões *Khaki* tinham o preço médio de venda por grosso mais alto, de USD 0,50/kg, seguidos dos feijões *Phalombe*, a um preço de USD 0,46/kg. O feijão *Napilira* tinha o preço médio de venda mais baixo, de USD 0,36/kg. O estudo revelou que o preço dos feijões dependia principalmente da sua disponibilidade. Contudo, algumas

características das variedades (como tempo de cozedura, cor do grão e sabor) também influenciavam até certo ponto o seu preço.

As estimativas dos volumes de vendas mensais de feijões obtidas dos comerciantes por atacado confirmaram as indicações dos comerciantes que operavam nos mercados (isto é, o volume de vendas de feijões estava directamente relacionado com a disponibilidade dos tipos de feijões e não com as preferências dos consumidores pelas diferentes variedades). O feijão *Napilira*, que foi o terceiro preferido, apresentava o maior volume médio de vendas, cerca de 8.800 kg por mês. Os comerciantes atribuíram este facto principalmente ao maior rendimento deste tipo de feijão o que, consequentemente, resultara na sua maior abundância no mercado na altura da colheita. Mais de metade dos comerciantes (68%) comunicaram que não divulgavam aos agricultores informação sobre a preferência dos consumidores de feijões. Alguns comerciantes pensavam que os produtores já tinham essa informação, enquanto outros manifestaram o receio de que a divulgação dessa informação aos produtores resultaria em preços mais altos para as variedades de feijões mais populares no ponto de venda das propriedades.

Lição aprendida

A escolha dos feijões no mercado é fortemente influenciada pela cor do grão, que está em geral associada ao conhecimento prévio dos consumidores de factores como familiaridade com os tempos de cozedura, assim como sabor, da variedade. O feijão *Phalombe* era a variedade mais popular, mas era relativamente escasso e muito caro. O preço dos feijões no mercado era principalmente influenciado pelos princípios da oferta e da procura, embora também estivessem associados ao preço factores sociais como o tempo de cozedura e a cor do grão. A variedade relativamente nova, *Napilira*, era a mais abundante e a mais barata no mercado na altura da colheita. O estudo mostrou que os comerciantes não partilhavam com os produtores a informação de mercado sobre os tipos de feijões mais populares, por receio de os produtores exigirem preços mais altos para eles. Isto origina a escassez dos tipos de feijões populares e, consequentemente, preços mais altos para esses feijões. Para se poder estabelecer uma coordenação adequada entre a produção e os mercados e para dar aos consumidores e produtores a possibilidade de escolherem as variedades de feijões que desejam, ao preço certo, é essencial ultrapassar a lacuna de informação existente entre comerciantes e agricultores.



Para mais informações contactar:
Rowland Chirwa
r.chirwa@cgiar.org

CIAT
Africa Coordination
Kawanda Agricultural
Research Institute
P.O. Box 6247
Kampala, Uganda

Telephone:
+256(414)567670

Fax:
+256(414)567635

Email:
ciat-
uganda@cgiar.org

Internet:
www.ciat.cgiar.org

Estamos gratos pelo apoio financeiro da CIDA, SDC, Fundação Rockefeller e da USAID através da PABRA. As opiniões aqui expressas não reflectem necessariamente a posição destas agências.

