

Working Paper

CEsA CSG 197/2024

LA PRODUCTION AGRICOLE DES FEMMES EN GUINÉ- BISSAU COMME MOYEN D'AFIRMATION DE SON IDENTITÉ

Carlos SANGREMAN & Mara MELO

RÉSUMÉ

Ce document de travail est un produit intermédiaire de l'étude réalisée pour la Coopération Suisse en Guinée-Bissau, rédigée en français sans aucun point en portugais. Ce que nous démontre, ainsi que les principes de restitution et d'appropriation par les personnes ou les institutions qui ont accès pour répondre à des enquêtes ou des entretiens, sont des mots qui ne se traduisent pas en actions concrètes pour cette coopération. Les données ont été obtenues par des enquêtes et des entretiens dans les régions de Bissau, Biombo, Bafatá et Oio, avec les producteurs (qui comprennent également un nombre limité de producteurs masculins) de légumineuses, dans un échantillon de 160 personnes choisies au hasard. Au choix du promoteur, l'étude s'est concentrée sur la commercialisation des produits et non sur la production. Pour mieux comprendre les résultats, il faut dire que ce modèle d'affaires n'est pas très rentable, mais, c'est une activité qui donne une plus grande indépendance des femmes par rapport aux hommes dans l'espace familial, puisque les décisions concernant l'utilisation des bénéfices appartiennent aux producteurs. Il dispose également d'un environnement d'action potentiel pour l'affirmation de l'identité sociale (et pas seulement familiale) des femmes qui ne devrait pas être méprisée bien que, pour autant que nous puissions voir, cela ne s'exprime pour l'instant que dans l'organisation des associations de producteurs.

Mots-clés GUINÉE-BISSAU, HORTICULTEURS, FEMMES, AGRICULTURE INFORMELLE, IDENTITÉ.

ABSTRACT

This working paper is an intermediate product of the study done for Swiss Cooperation in Guinea-Bissau, written in French without any point in Portuguese. What we demonstrate, as well as the principles of restitution and appropriation by the persons or institutions that access to respond to surveys or interviews, are words that do not translate into concrete actions for this Cooperation. The data were obtained by surveys and interviews in the regions of Bissau, Biombo, Bafatá, and Oio, with the producers (which also include a limited number of male producers) of leguminous agricultural products, in a sample of 160 people chosen at random. At the option of the promoter, the study focused on the marketing of products and not on production. To better

understand the results, it must be said that this business model is not very profitable, but it is an activity that gives a greater independence of women in relation to men in the family space, since decisions about the use of profits belong to the producers. It also has a potential environment of action for the affirmation of the social (and not just family) identity of women that should not be despised although, as far as we can see, this is expressed for now only in the organization of associations of producers.

Keywords GUINEA-BISSAU, HORTICULTURISTS, WOMEN, INFORMAL AGRICULTURE.

RESUMO

Este Working Paper é um produto intermédio do estudo feito para a Cooperação Suíça na Guiné-Bissau, escrito em francês sem nenhum ponto em português. O que demonstra bem como os princípios de restituição e apropriação por parte das pessoas ou instituições que acedem a responder a inquéritos ou entrevistas, são palavras que não se traduzem em ações concretas para esta Cooperação. Os dados foram obtidos por inquéritos e entrevistas nas regiões de Bissau, Biombo, Bafatá e Oio, junto das produtoras (que incluem também um número restrito de produtores homens) de produtos agrícolas leguminosos, numa amostra de 160 pessoas escolhidas aleatoriamente. Por opção do promotor o estudo concentrou-se na comercialização de produtos e não na produção. Para entender melhor os resultados, deve dizer-se que este modelo de negócio não é muito lucrativo, mas, é uma atividade que dá uma maior independência das mulheres em relação aos homens no espaço familiar, pois as decisões sobre o uso dos lucros pertencem às produtoras. Tem além disso um potencial de ambiente de ação para a afirmação da identidade social (e não apenas familiar) das mulheres que não se deve desprezar embora, tanto quanto conseguimos perceber, tal se expresse para já apenas na organização de associações de produtoras.

Palavras-chave GUINÉ-BISSAU, HORTICULTORAS, MULHERES, AGRICULTURA INFORMAL.

AUTORES/AUTHORS:

Carlos SANGREMAN

Licenciado em Economia no ISEG da Universidade de Lisboa e doutorado em Estudos Africanos em Ciências Sociais, no ISCTE, consultor internacional desde 1985 até ao presente, com missões em todos os PALOP e Timor-Leste para Organizações Internacionais como o Banco Mundial, PNUD, OIM e União Europeia e países como Suíça, Portugal, Suécia, Cabo Verde e Guiné-Bissau. Investigador no Centro de Estudos sobre África e Desenvolvimento na Universidade de Lisboa desde o seu início, responsável de projetos com financiamento público e privado, nacional e internacional, como os Clusters da Cooperação (Moçambique, Angola, São Tomé e Príncipe e Timor), a Cooperação Descentralizada (Guiné e Cabo Verde), os Direitos Humanos (Guiné-Bissau), a Resiliência das famílias (Guiné-Bissau), a Identidade Social na Guiné-Bissau, autor de livros, capítulos de livros e artigos em revistas nacionais e internacionais. Assessor para a Cooperação no Ministério do Trabalho, Segurança Social e Solidariedade e para o Fórum da Sociedade Civil na Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e Cooperação em Portugal, para a estatística no Ministério do Plano na Guiné-Bissau. Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro, onde organizou a Cooperação Internacional para o Desenvolvimento entre 2004-2014, é atualmente coordenador do curso a distância “Introdução à Cooperação Internacional” lecionado na mesma universidade em articulação com o Camões, ICL., consultor para a Guiné-Bissau do Instituto de Higiene e Medicina Tropical em Portugal, e da Casa dos Direitos em Bissau.

Mara MELO

Licenciada em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, integrante do Curso integrado Coimbra-Bordéus (FIFPO15) que lhe afere um duplo mestrado, em Risco e Desenvolvimento nos Países do Sul (com menor em Gestão de Risco) pelo Institut d’Études Politiques de Bordéus e mestrado em Estudos da Paz, Segurança e Desenvolvimento pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Neste âmbito além da dissertação de Mestrado – Desenvolvimento Sustentável na Índia, um reflexo da Insustentabilidade um sopro para a Eco-Social policy, foi elaborado um projeto Risque Pays sobre a Guiné-Bissau. Aluna do curso à distância “Introdução à Cooperação Internacional” lecionado na Universidade de Aveiro em articulação com o Camões, ICL.

Working Paper CEsA CSG 197/2023

ISSN: 2975-9692

CEsA neither confirms nor informs any opinions expressed by the authors in this document.

CEsA is a research Centre that belongs to [CSG/Centre for Research in Social Sciences and Management](#), which is hosted by ISEG - Lisbon School of Economics and Management, Universidade de Lisboa, a school dedicated to teaching and research which was founded in 1911. In 2015, CSG was the object of the international evaluation process of R&D units carried out by the Portuguese national funding agency for Science, Research, and Technology (FCT - Foundation for Science and Technology), resulting in being ranked as “Excellent”. Founded in 1983, CEsA is a non-profit private institution, whose research team is composed of ISEG faculty, full-time research fellows, and faculty from other higher education institutions. Its object is the study of economic, social, and cultural development in developing countries in Africa, Asia, and Latin America, although it places particular emphasis on the study of African Portuguese-speaking countries, China, and Pacific Asia, as well as Brazil and other Mercosur countries. Additionally, CEsA also promotes research on other theoretical or applied topics in development studies, including globalisation and economic integration in other regions, either generally or across several regions. From a methodological point of view, CEsA has always sought to foster a multidisciplinary approach to the phenomenon of development, and a permanent interconnection between the theoretical and applied aspects of research. Furthermore, the Centre pays particular attention to the organization and expansion of research-supporting bibliographic resources, the acquisition of databases, and publication exchange with other research centres.

More Working Papers CEsA/CSG available at:

<https://cesa.rc.iseg.ulisboa.pt/publicacoes/working-papers/>

**CEsA – Centro de Estudos sobre África e Desenvolvimento
(CSG/ISEG/ULisboa)**

Rua Miguel Lupi 20, 1249-078 Lisboa
+351 21 392 5983
cesa@cesa.iseg.ulisboa.pt

ÍNDICE

INDICE DES TABLEAUX

LISTE DES ACRONYMES

RESUMO

OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

LES FEMMES À GUINÉE-BISSAU, RÉVISION DE LITTÉRATURE

I. MÉTHODOLOGIE

II. PROFIL DES FEMMES MARAICHÈRES

III. LA COMMERCIALISATION DES LÉGUMES AGROÉCOLOGIQUES

CONCLUSIONS

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXE 1 – LES TABLEAUX STATISTIQUES

ANNEXE 2: RÉSULTATS QUALITATIFS

ANNEXE 3: DÉSIGNATION DES ASSOCIATIONS RÉFÉRÉS PAR LES PRODUCTRICES AU-
DELÀ DE CELLES DES CHAMPS

ANNEXE 4: DÉSIGNATION DES MARCHÉS DE VENTE RÉFÉRÉS PAR LES PRODUCTRICES

ANNEXE 5: QUESTIONNAIRE

INDICE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Enquêtes réalisés par région

Tableau 2 – Enquêtes réalisés par champ de production

Tableau 3 – Enquêtes réalisés par genre des horticultrices/eurs et région

Tableau 4 – Horticultrices/eurs par parenté avec le chef de famille et région

Tableau 5 – Horticultrices/eurs par religion/croyance et région

Tableau 6 – Horticultrices/eurs par état civil et région

Tableau 7 – Horticultrices/eurs par niveau de scolarisation et région

Tableau 8 – Horticultrices/eurs qui ont suivi une formation d'alphabétisation par région

Tableau 9 – Productrices sans niveaux scolaire par fréquence de formation d'alphabétisation

Tableau 10 – Productrices par fréquence formation en horticulture par champ de production

Tableau 11 – Productrices par âge

Tableau 12 – Horticultrices/eurs par groupes d'âge et régions

Tableau 13 – Horticultrices/eurs par catégorie social pauvres ou moins pauvres et régions

Tableau 14 – Horticultrices/eurs par champs de production et catégorie social

Tableau 15 – Horticultrices/eurs par champs de production et moyen de transport des produits pour vendre

Tableau 16 – Destin des profits de l'activité : donne au mari, par champ de production

Tableau 17 – Destin des profits de l'activité : amélioré ses affaires, par champ de production

Tableau 18 – Temp de travail quotidien estimé aux champs de production et vente

Tableau 19 – Présence de femmes et d'hommes aux champs de production et vente

Tableau 20 – Activité des hommes aux champs de production et à la commercialisation

Tableau 21 – Destin des profits de l'activité : dépenses avec enfants par champ de production

Tableau 22 – Destin des profits de l'activité : dépenses de la maison, par champ de production

Tableau 23 – Destin des profits de l'activité : payer pour le salaire du professeur par champ de production

Tableau 24 – Destin des profits de l'activité : dépenses avec soi-même par champ de production

Tableau 25 – Les vols aux champs de production

Tableau 26 – Les animaux que mangent les plantes par champ de production

Tableau 27 – La violence sur les productrices par champ de production

Tableau 28 – Appartenance à d'autres associations par champ de production

Tableau 29 – Présence d'autres personnes travaillant avec les horticultrices/eurs par champ de production

Tableau 30 – Présence d'autres personnes travaillant avec les horticultrices/eurs par champ de production

Tableau 31 – Horticultrices/eurs titulaires d'un compte bancaire

Tableau 32 – Points de vente par type d'emplacement

Tableau 33 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : de sa propre tête champ de production

Tableau 34 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : les niveaux de prix aux mêmes points de vente

Tableau 35 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : opinion de l'association du champ

Tableau 36 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : coûts d'exploration

Tableau 37 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : la demande

Tableau 38 – Horticultrices/eurs par connaissance d'organisations que peuvent aider les affaires

Tableau 39 – Horticultrices/eurs par connaissance d'organisations qui soutiennent les associations

Tableau 40 – Horticultrices/eurs par opinion sur l’aide du gouvernement et champ de production

Tableau 41 – Horticultrices/eurs par opinion sur si le gouvernement a fait du mal aux affaires et champ de production

Tableau 42 – Horticultrices/eurs par opinion sur l’aide du gouvernement et champ de production

Tableau 43 – Horticultrices/eurs par opinion sur si le gouvernement a fait du mal aux affaires et champ de production

Tableau 44 - Horticultrices/eurs par état civile et catégorie social

LISTE DES ACRONYMES

- A.M.A.E** – Association des femmes d’activité économique
- APALCOF** – Association des productrices et d’ autopromotion pour lutter contre la faim
- APU** – Aliança Povo Unido
- CMB** – Mairie de Bissau
- COAJOT** – Coopérative Agricole de Jeunes Cadres Techniques
- COLIDE** - Convergência Nacional para Liberdade e o Desenvolvimento
- ILAP** – Enquête léger sur l’évaluation de la pauvreté
- MADEM-G15** - Movimento para Alternância Democrática ~Grupo dos 15
- MDG** – Movimento Democrático Guineense
- MICS** – Multiple Indicator Cluster Survey
- PAIGC** – Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde
- PAI-Terra Ranka** – Plataforma Aliança Inclusiva – Terra Ranka
- PCD** – Partido da Convergência Democrática
- PLGB** - Partido Luz da Guiné-Bissau
- PNIEG** - Politique nationale sur l’égalité et l’équité de genre
- PRS** – Partido da Renovação Social
- PSD** – Partido Social Democrata
- PUN** – Partido de Unidade Nacional
- UM** – União para a Mudança

Resumo

O estudo foi encomendado pela SWISSAID escrito em francês (por exigência dessa agência) sem tradução para português. Nem sequer um resumo inicial. Por pensar que esta é uma situação incorreta face às pessoas horticultoras inquiridas este texto reproduz o resumo executivo que foi incluído no relatório final.

A apropriação ou restituição não pode estar apenas nos documentos de princípios, tem de ser praticada.

Foi realizado nas regiões de Bissau, Biombo, Bafatá e Oio, nos domínios da produção de produtos agrícolas leguminosos, por produtores (maioritariamente mulheres) numa amostra de 160 pessoas escolhidas aleatoriamente a partir de uma lista fornecida por organizações parceiras guineenses e confirmada pela SWISSAID como os campos de produção e parceiros com os quais tem uma relação de cooperação.

O estudo concentrou-se na comercialização de produtos e não na produção.

Para entender melhor os resultados, deve dizer-se que este modelo de negócio não é muito lucrativo, mas, de acordo com os dados qualitativos coletados, é uma atividade que permite uma renda significativa para uma família não muito grande.

A pergunta sobre o que as mulheres gostariam de fazer se pudessem escolher teve várias respostas de continuar o trabalho no campo e melhorar os negócios, embora a resposta dominante seja dar mais atenção à família ou tratar melhor a si mesmo, filhos, as melhores atenções ao marido e à casa. Um número abaixo de dez também se refere ao desejo de estudar, ler, pensar, ter um trabalho menos cansativo ou simplesmente não fazer nada. É uma atividade que dá uma maior independência das mulheres em relação aos homens no espaço familiar, pois as decisões sobre o uso dos lucros pertencem aos produtores. A falta de poupança faz com que a produção seja constantemente dependente de ajuda externa, especialmente para investimentos em equipamentos mais modernos, tratamento de água de poços e cercas de campos.

Os produtos a comercializar podem ser classificados como agrobiológicos, pois os produtos químicos são utilizados apenas para o controlo de pragas e apenas nos campos de Bissau e Biombo. Os problemas da comercialização são o transporte e a conservação dos produtos que não são vendidos no dia em que são colhidos, a falta de mercados organizados e a organização dos que existem.

Resumo das lições aprendidas:

1. O papel do Governo, da Camara Municipal de Bissau ou de outras autoridades é visto como negativo, mas também há respostas como poderia ser positivo em diferentes aspetos: fornecimento de equipamentos, consumíveis, impostos mais baixos, obras e construção de infraestruturas de vendas, segurança, melhor organização dos mercados, etc.
2. A estratégia económica das produtoras é baseada num modelo de negócios de comercialização para todos os pontos de venda possíveis.
3. O cálculo do preço de venda é intuitivo "da própria cabeça".
4. A fertilização da terra e o controle de pragas são feitos com base no menor custo e podem incluir produtos químicos.
5. Essa estratégia inclui um processo de organização em associações e grupos de autoajuda de menores dimensões.
6. Os limites internos à atividade são o baixo nível de escolaridade das mulheres produtoras que dá aos homens uma posição nas Associações (especialmente nas áreas rurais) que eles não têm no processo de tomada de decisão de todo o circuito económico. Ou seja, quem decide sobre o dia a dia são as mulheres. Quando têm de falar com autoridades ou doadores, são sobretudo homens.
7. Os limites externos decorrem de leis ou do direito consuetudinário, que discriminam as mulheres em termos de propriedade da terra, o baixo nível de valor agregado da produção e a incapacidade de acumular (poupar) em face das despesas familiares.
8. Os limites da comercialização são as más condições de transporte, a organização dos mercados e a falta de condições de conservação dos produtos.
9. Há uma falta de estratégia para enfrentar os desafios da venda de produtos orgânicos devido à falta de clientes ou à sua baixa capacidade de compra que exige preços mais baixos.
10. Não existe uma estratégia de venda a clientes institucionais (hotéis, restaurantes ou cantinas).
11. As horticultoras têm uma atitude positiva em relação ao seu trabalho que lhes dá uma independência de decisão sobre o dinheiro ganho que a maioria das atividades não permite por causa das relações de género nas famílias. É claramente uma atividade libertadora da dependência familiar para as mulheres que a praticam.

ISSN: 2975-9692

12. Esta atividade acrescenta componentes positivas à identidade da mulher guineense. Não só pela maior autonomia financeira mas também porque lhe dá um lugar ou papel social muito claro: elas são produtoras de bens essenciais. É, possivelmente, a atividade que mais contribui (juntamente com as bideiras, embora estas só vendam e não produzam) para a evolução da sua consciência identitária coletiva e familiar.
13. Os limites sociais da atividade económica destas mulheres têm mais a ver com a baixa instrução. Ou seja, para desenvolver a atividade precisam de se relacionar com organizações de países estrangeiros, falar e ler bem português pelo menos (e desejavelmente inglês ou francês). Saber apresentar projetos, fazer relatórios, prestar contas por escrito. Acabam por ser homens que surgem sobretudo fora de Bissau (Bafatá, Oio, Cacheu) como principais interlocutores dessas organizações e, portanto, com poder sobre recursos que permitem desenvolver a atividade e o seu papel social.

Resumo das sugestões:

1. Apoiar um processo de criação de uma maior influência social e política das mulheres horticultoras com a implementação de ações de *lobbying*, através do estabelecimento de um quadro de consulta e advocacia para a redução dos impostos sobre a comercialização
2. Melhorar o transporte com veículos para o transporte de produtos para associações de campos de produção.
3. Criar uma linha de microcrédito parcialmente apoiada pela Cooperação Internacional para que os grupos de ajuda existentes possam comprar e manter equipamentos para a conservação dos produtos.
4. Considerar a construção de estruturas em campos de produção, de tamanho modesto e mais fáceis de concretizar do que intervenções em mercados maiores (seguir a experiência dos Centros de Cacheu e Oio apoiados pela União Europeia – landa Guiné Hortas).
5. Estabelecer uma marca – BioGranja, por exemplo – com elementos externos facilmente identificáveis, como estratégia para a comercialização de produtos biológicos.
6. Usar esta marca para marketing para vender a clientes institucionais públicos ou privados. As associações dos campos de produção devem ser os atores centrais.

7. O nível de instrução das mulheres horticultoras deve ser melhorado através da alfabetização e formação em produção e comercialização.
8. Promover a transformação e conservação dos produtos e identificar potenciais mercados para os produtos transformados.
9. Pagamento a guardas com contribuição de todas as produtoras através das Associações.
10. Prestar especial atenção aos subgrupos de produtoras de mulheres socialmente frágeis, como viúvas e divorciadas, no desenvolvimento de ações.

Objectifs de la recherche

Les données de cette étude se concentrent sur la production et commercialisation des légumes par les femmes » sans oublier le rôle des hommes dans le processus, et vise à expliquer cinq questions sous l'objectif déclaré :

1er Quels sont les circuits économiques qui existent pour la commercialisation, à savoir « le rôle des hommes et des femmes sur le marché et la typologie du marché, y compris les hommes et les femmes ».

3° Quelle est le comportement/stratégie économique des femmes dans ces circuits en fonction de l'autonomie dans toutes les décisions relatives au prix, à la vente, aux lieux de commercialisation, à l'utilisation du revenu de vente» et « les stratégies que les femmes développent pour un meilleur accès au marché ».

4° Quelles limites à l'exercice de l'activité et a l'utilisation des profits pour les femmes?

5° Quelles sont les leçons qu'on peut déduire de cette recherche pour le procès de l'évolution de l'identité social des femmes en Guinée-Bissau?

LES FEMMES À GUINÉE-BISSAU, RÉVISION DE LITTÉRATURE

La Guinée-Bissau est un petit État d'Afrique de l'Ouest, situé entre le Sénégal et la Guinée-Conakry. Avec une population d'environ 1.8 – 2 millions d'habitants (50.4% femmes), il se caractérise par un faible niveau d'éducation, de mauvaises conditions sanitaires et un

ISSN: 2975-9692

système judiciaire peu fiable. Ses ressources endogènes sont le cajou dont les noix crues représentent 96% du total des exportations en 2020, la vente de permis de pêche, de la coupe de bois et de permis d'extraction de minéraux lourds des sables des plages. Les phosphates, la bauxite et le pétrole existent mais sans exploitation. On estime que la production agricole (petits producteurs en grosse majorité) pour le marché interne de riz, de fruits, de légumes, l'élevage de cochons et volailles et la pêche artisanal en rivière et en mer est suffisante pour nourrir la population. Les problèmes de sécurité alimentaire indiqués par l'étude d'avril 2022 du Programme Alimentaire Mondial sont le résultat de la faiblesse des circuits de distribution et de la mauvaise qualité des moyens de communication en spécial les routes des zones productrices (surtout dans le sud aux régions Tombali et Quinara) vers les villes. Le pays n'a développé aucune structure industrielle, malgré les tentatives, juste après l'indépendance avec des usines d'assemblage d'automobiles, du lait concentré, des matelas en mousse, décorticage d'arachides, etc., et le tissu des entreprises est soutenue par le commerce formel et informel fragile face à la concurrence venue surtout du Sénégal et de la Guinée Conakry. Même la construction civile est dominée par des entreprises d'autres pays.

Les indicateurs du tableau suivant reflètent une fragilité institutionnelle très profonde qu'a comme conséquence l'exposition du pays au trafic de drogue entre l'Amérique Latine et l'Europe et à l'influence politique des forces armées.

Indicateur	Valeur	Observations
IDH 2019	177	187 pays Source: UNDP
Espérance de vie à la naissance	58 ans	61 au Sénégal; 65 en Gambie; Source CIA WF
Années de scolarité per capita	2,3	Source: MICS6 UNICEF
PIB per capita (prix courants)	698 \$USD	Source: Banque Mondiale 2022
Taux de pauvreté	National 47,7 % Bafatá 61,2 % Oio 63,8 % Bissau 21,3 %	Source: Inquérito Harmonizado sobre Condição de Vida do Agregado Familiar 2018-2019, INE, Bissau

Le régime politique est demi-présidentialiste avec une Assemblée National et un président de la République élus directement. Les conflits entre le président, le gouvernement et les militaires sont fréquents. Ces derniers, qui ont une motivation pour intervenir dans la

politique du pays que leur vient de la guerre de libération contre le colonialisme, et d'une transition difficile du PAIGC de mouvement de libération à parti gouvernant comme unique un État entre 1974 et 1994, ont été les auteurs principaux de trois coups d'état (1980, 2003, 2012), d'un meurtre d'un président élu (Nino Vieira 2009), d'une guerre civile¹ (1998/99) et du moins trois tentatives de coup d'état échus (1986, 2010 et 2022). Le résultat est une instabilité institutionnelle que casse le rythme de développement. La population compte plutôt sur ces propres forces et celles de la famille, amis et voisins (identité familière de proximité) que sur les institutions publiques. Mais malgré ça, l'idée que le système politique peut évoluer positivement continue à être présente, comme le montre le taux très haut de la votation dans les élections législatives et présidentielles (Carlos Lopes, 1986, Carlos Sangreman 2019, Pedro Rosa Mendes 2019, UNIOGBIS 2020, Angèle BERNARD 2022,)

Les partis aux élections du 4 juin 2023 ont considéré dans ses programmes politiques l'égalité de genre, mais de façon différente les uns des autres. Si on prend un échantillon de sept programmes parmi les vingt-deux partis et coalitions approuvés par la Commission Nationale Électorale : PAI-Terra Ranka, MADEM-G15, PRS, PUN, COLIDE, PLGB et APU, on ne trouvera qu'un seul parti (PRS) qui accorde une importance particulière aux propositions visant directement les femmes. Les autres partis se limitent à considérer les femmes (et les jeunes ensemble) dans la plupart des points de leurs programmes politiques. Néanmoins, nous jugeons pouvoir constater que tous les partis soutiennent une plus grande égalité de genre et propositions qui visent l'activité économique des femmes, où les "bideiras" et productrices de légumes sont mentionnés avec des intentions de soutenir les associations et les processus de microcrédit. Cependant, même si l'intention de lutter contre l'inégalité entre homme et femme soit commune et qu'il ne s'agit pas d'un thème étrange aux partis, les propositions qu'ils présentent ne peuvent pas non plus être considérées comme innovatrices.

Les résultats des élections de Juin 2023 ont donné la majorité absolue à une colligation «PAI-Terra Ranka» dont le PAIGC est majoritaire. Mais la représentation des femmes à l'Assemblée National Populaire est une des plus petites de l'histoire du pays. Le manque de réglementation de la loi de la parité par la législature antérieure a laissé l'initiative aux partis politiques ou l'idée de la prédominance masculine continue à être présente.

¹ À laquelle le Sénégal et Guinée Conacri ont aussi participé. Surtout le premier dont les journaux de Dakar affirment avoir perdu plus ou moins 4000 militaires.

Les femmes et les partis en course pour les élections législatives du 4 juin 2023

PAI Terra Ranka Coalition Électorale PLATAFORMA DA ALIANÇA INCLUSIVA — TERRA RANKA inclut PAIGC, PCD, UM, PSD e MDG
Indice : Organisé en six axes, aucun d'entre eux mentionne mot "femme" dans leurs titres et sous-titres. Dans l'ensemble du document, le mot "femme" apparaît 11 fois. Points où les femmes sont mentionnées: Axe 1: • Appliquer la politique nationale de protection des mineurs et des femmes et créer un centre de prise en charge et suivi psychologiques et social des victimes de violence Axe 2: Microcrédit pour 100 groupes des femmes, organisés en associations ou en coopératives. Accroître les possibilités d'accès au marché du travail pour les femmes de plus de 40 ans ... des politiques qui favorisent l'émancipation économique et social des groupes sociaux les plus défavorisés, en particulier des femmes dans les zones rurales. Soutenir les organisations coopératives de production, bien que les associations d'activités économiques en particulier parmi les femmes Étendre le microcrédit aux populations plus défavorisés, en particulier pour les activités économiques des femmes productrices Promouvoir campagnes de sensibilisation et de formation pour les femmes productrices dans les zones rurales sur les possibilités d'accès aux microcrédits Axe 4: Renforcer la capacité institutionnelle de l'Institut da Mulher e Criança, en veillant à ce qu'il soit représenté dans toutes les régions

Mouvement pour l'Alternative Démocratique - "MADEM G 15"
Indice: Organisé en Préambule et trois chapitres avec sous-points, où la référence aux femmes se trouve dans le sous-point 6 du chapitre PROTECTION SOCIAL, FEMMES ET FAMILLE.

Dans l'ensemble du document le mot femme apparaît 15 fois.

Points relatifs aux femmes:

III.3.1. Agriculture, Sylviculture, Élevage I

Développer et diffuser des conseils de base et des formations techniques pour les producteurs et les associations paysannes, les femmes et les jeunes en particulier.
Pêche industrielle : améliorer la gestion des estuaires et des bras morts et créer des incitations pour les pêcheurs artisanaux et les femmes intermédiaires ("bideiras")

III.6. Protection Social, Femmes et Famille

Promouvoir des activités ayant comme objectif l'inclusion et promotion davantage des femmes dans l'Administration Publique; d) Mettre en œuvre des projets visant à renforcer l'environnement économique dans lequel les femmes travaillent, en particulier dans les zones rurales; e) Créer un fonds de soutien aux femmes, pour leur permettre de développer des activités génératrices de revenu, notamment dans certains secteurs comme l'horticulture, le commerce, l'artisanat et l'aquaculture; f) soutenir les organisations des femmes dans les domaines de la formation, accès au financement et entrepreneuriat; g) soutien à la promotion d'organisations et d'associations au niveau national et local qui prônent la lutte contre les pratiques néfastes et toutes les formes de violence envers les femmes et des enfants; n) promouvoir incitatives sociales en faveur des personnes handicapées, en particulier les femmes et les enfants

"Partido da Renovação Social" - La construction du future

Indice: Organisé par chapitres, où le chapitre VI valorise le potentiel des jeunes et des femmes.

Dans l'ensemble du document le mot "femme" apparaît 62 fois.

Points relatifs aux femmes:

Priorités: Le PRS souligne par avance que les jeunes et les femmes sont au cœur de son action gouvernementale

1.3.1. Garantir l'État de droit et respecter la dignité de la personne humaine : xiii)

Promouvoir l'accès des femmes à la politique et à la prise de décision et renforcer leur capacité à y participer

2.1.4. Autres Productions Agricoles : Dans le cadre de la politique de diversification agricole prônée, d'autres cultures seront développées dans lesquelles le pays dispose de plusieurs avantages comparatifs ... L'accent mis sur ces secteurs sert surtout à promouvoir les activités des femmes productrices qui se consacrent à ces activités.

Chapitre 5 viii) Promouvoir une politique d'équité de genre

Chapitre 6 ; 6.1.2.1. Femmes et Lute pour l'Égalité et Équité de Genre

6.1.2.2. Les Femmes et la lutte pour son affirmation Politique, Économique et Social

La promotion de la parité filles/garçons dans le taux d'accès pour l'accès à l'école; b) La garantie d'un kit gratuit de matériel scolaire pour toutes les filles fréquentant l'école primaire et secondaire (jusqu'à la neuvième année); ii) La promotion d'une large campagne de sensibilisation à la scolarisation des filles (TV, radio, théâtre, télé-réalité, etc.) iii) le respect, dans la mesure du possible, du quota de 36% récemment voté par l'ANP, e ce qui concerne l'accès aux poste de responsabilité publique; iv) Encourager la diffusion de techniques et d'outils facilitant le travail des femmes (moulins à maïs, à riz etc.); v) Mettre en place des mesures incitatives (crédits, taxes, etc.) pour les femmes entrepreneurs et créatrices d'entreprises (moyennes et micro-entreprises); vi) Mettre en place un guichet spécial pour concevoir de crédits aux femmes entrepreneurs; vii) Encourager l'émergence et le développement d'associations telles que la Coopérative Bambaram6 et d'autre au niveau national; vii) Dynamiser l'Association des femmes dans les activités économiques (AMAE); ix) Lutter contre les mariages précoces et forcés (les grossesses précoces touchent actuellement 33% des filles); x) lutter contre toutes les formes d'abus envers les femmes; xi) éliminer les mutilations génitales féminines d'ici 2020 (qui touchent actuellement 38,5% des filles âgées de 0-14 ans); xii) lutter contre la violence à l'égard des femmes;

PARTIDODA UNIDADE NACIONAL PUN Unité, Tolérance et Solidarité

Indice: Organisé en deux parties : Réformes Institutionnelles et Réformes économiques et sociales, cette dernière comportant une section intitulée - Le rôle des Femmes

Dans l'ensemble du document le mot "femme" apparaît 18 fois.

Points relatifs aux femmes

B- Création d'un Conseil des Anciens : Il s'agit de mettre à la disposition du Président de la République une organisation composée d'hommes et femmes expérimentés et respectés par la communauté.

3. Le rôle de la Femme

Le PUN considère les femmes comme les principales bénéficiaires des réformes à introduire dans tous les secteurs de la vie économique, social et culturelle du pays. Le droit à l'éducation, à la santé et à la sécurité sociale, à la grossesse, au salaire, à l'emploi, aux soins médicaux et au planning familial, la lutte contre le VIH/SIDA, ainsi que le droit à la terre et à la pleine participation politique, incarnée par la promotion de plus de femmes dans les espaces et processus de prise de décision, font partie des priorités établies par le Parti de l'Unité Nationale. Réduire la mortalité infantile et la mortalité des femmes pendant l'accouchement et autour de l'accouchement (avant et après) ... fournir aux réseaux des femmes commerçantes ("bideiras") des crédits leur permettant d'acheter des tonnes de pommes de terre et de les distribuer dans toute la région pour qu'elles soient achetées et consommées par nos populations

Les femmes à Guinée-bissau

Environ 60% des femmes vivent dans les zones rurales et 40% dans les zones urbaines et périurbaines. Selon la loi du pays (article 1674 du code civil), la structure familiale est basée sur un modèle patriarcal, dans lequel le mari est le chef de famille et représente la femme dans la vie publique. Ce pouvoir est étendu aux activités économiques, comme l'illustre l'article 1686 du code civil qui empêche la femme de se livrer à des activités commerciales sans le consentement de son mari; en réalité si le mari n'existe pas ou est absent, de son frère ou de son oncle maternel. Dans une large mesure, ces normes coutumières sont en contradiction avec les articles de la Constitution sur l'égalité entre hommes et femmes (art. 25°). Ces normes coutumières influencent grandement les structures familiales dans les successions, dans l'appartenance des enfants en cas de divorce ou de décès du mari, dans l'acquisition de biens, dans le mariage des veuves (ou de la « prise en charge » par le frère

du mari décédé) et d'autres. La politique d'égalité et équité de genre, avec une stratégie définie au PNIEG, ne sort que très lentement du papier.

Le taux de mortalité maternelle en Guinée-Bissau est le 7ème plus élevé au monde. Le risque de décès à l'accouchement est environ deux fois supérieur à celui des voisins Sénégal et Gambie.

Selon le Multiple Indicator Cluster Survey (MICS), les taux d'achèvement de l'école primaire en 2014 montrent que 43%, soit près de la moitié des filles inscrites à l'école primaire, ont abandonné avant d'avoir terminé. Parmi les raisons invoquées, mentionnons le fait que les filles subissent des pressions pour quitter l'école prématurément en raison d'un mariage précoce (33 %), d'une grossesse (20 %), du manque d'argent (17 %) et de responsabilités à la maison (4 %). Les résultats provisoires des MICS 2018/19 ne sont pas mieux avec un taux de conclusion du niveau primaire de 25% pour les filles et 29% pour les garçons.

Et si on regarde les femmes du point de vue des Droits Humains on peut baliser la réalité en Guinée-Bissau par quelques phrases: «La collecte de données se heurte à l'opposition des hommes, mais aussi au silence des femmes elles-mêmes qui, pour se protéger, ne parlent pas facilement de la question de l'abus des droits (Catarina Laranjeiro, 2019, page. 293) (n.t.). Et le processus déclenché par la lutte de libération lorsque "le regard sur la vie des femmes a changé : l'espace d'action s'est élargi du privé, du domestique au public, ouvrant ainsi la voie à la grande aventure de la construction de la citoyenneté pour les femmes guinéennes" (Odete Semedo e Miguel Barros, 2013) (n.t.). "L'exercice des droits des femmes n'a évolué qu'avec l'action militante de nombreuses associations, dont les groupes de microcrédit, et l'extension lente et irrégulière de la présence de l'Eta sur l'ensemble du territoire"(Carlos Sangreman e outros, 2020, pág. 127) (n.t.).

Une caractéristique importante des rôles de genre dans l'économie bissau-guinéenne est le pourcentage élevé de femmes engagées dans l'activité économique. L'Enquête léger sur l'évaluation de la pauvreté (ILAP) montre que parmi les membres du ménage, environ 80 % des femmes étaient économiquement actives (79 % à Bissau et 81 % dans les régions en dehors de Bissau). L'activité des femmes horticoles a toujours existé plus centrée sur la famille où aussi sur le marché aux zones où ça était possible. Aujourd'hui cette activité a les mêmes problèmes que le reste de l'agriculture du pays: l'eau pour l'irrigation, la sécurité, les ustensiles, le crédit d'investissement. A ces problèmes ont peu ajouter le faible niveau d'alphabétisation des femmes que leur cause des difficultés pour avoir du crédit bancaire où de l'aide de la Coopération International où même pour l'organisation de ses affaires. En général, les hommes assurent des cultures commerciales, une source de revenus plus

significatif, et des céréales (surtout les sacs de riz) qui sont la base de la nourriture. Les femmes, dans le champ, effectuent des cultures horticoles qui sont source de revenus et permettent de compléter l'alimentation familiale. Une caractéristique importante des relations de genre réside dans la gestion des revenus obtenus, que la tradition indique que doivent être gérés de façon autonome par les femmes que le gagnent. Ça veut dire que cette activité donne aux femmes une autonomie que seulement les vendeuses soit de poisson soit d'autres produits peuvent se comparer. Et noté qu'aucun des autres métiers produit ce qu'ils vendent (exception faite à la vente d'alimentation prête à manger).

En 1992, est née l'Association des femmes d'activité économique (A.M.A.E), la première organisation de femmes d'activité économique établie à Bissau, dont l'objectif principal est la promotion et la valorisation des produits agricoles et artisanaux, par moyen de l'épargne et de la solidarité. L'augmentation continue des activités économiques du secteur informel et la nécessité d'un mécanisme de soutien financier conduiraient à la création en 2002 d'une institution financière non bancaire appelée «Bambaram», dont le but est de lever l'épargne des petits entrepreneurs du secteur informel pour l'octroi de crédits et l'éducation économique et sociale de ses membres. Cette coopérative est née grâce à l'initiative de femmes appartenant à l'AMAE et à quatre autres associations du secteur informel.

Révision de la littérature

Les recherches à l'époque coloniale ne remettaient pas en question le rôle du genre dans la division du travail, mais plutôt les caractéristiques agricoles de la production et la spécialisation par ethnies qu'on pouvait registrer (voir le site <http://memoria-africa.ua.pt/> ou sont digitalisées des œuvres de l'époque coloniale). C'est avec l'indépendance en 1973/74 que Bissau devient l'une de ces villes d'Afrique de l'Ouest que Mme Boserup (2007) classe comme « semi-masculines », où les femmes sont omniprésentes dans les rues et les marchés, en tant que vendeuses et acheteuses. Le concept de marché aux légumes que nous allons suivre consiste en l'ensemble des espaces appropriés pour vendre, les marchés municipaux, la zone de circulation des personnes où les vendeurs créent le marché, les lumos (marchés périodiques), les bermes des routes, les trottoirs des rues, les balcons des habitations et la proximité des champs de production. A partir des années 80 des études commencent à être faites sur la position des femmes envers la terre et le travail de cultiver et de vendre les produits. Les vendeuses de poisson attirent beaucoup d'attention des chercheurs mais à partir surtout des travaux de Rosemary Galli et Ursula Funk la division du travail par genre, la question de la propriété de la terre, l'accès aux champs de culture à

travers leurs relations familiales, en tant qu'épouses ou sœurs et la production/vente/droits sur le profit des produits horticoles sont objet aussi de recherche (Anne-Marie Hochet 1983; Marianne Bull 1987 ; Galli & Funk 1992-1994). En ce qui concerne la division sociale du travail par sexe dans le secteur informel, on observe une tendance à séparer le marché des légumes, du poisson, de la crème glacée, des fruits et des aliments prêts à manger, dominé principalement par les femmes, et le marché des vêtements, de la musique, des matériaux de construction et de l'électroménager, de la viande, du transport de marchandises, des ateliers mécaniques et du marché des changes dominé par les hommes. Cependant, en raison de l'hétérogénéité des activités, la frontière entre les deux « groupes » est assez flexible, étant possible de trouver des hommes vendant du poisson et des femmes vendant des pièces de mécanique. Sur les marchés on estime la présence de 7 femmes contre la présence de 1 homme (Patricia Gomes, 2008). Une étude très intéressante a été réalisée par Moustier, P. (1993) sur la production horticole et les conditions de production et de vente, mais basée sur des entretiens aux marchés. Le même pour Maria Manuela Domingues (2000). Ces études, analysent les vendeuses, les clients, la relation entre vendeuses et producteurs, les risques de vol, les conflits avec les autorités à cause des points de vente sur les marchés formels, les frais sur les vendeurs, «abota²» ou d'autres formes d'association des vendeuses et les stratégies d'achat pour revendre au Sénégal. Les études Cleunismar S. (2021 : pages 43 et suivantes) et Camará, S. T. (2010) nous donnent une bonne idée de l'importance pour la relation de genre de la production des maraichages ou horticultrices quand mettent en évidence que la femme avec les revenus de cette activité réussit à avoir une position dans le ménage plus forte et indépendante.

1. MÉTHODOLOGIE

La stratégie de la recherche développée peut être qualifiée de quantitative avec quelques éléments qualitatifs. On ne peut pas prétendre qu'il s'agit d'une étude de cas parce que les données recueillies ne sont pas suffisantes pour une analyse du contexte en dehors de l'activité qui permettrait une compréhension plus profonde de l'identité de ces femmes. C'est-à-dire qu'un échantillon a été défini à partir de la base d'environ 1000 personnes travaillant dans les champs de culture indiqués par SWISSAID (voir point ci-dessous) et un questionnaire (annexe 5) conçu pour être déterminé par SPSS a été appliqué personnellement par des enquêteurs expérimentés. Cet instrument comprenait des

² Modalité d'épargne-crédit de petits groupes similaire aux tontines.

questions « ouvertes » et des espaces pour des observations qu'on permet aux enquêteurs d'avoir des indications de recueillir toutes les observations et suggestions faites au long du temps des entretiens.

Cette méthode permet de collecter des données qualitatives importantes pour la lecture des informations quantitatives dans une ambiance où les répondants se sentent à l'aise pour divaguer sur leur activité économique comme une composante identitaire. Aussi comme tous les enquêteurs sont guinéens l'effet de « dire ce que le bailleur de fonds ou le consultant s'attend à entendre » - est fortement diminué.

C'est évident qu'inférence des résultats n'est valide que pour la base de l'échantillon.

1.1 MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES

Les données ont été collectées par des enquêteurs (hommes et femmes) de l'Association Nationale d'Enquêteurs de Guinée-Bissau (ANIGB) avec expérience de plusieurs travaux de ce type soit à la capitale Bissau soit aux régions d'Oio et Bafatá depuis 2014. Les données ont été collectées sur formulaire papier (Annexe 5 – Questionnaire) en entretiens individuelles spécifiques pour l'enquête. Toutes les données et observations ont été inscrites sur une matrice Excel, et transférées à SPSS pour les quantitatives et à Word pour les qualitatives. Pour que l'échantillon ait une validité statistique, le choix des femmes/hommes horticoles à interroger a été aléatoire. Les tableaux statistiques (Annexe 1) ont toujours les valeurs absolues afin de permettre le calcul d'indicateurs croisés entre variables.

1.2. ÉCHANTILLONNAGE ET DÉFINITION DE L'ÉCHANTILLON

L'univers est de 1063 horticultrices/eurs, nous considérons qu'un échantillon de dimension $N = [150 ; 160]$ d'enquêtes est suffisant et possible à exécuter. Si on utilise un tableau (par exemple Arkin et R.Colton, Tables for Statisticians, Barnes and Robles Publishing) d'un niveau de confiance de 95%, on aura, pour une marge d'erreur comprise entre [5% ; 10%], avec un univers de 1000 unités, un nombre souhaitable d'enquêtes dans l'intervalle [286 ; 91].

Dans notre cas les unités statistiques sont homogènes – ce sont des horticultrices/eurs, tous avec la même activité et les mêmes processus de production et commercialisation, L'objet d'étude – le marché de ces horticultrices/eurs – est bien défini et délimité. Donc on ne considère pas qu'il soit nécessaire de collecter plus d'enquêtes allongeant le temps de travail et les coûts.

ISSN: 2975-9692

La différence entre le comportement stratégique d'hommes et de femmes sera significatif si les premiers ont une présence en termes de numéro de membres ou d'occupation de positions sur les décisions. La stratification des résultats peut être faite par champ de travail ou par région (Tableaux 1 et 2).

Zone	Localités	Total de productrices	Nombre de répondants
Contuboel/Bafata	Sare Bese	52	10
	Bricama	78	12
Bissorã/Oio	Lende 1	76	12
	Lende 2	35	6
	Dame Sor ou Fot Sau	36	6
	Dame Gnaba ou San-Wodi	50	7
	Dame Ter ou Bimida	45	10
Biombo			
Ponta Rocha	Ponta Rocha	148	20
Bissau			
Granja Pessube 2	Bissau	362	50
Manel de iagu	Bairro ajuda	102	15
Tchada	Bairro Tchada	79	12
Total		1063	160

1.3. LES LIMITES ET DIFFICULTÉS DE L'ÉTUDE

Une des limites de cette étude (pour l'objectif de connaître pour améliorer l'activité) est son propre objet d'analyse : un modèle d'affaire peu rentable, ne permettant pas une épargne que justifie une formalisation bancaire de l'activité pour investissement, malgré les heures de travail nécessaires. Mais, d'accord avec les données qualitatives collectées, c'est une activité que permet un revenu significatif pour des familles pas trop nombreuses – c'est la raison pour y trouver un pourcentage de veuves relativement haut. Et permet de manger à bas coût à partir de l'autoconsommation d'une partie des produits si la quantité produite est suffisante – la question « combien de fois vous avez mangé la semaine dernière par jour » a eu beaucoup de réponses « 3 et plus » que à d'autres enquêtes sur de différents échantillons ne se vérifient pas du tout. La faiblesse de l'épargne a comme conséquence que la production dépend constamment des aides extérieurs pour les investissements en équipement plus sophistiqués comme les motopompes à eau, traitements de l'eau des puits et clôtures des champs. Son importance sociale est de permettre une indépendance aux femmes du a la tradition de que l'argent gagnée n'est pas sous l'autorité des hommes de la famille, même que ce soit le chef de famille. Mais cette dynamique de relations de genre conduit à l'existence d'un climat de secret où les femmes parle peu des acquis et des réussites.

C'est aussi un modèle d'affaires que permet la présence de personnes plus pauvres sans qualifications formelles, avec des habitations mauvaises, sans lumière la nuit, sauf les bougies et les lampes à piles ou petits panneaux solaires (connues comme « lampes chinoises »), vu ne sachant même pas lire, écrire ou signé son nom.

2. PROFIL DES FEMMES MARAÎCHÈRES

2.1 SITUATION MATRIMONIALE

Les 95% productrices femmes et 5% producteurs hommes sont en majorité chefs de famille (49%) où épouse du chef de famille (40%) (Tableau 3 et 4). Quant à l'état civil le sous-groupe des veuves et veufs est significatif surtout à Bissau avec 74 % du total de 38 personnes (Tableau 7).

Status civile	Frequence	Pourcentage
Célibataire	23	14,4
Marrié	86	53,8
Divorcé	13	8,1
Veuve ou veuf	38	23,8
Total	160	100,0

Si on considère les divorcées et les veuves ensemble on a 31.9 % de femmes à risque de devenir dépendantes dans une société comme celle en Guinée-Bissau. Pour les productrices les conditions d'habitation (couverture et sol), d'énergie, d'eau de cuisinier, et le numéro de fois par jour de repas, donnent la classification de « pauvres » ou « moins pauvres » (Tableaux 14 et 15) relativement équilibrée (excepte au champ Lendem-1). Et les veuves et les divorcées sont ceux en meilleure situation (Tableau 44) en raison du nombre de fois qu'elles mangent par jour.

Comme c'est réfère au point antérieur la fragilité de ce sous-groupe est plutôt social, résultant de la relation inégale entre les sexes qui accepte difficilement qu'une femme vive sans mari ou parent masculin.³

Les hommes que cultivent le font comme « héritiers » des femmes qu'étaient des productrices mais ont décède. Par les données qualitatives, c'est fréquent que la plupart restent jusqu'à ils trouvent une femme de la famille que puise s'en charger. On a décidé de maintenir les résultats des enquêtes faites à des hommes dans les tableaux.

2.2 NIVEAU D'ÉTUDES

L'âge moyenne des interviewés est de 43 ans avec un minimum de 17 et un maximum de 71 (Tableau 12), presque un tiers des répondants n'a jamais fréquenté l'école (Tableau 8 et 9) et il y a même deux femmes que disent ne pas savoir signer son nom comme raison pour ne pas avoir un compte bancaire (Tableau 31). Le sous-groupe des veuves plus divorcées a

³ D'autres enquêtes sur les femmes à Guinée-Bissau (Adama et Rita, A condição das mulheres na Guiné-Bissau, 2023) donnent un pourcentage plus élevé de cette situation dans les zones urbaines où la pression sociale est plus faible.

41,2 % de femmes sans aucun niveau d'étude et 19,6% avec fréquence seulement du premier niveau (primaire).

Mais du total seulement 49 % a fréquenté une action d'alphabétisation (Tableau 10). Et si on trouve systématiquement aux résultats qualitatifs que la formation est désirée par les répondants, la vérité c'est que jusqu'à présent seulement un peu plus de la moitié (54%) de tous les horticultrices/eurs ont eu quelque formation en horticulture (Tableau 11). Cette insuffisance d'habilitations générales et spécifiques pour l'activité, est un sérieux limite à une possible évolution surtout en commercialisation ciblée a des clients plus exigeants.

3. LA COMMERCIALISATION DES LÉGUMES AGROÉCOLOGIQUES

Comme on a déjà mentionné l'activité de planter et vendre des produits horticoles est une activité de femmes en Guinée-Bissau qu'ont droit par tradition à utiliser les revenus comme elles décident.

Les répondantes donnent à l'activité de cultiver et vendre un pourcentage de son temps supérieur à toutes les autres occupations possibles quotidiennes. C'est la seule occupation ou les réponses nous disent que prend «5 ou plus heures par jour » en plus de 70% des cas. Et si on prend la somme entre ce niveau et le « plus au moins 2 à 4 heures » on n'a 85% de temps pour la production et vente (Tableau 19).

La structure des utilisations des revenus nous dit que les enfants, la maison, et avec soit même, sont les dépenses présentes en 84-96% des cas, suivis par le complément pour payer au professeur l'éducation des enfants de 53% des répondants (Tableaux 18, 22, 23, 24 et 25).

On peut considérer que l'insécurité manifestée par les réponses sur les vols de produits (58% se disent victimes) et sur la violence sur les personnes (37% oui) aux champs de production est aussi partialement une conséquence de la présence à ces locaux être de femmes seules (Tableaux 26 et 28). Les vols surtout ont une dimension de problème à résoudre par le gouvernement ou para la municipalité à Bissau.

3.1 LE POTENTIEL DE MARCHÉ ET LES TYPES DE MARCHÉ

Le modèle de commercialisation est clair pour les répondantes. Elles font une division entre produits pour consommer et pour vendre (en général la moitié, un tiers ou un quart).

Vendent en marché la plupart 73% et plus 18% vendent en marchés et aux champs de production (Tableau 32). Notez que les enquêtes nous donnent une liste de 23 marchés plus grands et plus petits ou les horticultrices/eurs commercialisent les produits (Annexe 2).

Les contrats comme fournisseurs d'institutions pourraient constituer un type de marché différent. Mais seulement une des productrices a en ce moment un accord ou contrat pour vendre à un hôtel. Une autre a eu un accord avec un jardin d'enfants l'année dernière que n'existe plus. Et les données qualitatives nous disent que même pas une demi-dizaine pense que ce genre de clients est accessible. Mais il est aussi référé les « clients fixes » à qui on amène les produits chez leurs maisons ou qu'achètent toujours à la même vendeuse. C'est un marché avec un possible potentiel à exploiter.

Préfèrent vendre directement (63%) mais vendent aussi aux vendeuses intermédiaires soit sur les champs de production soit aux marchés (Tableau 33). La justification est qu'aux intermédiaires le prix de vente est plus bas mais assure qu'il n'y a pas de produits que se perdent parce que ne sont pas vendus car les conditions de conservation n'existent pas aux champs de production.

L'augmentation de la vente aux champs de production, surtout à Bissau, est une ambition des femmes maraîchères que considèrent le manque de structures pour vendre comme la principale limitation pour ce procès.

3.2 LA CAPACITÉ DES FEMMES À NÉGOCIER

La capacité des femmes à négocier avec les vendeuses est réelle parce que si elles peuvent aller vendre directement sur les marchés, elles n'ont pas besoin de donner une part des gains aux intermédiaires. Plusieurs femmes maraîchages ont des membres de leur famille qui vendent sur les marchés, mais la plupart vendent aussi à des intermédiaires avec la justification de ne pas avoir la capacité de garder au froid les produits non vendus pour que ça soit en bon état les jours suivants. Mais la rivalité existe est référer aux observations, mais les plaintes sont plutôt sur les fiscales.

Pour négocier les conditions du marché, les structures des points de vente, les frais, etc., avec le CMB (dont le président est nommé par le gouvernement et non élu) ou directement avec le gouvernement, leur capacité est faible car l'importance sociale et politique de l'activité qu'elles se consacrent est basse. Elles ne peuvent le faire qu'à travers les Associations, par des manifestations de rue et par influence auprès des média. L'unité entre elles, selon les observations des interviews, ne semble pas très solide, et la création d'un «

poids politique » est un processus que prend du temps. Par exemple par des alliances avec l'AMAE, organisations de la société civil de femmes comme MIGUILAN et les organisations de femmes des plus grands partis politiques représentés dans l'ANP, en pensant à des actions de lobbying. Tout cela ayant peu d'argent pour organiser ce processus. Et, comme a dit avec insistance, la présidente de l'organisation principale de la Granja « nous sommes des producteurs ». En d'autres termes, l'identité sociale et économique des femmes maraîchages ou horticulteurs est surtout de produire et de vendre ensuite. En outre, elles ont du mal à s'organiser et à avoir une unité pour d'autres processus. D'ailleurs c'est significatif de cette difficulté que les Associations de Oio et Bafatá ont des hommes comme présidents. Notez que ni la religion ni l'ethnie des producteurs/rices nous semblent significatives comme variables, même si les macanhas sont majoritaires à l'échantillon (51,2% du total) comme d'autres études ont remarqués en liaison avec l'évolution historique de la présence de cette ethnie à la ville de Bissau (Tableau 6). La religion/croyance suit en générale les données des régions du dernier recensement (Tableau 5).

Les productrices font appel à toutes les entités qu'elles imaginent que puissent les aider. A la tête les ONG (29%) suivis du gouvernement (17%) et la Coopération (18%) (Tableau 40). La raison de la préférence pour les ONG est référée par rapport au gouvernement ne pas « les considérer », par la proximité des ONG a ses problèmes et parce que « les ONG ont plus d'argent » que le gouvernement ou la CMB.

La Coopération et les ONG sont mélangés dans les réponses qualitatives et plusieurs réponses disent que savent que l' Association du champ de production est aidée de l'extérieur mais ne savent pas par qui. Les organisations plus référées sont la SWISSAID, la FAO et le projet landa Guiné de l' Union Européenne. Cette dernière, landa Guiné Hortas, est une référence importante, travaille en Cacheu et Oio et a construit en 2022 deux Centres destinés la conservation et commercialisation de produits aux coopératives productrices. Il faut noter que ce sont des hommes qui président a ces associations.

3.3 LE RÔLE DES HOMMES DANS LA PRODUCTION ET VENTE DES LÉGUMES

Quant à la participation des hommes à l'activité par les réponses de la question « s'il y a seulement de femmes ou s'il y a aussi des hommes » que donne 43% affirmatif pour la présence d'hommes (Tableau 20), on pourrait à première vue penser que le pouvoir sur les affaires était divisé. Mais si on regarde le Tableau 21 et les données qualitatives on voit que les hommes aident à construire et maintenir la clôture des champs, assurent la sécurité face à la haute fréquence de vols ; aide au nettoyage du champ et des puits d'eau et font du

travail plus lourd comme creuser les chantiers pour planter. Ils aident aussi à arroser quand il n'y a pas de motobomba ou quand ça fonctionne mal. Il n'est dit nulle part que les décisions sur les prix de vente ont leur participation et le destin des profits ne va pas au mari des productrices mariées (seulement 12% disent qu'elles donnent une partie de l'argent gagné au mari) (Tableau 17). Même la fonction de « conseillers » qu'est indiquée à Contuboel et à Biombo est caractérisée comme « participent aux réunions avec les organisations d'aide et pour l'organisation du champ, mais ce sont les femmes qui prennent les décisions sur leurs affaires ». Aux champs de Contuboel – Bafatá c'est référencé que les hommes participent aussi aux réunions de décisions sur les affaires. D'ailleurs une des activités plus référencées pour les hommes dans les champs c'est la question d'assurer la sécurité soit par rapport aux animaux qui mangent les plantes (prendre soin de la clôture) (Tableau 27) soit par le « contrôle du champ ».

3.4 LES DÉFIS DE LA COMMERCIALISATION

La formation de prix pour vendre, ne semble pas obéir à une stratégie commune des associations ou même d'un groupe plus restreint : seulement l'hypothèse « par sa propre tête » a eu une majorité de réponses affirmatives (57%). Et entre les autres la faible importance des coûts (95% non) et des indications de l'Association partenaire du champ (85% non) nous disent jusqu'à tel point cette partie de la commercialisation est intuitive et individuelle (Tableaux 34, 35, 36, 37 et 39).

Le transport des produits aux marchés est un problème de commercialisation relevé par toutes les répondantes car en générale il est payé indépendamment du résultat de vente des produits transportés. Le transport par taxi (29%) ou par brouette (28%) ou des combinaisons des deux est un coût que les productrices ne sont capables d'éviter qu'en utilisant le transport sur la tête (18%) qu'elles combinent avec le taxi (14%) (Tableau 16). C'est une question référencée par une bonne partie des suggestions pour améliorer les affaires ou comme difficulté principale.

3.5 LE RÔLE DES POLITIQUES ET LES MÉCANISMES MISE EN PLACE PAR LES AUTORITÉS

Ce qui est demandé au gouvernement ou même à la municipalité de Bissau (CMB) est de régler et améliorer les marchés comme locaux de vente en premier lieu. En deuxième

construire des nouveaux « lieux pour vendre ». D'ailleurs l'opinion sur le rapport entre le gouvernement et les affaires des productrices est très négatif avec 71% des réponses disant que les autorités n'ont rien fait pour les aider et 52% disant que l'augmentation des taxes aux marchés a été préjudiciable (Tableau 43). Même les réparations aux marchés ne sont référées que par 18% comme positif. (Tableaux 41 et 42)

Et quand on demande ce qu'elles pensent que le gouvernement pouvait faire pour les aider les suggestions se centrent à baisser les taxes (74%), fournir des équipements (91%), semences (86%), faire de la formation (85%) et faciliter les transports des produits (72%).

C'est aussi demandé au gouvernement surtout par les productrices de Bissorã de faire monter les taxes pour l'importation de produits des pays voisins des oignons comme forme de protection contre la concurrence venue du Sénégal de la commercialisation de ses propres produits.

Au-delà de ces suggestions les données qualitatives nous donnent avec moins de références d'autres suggestions comme : construire des systèmes de régulation d'eau aux champs surtout avec des réservoirs et des motopompes à eau, trouver des moyens de conservation des produits non vendus et faciliter le crédit bancaire.

3.6 LA STRATÉGIE À DÉVELOPPER POUR UN MEILLEUR ACCÈS AU MARCHÉ

Seulement une personne a dit qu'elle n'était pas membre de l'association du champ. Les autres en majorité de 63% font aussi partie de groupes d'entraide même si elles/ils n'ont pas la formalisation des « abota » ou groupe de crédit (Tableau 29). On peut considérer aussi que la stratégie d'avoir des gens de la famille travaillant avec les répondants fait partie de ce genre de comportement car 76% des productrices ont répondu positivement (Tableau 30). Les données qualitatives nous disent qu'il y a plusieurs cas de femmes qui travaillent aux champs et ont une personne plus jeune de la famille pour aller vendre au marché.

De la structure des utilisations des profits on peut aussi voir que l'intention d'améliorer l'affaire comme stratégie n'est pas très présente une fois qu'il n'y a que 19 % des répondants qui utilisent les résultats obtenus pour « améliorer l'activité » (Tableau 17). La justification peut se trouver à la réponse majoritaire pour ne pas avoir de compte bancaire : les profits ne sont pas suffisants pour épargner face aux dépenses existantes (Tableau 18 et 31). Et le court terme se superpose au long terme dans les décisions à prendre.

Si on classe les produits biologiques comme ceux où il n'y a que des produits naturels au processus de production, on peut dire que la plupart des productrices fonctionnent avec ces

conditions. L'exception sont une part des produits pour combattre les ravageurs des cultures. Pour faire face à ce fléau la référence aux produits chimiques que « sont mis dans l'eau d'arrosage » est mélangé à d'autres moyens comme des feuilles d'acacia, une plante appelée « nenebadadje », du savon blanc, du tabac, etc.

Pour la fertilisation des terrains il y a une unanimité pour l'utilisation des produits animal (déchets de vache et de poules surtout) et des cendres de brûlure d'ordures ou du sable des zones humides (champ de Granja). On peut dire que la production est proche d'être agrobiologique mais ça n'est pas pris en compte aux décisions sur les prix, la production ou le choix des lieux pour commercialiser.

Conclusions

Principaux enseignements

1. Rôle du Gouvernement, de la CMB ou d'autres autorités
 - a. Le rôle du gouvernement et de la CMB pourrait être positif sur de différents aspects : de l'offre d'équipements, de consommables, de taxes plus basses, de travaux et de construction d'infrastructures de vente (même sans les conditions typiques d'un marché), de sécurité, meilleure organisation des marchés, etc.
 - b. Le statut social des femmes maraîchages est bas et ça se reflète à la mauvaise relation avec les fonctionnaires de la CMB qui chargent les taxes indépendamment des produits vendus et humilient les femmes aux marchés.
2. La stratégie économique des productrices
 - a. Le modèle d'affaires est basé sur un circuit économique simple de commercialisation à tous les lieux de vente possibles : marchés plus grands et plus petits, les champs de production, les rues, les devant des maisons, etc.
 - c. Le calcul du prix de commercialisation à partir des coûts de production n'est pas explicite mais intuitive « de sa propre tête ».
 - d. La fertilisation et le combat aux ravageurs se fait sur la base du plus bas coût possible et peut inclure des produits chimiques.

- e. Cette stratégie comprend un procès d'organisation en Association et dans des groupes d'entraide de plus petite dimension, mais les avantages sont plutôt sur la production, formation, relations avec les organisations extérieures comme les bailleurs de fonds, gouvernement, CMB, que sur la commercialisation.
3. Les limites à l'activité sont internes et externes
- a. Les internes sont surtout le bas niveau d'instruction des productrices, en spéciale les plus vulnérables comme les veuves et les divorcées.
 - c. Ce bas niveau donne une position dans les Associations (surtout en espace rural) aux hommes qu'ils n'ont pas dans le processus de décisions de tout le circuit économique.
 - d. A aussi comme conséquence qu'une possible évolution pour vendre à des clients plus exigeants est plus difficile à mettre en pratique si ce n'est pas aperçue comme immédiatement lucrative.
 - e. Les limites externes ont origine aux lois ou le droit coutumier qui discriminent les femmes en termes de propriété des terrains (voir l'étude Cleunismar Silva, 2021), au bas niveau de valeur ajoutée de la production et à incapacité d'accumulation face aux dépenses familiales.
 - f. Les limites externes à la commercialisation sont les mauvaises conditions des transports, des marchés et, en générale, le bas pouvoir d'achat de la population.
 - g. Les limites sociales de l'activité économique de ces femmes ont davantage à voir avec le faible niveau d'éducation. C'est-à-dire que pour développer l'activité dont ils ont besoin pour établir des relations avec des organisations de pays étrangers, parler et lire bien le portugais au moins (et, espérons-le, l'anglais ou le français). Savoir présenter des projets, faire des rapports, rendre des comptes par écrit. Ils finissent par être des hommes qui apparaissent principalement en dehors de Bissau (Bafatá, Oio, Cacheu) comme les principaux interlocuteurs de ces organisations et, par conséquent, avec un pouvoir sur les ressources qui permettent le développement de l'activité et de son rôle social.
4. Les défis à résoudre pour améliorer la commercialisation se centre en:

ISSN: 2975-9692

- a. Transport de produits aux lieux (marchés ou route) pour vendre, plus grave à Oio mais très présent à toutes les régions et plus limitatif pour les productrices qui envisage aller aux plus grands marchés de la ville de Bissau.
- b. Meilleure organisation des marchés existants ou souvent il est difficile de trouver une place pour avoir les produits à vendre, disputées avec les vendeuses pas productrices.
- c. Manque de locales préparés (marchés ou non) pour vendre avec des lieux définis, de l'eau et nettoyage de l'espace.
- d. Impossibilité de conserver les produits que ne se vend pas car il n'y a pas des équipements frigo dans les champs de production.
- e. Absence de stratégie de relever les défis de la vente de produits biologiques face au manque de clients ou à la basse capacité d'achat des clients qu'oblige à baisser les prix. Et probablement parce que le « cluster » de clients sensible aux avantages des produits biologiques est encore trop petit.
- f. Vendre aux clients institutionnels (hôtels, restaurants ou cantines) qu'achètent les mêmes produits aux supermarchés ou aux intermédiaires vendeuses. Les productrices ne semblent pas avoir une mentalité pour le « marketing ».

Les femmes horticulteurs ont une attitude positive envers son travail que leur donne une indépendance de décision sur l'argent gagné que la majorité des activités ne permet pas en raison des relations de genre dans les familles. C'est une bonne base pour des projets d'amélioration de tout le circuit de commercialisation que soit conscient que ces femmes n'ont pas de conditions économiques pour faire face à des risques de faillite des affaires et intuitivement ne prennent pas ces risques.

Les femmes sont loin d'utiliser le pouvoir économique que l'activité leur donne. On reste avec l'idée qu'à l'espace privé des conditions de vie familiale ces femmes ont une identité marquée par cet accès à une source d'argent comme activité qui libère la dépendance familiale pour les femmes qui la pratiquent.

Cette activité ajoute des éléments positifs à l'identité sociale des femmes guinéennes. Non seulement en raison d'une plus grande autonomie financière, mais aussi parce que cela leur donne une place ou un rôle social très clair : elles sont productrices de biens essentiels. C'est peut-être l'activité qui contribue le plus (avec les bideiras, bien que celles-ci vendent mais ne produisent pas) à l'évolution de leur conscience identitaire collective et familiale.

Suggestions

1. Soutenir un processus de création d'une plus grande influence sociale et politique avec la mise en œuvre d'actions de lobbying auprès des ministères, de la CMB, des agences de coopération bilatérale et multilatérale, des médias et de la population en général, en utilisant le renforcement des associations et de l'information aux producteurs comme instruments de mobilisation.
2. Améliorer les transports avec des véhicules pour transporter des produits aux associations des champs de production. Comme les productrices n'ont pas de profits que puissent maintenir des véhicules, le modèle d'affaires doit considérer pour commencer que leur rentabilisation doit être hors de ce transport de produits aux marchés. Ça pourrait se faire avec un modèle de fonctionnement où tous les jours ces véhicules avaient un parcours fixe pour les productrices de légumes (à un prix nul ou plus bas que les taxis et les brouettes) et le reste du temps faisaient des services de transport d'autres marchandises ou de personnes.
3. L'existence de vols fréquents n'est résolue en toute sécurité que dans les champs eux-mêmes. Ce qui pourrait être tenté avec un processus de paiement de gardiens par la contribution de tous les producteurs par l'intermédiaire des Associations.
4. Le modèle de rentabilisation hors de la production et vente de légumes peut s'appliquer à des équipements frigo gérés par les associations partenaires pour la conservation des produits d'un jour à l'autre s'ils ne se vendent pas. Mais dans ce cas l'investissement nécessaire pour des équipements de taille à satisfaire le nombre de productrices existantes nous semble trop élevé. Et créer des groupes avec et sans accès à ces équipements dans les mêmes champs c'est promouvoir la division parmi les productrices. Une solution pouvait être de créer une ligne de micro-crédit soutenue partiellement par la Coopération internationale pour que les groupes d'aide existants puissent acheter et maintenir ce genre d'équipement.
5. Le manque de marchés et la mauvaise organisation des existants ne se résout qu'avec la construction de structures de vente plus organisées, avec de l'eau et des formes de traiter les déchets résultants de l'activité. Les niveaux de construction pourraient considérer des structures aux champs de production de dimension modeste et plus faciles à concrétiser que des interventions aux marchés plus grands dépendants des intérêts de la CMB et du ministère de tutelle.
6. La stratégie pour la commercialisation des produits biologiques pourrait passer par une orientation vers les clients institutionnels plus sensibles à ce problème et en partie avec un pouvoir d'achat plus stable. La suggestion est de commencer par

ISSN: 2975-9692

établir une marque – BioGranja, par exemple – avec des éléments extérieurs facilement identifiables pour que tous les produits (notez que les produits des champs sont en générale composé d'unités de taille petite ou moyenne) à fournir soient emballés en sacs transparents avec le nom de la marque bien en évidence. La commercialisation pour des clients institutionnels public ou privés (restaurants, hôtels, grosseries, supermarchés, etc.) pourrait évoluer avec la création de cette marque à Granja avec une présentation de produits plus attractives et une garantie de fournissement aux institutions. Et les Associations des champs de production doivent être les acteurs centraux processus. Il faut être conscient que cette stratégie va contre les intérêts des intermédiaires existants (vendeuses, magasins, supermarchés).

7. Le niveau d'instruction des femmes maraichages doit être amélioré par des formations sur la production et sur la commercialisation par moyen d'actions courtes, avec un certificat de fréquence. Ces actions doivent être régulières pour qu'on n'arrive pas à la situation d'avoir un pourcentage haut de femmes sans formation.
8. Parmi les femmes maraichages il y a des sous-groupes plus fragiles socialement comme les veuves et les divorcées. Dans toutes les actions développées on doit considérer toujours que l'unité entre les productrices n'est pas claire et celles qui sont plus fragiles sont aussi les moins gagnantes quand il y a de la concurrence pour des ressources extérieures.

Conclusion générale

L'analyse de sa condition historique montre que malgré les progrès dans le domaine de la législation et une évolution positive dans l'éducation des filles, dans la réduction des cas de pratiques néfastes pour la santé des filles et des femmes, entre autres maux, les disparités entre les sexes restent marquées dans notre société. Cela est principalement dû au poids des facteurs socio-économiques et culturels et à la situation de discrimination familiale qui continuent de faire partie de la vie quotidienne des femmes guinéennes (Casa dos Direitos, 2023).

La pratique de l'horticulture avec les gains à posséder par les femmes atteint le centre de cette analyse: elle influence le facteur économique par l'activité de production et de vente, influence les facteurs culturels parce que c'est la femme qui prend les décisions clés pour l'activité et non l'homme et combat la discrimination familiale parce que la femme assume des responsabilités dans la famille et dans son foyer qui autrement ne pourraient pas

assumer et, par conséquent, elle a tendance à avoir une voix avec plus de poids dans les décisions familiales. Une telle évolution contribue à la formation d'une identité différente des femmes dans le sens d'une plus grande autonomie et bien-être avec elles-mêmes (identité personnelle) ainsi que dans la gestion de la famille (identité familiale ou proximité).

Ne pensez pas que ce processus est linéaire et sans contradictions. Au fur et à mesure que l'activité devient plus rentable (ou par exemple si elle reçoit des fonds des partenaires de coopération), la cupidité des hommes de famille aura toujours tendance à chercher des moyens de s'approprier les gains. L'une des formes qui se dégage de ces enquêtes est l'attribution de la présidence des associations à des hommes ou les fonctions de conseiller que les camps de Bafatá et de Bissorã/Oio disent exister, mais qui n'apparaît pas à Bissau/Biombo où les femmes sont plus instruites. Nous ne savons pas dans quelle mesure dans ces domaines le pouvoir des femmes est le même. Mais les entretiens n'ont donné aucune indication d'être différent avec la justification que les hommes sont là pour négocier avec les bailleurs de fonds / partenaires, remplir des « papiers » ou parler lors de réunions avec des étrangers. Une autre façon consiste à imposer aux femmes les dépenses du ménage ou des enfants de manière qu'elles ne puissent pas épargner ou dépenser des revenus pour elles-mêmes.

Conclusão geral

A análise da sua condição histórica mostra que, apesar dos progressos no domínio da legislação e da evolução positiva na educação das raparigas, na redução dos casos de práticas nocivas para a saúde das raparigas e das mulheres, entre outros males, as disparidades de género continuam a ser acentuadas na nossa sociedade. Isto deve-se sobretudo ao peso de fatores socioeconómicos e culturais e à situação de discriminação familiar que continuam a fazer parte do quotidiano das mulheres guineenses (Casa dos Direitos, 2023).

A prática da horticultura com os rendimentos a pertencerem às mulheres constitui o foco desta análise: influencia o fator económico através da atividade de produção e venda, influencia fatores culturais porque é a mulher que toma as decisões-chave para a atividade e não o homem e luta contra a discriminação familiar porque a mulher assume responsabilidades na família e no seu lar que de outra forma não poderiam assumir e, por isso, tende a ter uma voz com mais peso nas decisões familiares. É, tanto quanto conseguimos conhecer, um dos instrumentos mais poderosos para contrariar a estrutura autoritária familiar na sociedade guineense. Contribui igualmente para a formação de uma

ISSN: 2975-9692

identidade diferente da mulher no sentido de maior autonomia e bem-estar consigo mesma (identidade pessoal), bem como na gestão da família (identidade familiar ou proximidade).

Não se pense que este processo é linear e sem contradições. À medida que o negócio se torna mais rentável (ou, por exemplo, se recebe fundos de parceiros de Cooperação), a ganância dos homens de família tenderá sempre a procurar formas de se apropriar dos ganhos. Uma das conclusões que emerge destes inquéritos é a atribuição da presidência de associações aos homens ou as funções de conselheiro que as horticultoras nos campos de cultivo em Bafatá e Bissorã/Oio afirmam existir, mas que não aparece em Bissau/Biombo onde as mulheres são mais instruídas. Não sabemos até que ponto nesses campos o poder das mulheres é o mesmo. Mas as entrevistas não deram indicação de serem diferentes com a justificação de ter de ser assim para negociar com financiadores/parceiros, preencher “papeis” ou falar em reuniões com estrangeiros. Outra forma de apropriação masculina referida nas entrevistas é atribuir às mulheres despesas domésticas, alimentação ou com crianças e jovens (escola, vestuário, telemóvel) e diminuir os gastos consigo próprias.

BIBLIOGRAPHIE

Adama Baldé e Rita Cavaco (2023) A condição das mulheres na Guiné-Bissau, Cadernos da Casa dos Direitos, Bissau.

Alan Bryman, Kuke Sloan, Liam Foster and Tom Clark, (2021) Bryman's Social Research Methods, sixth edition, Oxford University Press.

Angèle BERNARD, Tanguy CASTEX, Emma CASTRO, Pauline COSME, Vincent ETOMBA VIALETTE, Analisa MAGALHAES, Mathilde MARTY, Mara MELO (2022) Rapport d'Expertise Risque Pays Guinée Bissau Année 2020 – 2021. Sciences Po Bordeaux.

Boserup, E. (2007). Woman's Role in Economic Development. Earthscan.

Bull M., (1987). Situação das Mulheres Manjacas e Mandingas: Relatório de um Pequeno Estudo de Campo Realizado do em Duas Tabancas da Guiné-Bissau. Instituto de Antropologia Social. Secção de Estudos do Desenvolvimento Universidade de Estocolmo.

Camará, S. T. (2010). Lumo – Estatuto, funcionamento e organização dos Mercados Periódicos na Guiné-Bissau – estudo de caso no lumo de Mafanco. ISCTE-IUL, Lisboa.

Carlos Lopes, (1987). A Transição Histórica na Guiné-Bissau: do Movimento de Libertação Nacional ao Estado. INEP. Kacu Martel. Bissau.

Carlos Sangreman, Fátima Proença, Luís Vaz Martins, Mamadu Alfa Djau, Pedro Rosa Mendes e Rui Jorge Semedo (2019), Guiné-Bissau – Notas sobre o presente e o futuro. CESA - ISEG/Universidade de Lisboa <https://www.researchgate.net/publication/337448432>.

Carlos Sangreman, Bubacar Turé, Cabi Sanhá, Ivo Barros, Nelvina Barreto (2020), Observando Direitos na Guiné – Bissau, educação, saúde, habitação, água, energia, justiça, igualdade de género, Projeto Observatório de Direitos, ACEP com LGDH e CEsa, Lisboa e Bissau.

Catarina Laranjeiro (2018) Entre as imagens e os espíritos: encontros com a memória da guerra de libertação na Guiné-Bissau, tese de doutoramento, Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/87465>.

Cleonismar Silva (2021) Estudo sobre a Situação dos Direitos das Mulheres à Terra nas Zonas de Intervenção do Programa SWISSAID. Guiné-Bissau, Bissau.

Guiné Bissau Código Civil e Legislação Complementar – CEARL Guiné 2006.

Maria Manuela Domingues (2000) Estratégias femininas entre as bideiras de Bissau Universidade Nova de Lisboa F.C.S.H.

ISSN: 2975-9692

Miguel Barros e outros (2014) A sociedade civil e o Estado na Guiné-Bissau dinâmicas, desafios e perspectivas, Bissau; http://www.ue-paane.org/files/1514/5676/6834/SocCivilEstadoGB_net.pdf.

Moustier, P. (1993). Rapport de mission du 16/11/92 au 15/12/92 en Guinée-Bissau systemes maraichers approvisionnement Bissau enquête exploratoire. CIRAD-CA.

Odete Semedo e Miguel Barros, (2013) A participação das mulheres na politica e na tomada de decisão na Guiné-Bissau. UNIOGBIS, Bissau.

Patricia Gomes (2008). As mulheres do sector informal. Experiências da Guiné-Bissau. Dipartimento Storico Politico Internazionale dell'Età Moderna e Contemporanea, Universidade de Cagliari <http://www.cisa-as.uevora.pt/download/EncontrosEmpreendedorismo/Artigo%20de%20Patricia%20Gomes.pdf>

Pedro Rosa Mendes (2019), Os militares e a impunidade legitima, cap 4, in Guiné-Bissau – Notas sobre o presente e o futuro. CESA - ISEG/Universidade de Lisboa <https://www.researchgate.net/publication/337448432>.

UNIOGBIS (2021) Together, we build peace, Legacy Book, Bissau.

Annexe 1: Les tableaux statistiques

Tableau 1 – Enquêtes réalisés par région

		Fréquence	Pourcentage
Région	SAB	77	48,1
	Oio	41	25,6
	Bafata	22	13,8
	Biombo	20	12,5
	Total	160	100,0

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 2 – Enquêtes réalisés par champ de production

		Fréquence	Pourcentage
Champ de production	Manel lagu (Bissau)	15	9,4
	Granja (Bissau)	26	16,3
	Tchada (Bissau)	12	7,5
	Granja Canal (Bissau)	12	7,5
	Granja Pessubé (Bissau)	12	7,5
	Ponta Rocha (Biombo)	20	12,5
	Lendem-2 (Bissorã)	6	3,8
	Lendem-1 (Bissorã)	12	7,5
	Dame Sor ou Fot Sau (Bissorã)	6	3,8
	Dame Gnaba ou San-Wodi (Bissorã)	7	4,4
	Dame Ter ou Bimida (Bissorã)	10	6,3
	Sare Besse (Contuboe)	10	6,3
	Bricama (Contuboe)	12	7,5
	Total	160	100,0

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 3 – Enquêtes réalisés par genre des horticultrices/eurs et région

		Région				
		SAB	Oio	Bafatá	Biombo	Total
Genre	Masculin	2	7	0	1	10
	Féminin	75	34	22	19	150
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 4 – Horticultrices/eurs par parenté avec le chef de famille et région

		Région				
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	Total
Parenté avec chef	Chef	56	6	3	3	68
	Épouse	15	31	15	11	72
	Fils	0	2	0	0	2
	Mère	0	0	3	0	3
	Ami	2	0	0	0	2
	Fille	2	0	0	5	7
	Petit fils	1	0	0	0	1
	Belle-sœur	1	0	1	0	2
	Sœur	0	1	0	0	1
	Frère	0	1	0	0	1
	Belle-fille	0	0	0	1	1
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 5 – Horticultrices/eurs par religion/croyance et région

		Région				
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	Total
Religion ou Croyance	Catholique	42	1	0	15	58
	Protestante	3	0	0	0	3
	Evangelique	2	17	0	1	20
	Animiste	30	23	5	4	62
	Musulmane	0	0	17	0	17
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 6 – Horticultrices/eurs par ethnie

		Fréquence	Pourcentage	
Ethnie	Balanta	46	28,7	
	Balanta Mané e papel	1	,6	
	Mancanha	82	51,2	
	Fula	22	13,8	
	Papel	5	3,1	
	Felupe	2	1,3	
	Manjaca	2	1,3	
	Total	160	100,0	

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 7 – Horticultrices/eurs par état civil et région

		Région				Total
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	
Etat civil	Célibataire	13	5	0	5	23
	Marié/e	31	28	15	12	86
	Divorcée	5	6	0	2	13
	Veuve/veuf	28	2	7	1	38
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 8 – Horticultrices/eurs par niveau de scolarisation et région

		Région				Total
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	
Plus haut niveau fréquenté	1 ^{er} cycle 1-4 EB	12	10	3	2	27
	2 ^o cycle 5-6 EC	12	5	0	6	23
	3 ^o cycle 7-9 ES	16	6	0	5	27
	Technique 10-12 ESC	18	10	0	4	32
	Aucun	18	10	19	2	49
	Superior	1	0	0	1	2
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 9 – Horticultrices/eurs qui ont suivi une formation d’alphabétisation par région

		Région				
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	Total
Formation alphabétisation	Oui	12	6	17	2	37
	Non	36	24	4	9	73
	N.A.	29	11	1	9	50
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l’analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

NA : sont les personnes avec des niveaux de scolarisation pour lesquelles fréquenter une formation d’alphabétisation n’a aucun sens.

Tableau 10 – Productrices sans niveaux scolaire par fréquence de formation d’alphabétisation

		Frequence	Pourcentage
	Oui	24	49,0
	Non	25	51,0
	Total	49	100,0

Source : Étude Etude de l’analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 11 – Horticultrices/eurs par fréquence de formation en horticulture par champ de production

		Formation en horticulture		
		Oui	Non	Total
Champ production	Manel lagu	9	6	15
	Granja	7	19	26
	Ponta Rocha	11	9	20
	Tchada	4	8	12
	Lendem-2	5	1	6

	Lendem-1	6	6	12
	Sare Besse	9	1	10
	Granja Canal	7	5	12
	Granja Pessubé	6	6	12
	Fot Sal	1	5	6
	San-Wodi	4	3	7
	Bimida	6	4	10
	Bricama	11	1	12
Total		86	74	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 12 – Horticultrices/eurs par âge

	N	Minimum	Maxim	Moyenne
Âge	160	17	72	43

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 13 – Horticultrices/eurs par groupes d'âge et régions

		Régions				
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	Total
Groupes d'âges	De 17 à 30 ans	6	19	1	7	33
	De 31 à 50 ans	33	18	12	12	75
	De 51 à 72 ans	38	4	9	1	52
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 14 – Horticultrices/eurs par catégorie social pauvres ou moins pauvres et régions

		Région				Total
		SAB	Oio	Bafata	Biombo	
Catégorie social	Pauvre	40	13	10	9	72
	Moins pauvre	37	28	12	11	88
Total		77	41	22	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 15 – Horticultrices/eurs par champs de production et catégorie social

		Catégorie social		Total
		Pauvre	Moins pauvre	
Champ de production	Manel lagu	8	7	15
	Granja	13	13	26
	Ponta Rocha	9	11	20
	Tchada	8	4	12
	Lendem-2	3	3	6
	Lendem-1	0	12	12
	Sare Besse	5	5	10
	Granja Canal	7	5	12
	Granja Pessubé	4	8	12
	Fot Sal	3	3	6
	San-Wodi	4	3	7
	Bimida	3	7	10
	Bricama	5	7	12
Total		72	88	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 16 – Horticultrices/eurs par champs de production et moyen de transport des produits pour vendre

		Taxi	Sur la tête	Taxi et sur la tête	Brouette	Taxi ou brouette	Sur la tête ou moto louée	Total générale
Champ de production	Manel lagu	7	3	0	0	2	0	15
	Granja	2	0	0	20	4	0	26
	Ponta Rocha	20	0	0	0	0	0	20
	Tchada	10	2	0	0	0	0	12
	Lendem-2	0	5	0	0	0	0	6
	Lendem-1	2	7	2	0	0	0	12
	Sare Besse	0	0	10	0	0	0	10
	Granja Canal	0	1	0	11	0	0	12
	Granja Pessubé	0	0	2	8	0	0	12
	Fot Sal	0	6	0	0	0	0	6
	San-Wodi	0	7	0	0	0	0	7
	Bimida	0	10	0	0	0	0	10
	Bricama	0	0	0	0	0	12	12
	Total	41	41	14	39	6	12	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 17 – Destin des profits de l'activité : donne au mari, par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	3	12	15
	Granja	1	25	26
	Ponta Rocha	3	17	20
	Tchada	0	12	12

	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	1	11	12
	Sare Besse	0	10	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	1	11	12
	Fot Sal	1	5	6
	San-Wodi	4	3	7
	Bimida	4	6	10
	Bricama	1	11	12
Total		19	141	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 18 – Destin des profits de l'activité : amélioré ses affaires, par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel Iagu	2	13	15
	Granja	13	13	26
	Ponta Rocha	7	13	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	1	5	6
	Lendem-1	3	9	12
	Sare Besse	1	9	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	0	12	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	1	6	7
	Bimida	0	10	10

Bricama	3	9	12
Total	31	129	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 19 – Temp de travail quotidien estimé aux champs de production et vente

	Fréquence	Pourcentage		
Une heure	1	,7		
Entre 2 et 4 heures	39	26,5		
5 ou plus heures	107	72,8		
Total	147	100,0		

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 20 – Présence de femmes et d'hommes aux champs de production et vente

		Seulement des femmes	Il y a aussi des hommes	Total
Champ de production	Manel Iagu	8	7	15
	Granja	21	5	26
	Ponta Rocha	10	10	20
	Tchada	9	3	12
	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	0	12	12
	Sare Besse	2	8	10
	Granja Canal	10	2	12
	Granja Pessubé	4	8	12
	Fot Sal	5	1	6
	San-Wodi	5	2	7

	Bimida	9	1	10
	Bricama	9	3	12
Total		92	68	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 21 – Activité des hommes aux champs de production et à la commercialisation

			Cultiver et vendre	Aucune	Conseillers	Participent au transport	Cultiver et transporter	Total général
Champ de production	Manel lagu		6	8	0	0	1	15
	Granja		1	23	0	0	2	26
	Ponta Rocha		1	5	9	2	2	20
	Tchada		0	11	0	0	0	12
	Lendem-2		1	0	0	0	0	6
	Lendem-1		7	0	0	0	0	12
	Sare Besse		0	2	8	0	0	10
	Granja Canal		1	10	0	0	0	12
	Granja Pessubé		1	4	0	0	0	12
	Fot Sal		0	5	0	0	0	6
	San-Wodi		0	5	0	0	0	7
	Bimida		0	9	0	0	0	10
	Bricama		0	9	3	0	0	12
Total			18	91	20	2	5	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 22 – Destin des profits de l'activité : dépenses avec enfants par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	14	1	15
	Granja	26	0	26
	Ponta Rocha	19	1	20
	Tchada	11	1	12
	Lendem-2	6	0	6
	Lendem-1	11	1	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	12	0	12
	Granja Pessubé	10	2	12
	Fot Sal	6	0	6
	San-Wodi	7	0	7
	Bimida	10	0	10
	Bricama	12	0	12
	Total	154	6	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 23 – Destin des profits de l'activité : dépenses de la maison, par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	15	0	15
	Granja	24	2	26
	Ponta Rocha	16	4	20
	Tchada	11	1	12

	Lendem-2	6	0	6
	Lendem-1	12	0	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	1	11	12
	Granja Pessubé	10	2	12
	Fot Sal	6	0	6
	San-Wodi	7	0	7
	Bimida	10	0	10
	Bricama	12	0	12
Total		140	20	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 24 – Destin des profits de l'activité : payer pour le salaire du professeur par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	6	9	15
	Granja	8	18	26
	Ponta Rocha	17	3	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	5	1	6
	Lendem-1	11	1	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	7	5	12
	Granja Pessubé	1	11	12
	Fot Sal	6	0	6
	San-Wodi	6	1	7

	Bimida	10	0	10
	Bricama	12	0	12
Total		99	61	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 25 – Destin des profits de l'activité : dépenses avec soi-même par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	15	0	15
	Granja	26	0	26
	Ponta Rocha	19	1	20
	Tchada	12	0	12
	Lendem-2	6	0	6
	Lendem-1	11	1	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	10	2	12
	Granja Pessubé	9	3	12
	Fot Sal	6	0	6
	San-Wodi	7	0	7
	Bimida	9	1	10
	Bricama	12	0	12
	Total	152	8	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 26 – Les vols aux champs de production

			Oui	Non	Total
Champ production	de	Manel lagu	8	7	15
		Granja	24	2	26
		Ponta Rocha	17	3	20
		Tchada	8	4	12
		Lendem-2	1	5	6
		Lendem-1	0	12	12
		Sare Besse	0	10	10
		Granja Canal	12	0	12
		Granja Pessubé	12	0	12
		Fot Sal	0	6	6
		San-Wodi	1	6	7
		Bimida	1	9	10
		Bricama	0	12	12
		Total	84	76	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 27 – Les animaux qui mangent les plantes par champ de production

			Oui	Non	Total
Champ production	de	Manel lagu	7	8	15
		Granja	7	19	26
		Ponta Rocha	20	0	20
		Tchada	9	3	12

	Lendem-2	5	1	6
	Lendem-1	7	5	12
	Sare Besse	0	10	10
	Granja Canal	1	11	12
	Granja Pessubé	1	11	12
	Fot Sal	6	0	6
	San-Wodi	7	0	7
	Bimida	10	0	10
	Bricama	1	11	12
Total		81	79	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 28 – La violence sur les productrices par champ de production

		Oui	Non	Parfois	Total
Champ de production	Manel lagu	0	15	0	15
	Granja	19	7	0	26
	Ponta Rocha	2	18	0	20
	Tchada	6	5	1	12
	Lendem-2	0	6	0	6
	Lendem-1	0	12	0	12
	Sare Besse	0	10	0	10
	Granja Canal	7	1	4	12
	Granja Pessubé	6	3	3	12
	Fot Sal	0	6	0	6
	San-Wodi	0	7	0	7
	Bimida	0	10	0	10

Bricama	0	12	0	12
Total	40	112	8	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 29 – Appartenance a d'autres associations par champ de production

			Oui	Non	Total
Champ de production	de Manel Iagu		6	9	15
	Granja		2	24	26
	Ponta Rocha		10	10	20
	Tchada		1	11	12
	Lendem-2		2	4	6
	Lendem-1		9	3	12
	Sare Besse		0	10	10
	Granja Canal		9	3	12
	Granja Pessubé		0	12	12
	Fot Sal		0	6	6
	San-Wodi		0	7	7
	Bimida		0	10	10
	Bricama		3	9	12
	Total		42	118	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 30 – Présence d’autres personnes travaillant avec les horticultrices/eurs par champ de production

		Présence		Total
		Oui	Non	
Champ de production	Manel Iagu	7	8	15
	Granja	21	5	26
	Ponta Rocha	13	7	20
	Tchada	6	6	12
	Lendem-2	6	0	6
	Lendem-1	12	0	12
	Sare Besse	8	2	10
	Granja Canal	8	4	12
	Granja Pessubé	10	2	12
	Fot Sal	5	1	6
	San-Wodi	5	2	7
	Bimida	8	2	10
	Bricama	12	0	12
Total		121	39	160

Source : Étude Etude de l’analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 31 – Horticultrices/eurs titulaires d'un compte bancaire

	Fréquence	Pourcentage		
En son propre nom	13	9,4		
Non	124	89,9		
Ensemble avec un familial	1	,7		
Total	138	100,0		

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 32 – Points de vente par type d'emplacemement

	Fréquence	Pourcentage	
Marché	117	73,1	
Route	1	,6	
Devant la maison	2	1,3	
Marché et champ de production	29	18,1	
Champ de production et devant la maison	1	,6	
Marché, champ de production et devant la maison	6	3,8	
Marché et Rue	1	,6	
Rue et champ de production	3	1,9	
Total	160	100,0	

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 33 – Horticultrices/eurs par vente directement ou pour revendre et champ de production

		Pour revendre	Directement	Total
Champ de production	Manel lagu	1	14	15
	Granja	21	5	26
	Ponta Rocha	14	6	20
	Tchada	10	2	12
	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	0	12	12
	Sare Besse	1	9	10
	Granja Canal	11	1	12

	Granja Pessubé	0	12	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	1	6	7
	Bimida	0	10	10
	Bricama	0	12	12
Total		59	101	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 34 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : de sa propre tête par champ de production

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	12	3	15
	Granja	25	1	26
	Ponta Rocha	13	7	20
	Tchada	12	0	12
	Lendem-2	3	3	6
	Lendem-1	1	11	12
	Sare Besse	0	10	10
	Granja Canal	10	2	12
	Granja Pessubé	0	12	12
	Fot Sal	4	2	6
	San-Wodi	3	4	7
	Bimida	8	2	10
	Bricama	0	12	12
Total		91	69	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 35 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : le niveau de prix aux mêmes points de vente

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	4	11	15
	Granja	7	19	26
	Ponta Rocha	17	3	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	1	5	6
	Lendem-1	1	11	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	2	10	12
	Fot Sal	2	4	6
	San-Wodi	0	7	7
	Bimida	0	10	10
	Bricama	12	0	12
	Total	56	104	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 36 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : opinion de l'association du champ

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	0	15	15
	Granja	0	26	26
	Ponta Rocha	1	19	20
	Tchada	0	12	12

	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	0	12	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	1	11	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	0	7	7
	Bimida	0	10	10
	Bricama	12	0	12
Total		24	136	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 37 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : couts d'exploration

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	0	15	15
	Granja	0	26	26
	Ponta Rocha	2	18	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	2	4	6
	Lendem-1	3	9	12
	Sare Besse	0	10	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	0	12	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	1	6	7
	Bimida	0	10	10

Bricama	0	12	12
Total	8	152	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 38 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : autres marchés

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel lagu	0	15	15
	Granja	11	15	26
	Ponta Rocha	1	19	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	0	12	12
	Sare Besse	10	0	10
	Granja Canal	0	12	12
	Granja Pessubé	1	11	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	2	5	7
	Bimida	0	10	10
	Bricama	11	1	12
	Total	36	124	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 39 – Horticultrices/eurs par méthode de formation des prix pour vendre : la demande

		Oui	Non	Total
Champ de production	Manel Iagu	5	10	15
	Granja	13	13	26
	Ponta Rocha	12	8	20
	Tchada	0	12	12
	Lendem-2	0	6	6
	Lendem-1	7	5	12
	Sare Besse	0	10	10
	Granja Canal	11	1	12
	Granja Pessubé	9	3	12
	Fot Sal	0	6	6
	San-Wodi	1	6	7
	Bimida	1	9	10
	Bricama	0	12	12
	Total	59	101	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 40 – Horticultrices/eurs par connaissance d'organisations que peuvent aider les affaires

	Fréquence	Pourcentage	
ONG	46	28,7	
Coopération	10	6,3	
Gouvernement	27	16,9	
Je ne sais pas	17	10,6	
Gouvernement, Coopération et ONG	29	18,1	

Gouvernement et ONG	8	5,0	
Gouvernement et Coopération	3	1,9	
Gouvernement e CMB	10	6,3	
Tous	3	1,9	
Coopération et ONG	2	1,3	
Gouvernement, ONG e CMB	3	1,9	
Coopération et CMB	1	,6	
CMB	1	,6	
Total	160	100,0	

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 41 – Horticultrices/eurs par connaissance d'organisations qui soutiennent les associations

	Fréquence	Pourcentage		
SWISSAID	51	31,9		
Je ne connais pas	43	26,9		
SWISSAID, Ianda Guiné Horta, AMAE, DRA-Oio	1	,6		
SWISSAID e Ianda Guiné Horta	8	5,0		
SWISSAID e Ianda Guiné Horta e AMAE	2	1,3		
Ianda Guiné Horta	11	6,9		
Associação do Estado	1	,6		
SWISSAID e AMAE	1	,6		
FAO	10	6,3		
SWISSAID e FAO	2	1,3		
Il y a mais je ne sais le nom	14	8,8		
SWISSAID, Ianda Guiné Horta, Rotary Club	4	2,5		
ADPP e SWISSAID	10	6,3		

APALCOF	1	,6		
SWISSAID, Mon na lama, Granja	1	,6		
Total	160	100,0		

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 42 – Horticultrices/eurs par opinion sur l'aide du gouvernement et champ de production

		Rien	Autre	Je ne sais pas	Fait des réparations au marché	Total
Champ de production	Manel lagu	12	0	0	3	15
	Granja	23	0	1	2	26
	Ponta Rocha	20	0	0	0	20
	Tchada	5	0	7	0	12
	Lendem-2	5	0	0	1	6
	Lendem-1	12	0	0	0	12
	Sare Besse	9	0	1	0	10
	Granja Canal	11	1	0	0	12
	Granja Pessubé	7	3	2	0	12
	Fot Sal	0	0	0	6	6
	San-Wodi	0	0	0	7	7
	Bimida	0	0	0	10	10
	Bricama	9	0	3	0	12
	Total	113	4	14	29	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 43 – Horticultrices/eurs par opinion sur si le gouvernement a fait du mal aux affaires
et champ de production

		Augmenté les taxes aux marchés	Rien	Autre	Je ne sais pas	Augmenté les frais des transports publics	Total
Champ de production	Manel Iagu	9	4	2	0	0	15
	Granja	5	12	0	9	0	26
	Ponta Rocha	7	11	2	0	0	20
	Tchada	0	6	0	6	0	12
	Lendem-2	6	0	0	0	0	6
	Lendem-1	8	1	0	3	0	12
	Sare Besse	0	2	0	3	5	10
	Granja Canal	12	0	0	0	0	12
	Granja Pessubé	3	8	0	1	0	12
	Fot Sal	6	0	0	0	0	6
	San-Wodi	7	0	0	0	0	7
	Bimida	10	0	0	0	0	10
	Bricama	10	1	0	1	0	12
	Total	83	45	4	23	5	160

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Tableau 44 - Horticultrices/eurs par état civil et catégorie social

			Catégorie sociale		Total
			Pauvre	Moins pauvre	
État civil	Célibataire	Fréquence	11	12	23
		%	47,8%	52,2%	100,0%
	Mariée	Fréquence	42	44	86
		%	48,8%	51,2%	100,0%
	Divorcée	Fréquence	3	10	13
		%	23,1%	76,9%	100,0%
	Veuve	Fréquence	16	22	38
		%	42,1%	57,9%	100,0%
Total	Fréquence		72	88	160
	%		45,0%	55,0%	100,0%

Source : Étude Etude de l'analyse de genre et de marché, SWISSAID, 2022

Annexe 2: Résultats qualitatifs

Thème : L'aide du gouvernement

Le gouvernement pouvait :

- améliorer la sécurité : a) assurant les clôtures pour protéger les animaux
- créer une école d'horticulture ; b) chassant les voleurs
- améliorer les relations entre les fiscales et les vendeuses (CMB).
- Protéger la production nationale en augmentant les taxes sur les produits étrangers.
- construire des marchés et des installations de vente (aussi CMB)
- construire des installations pour conserver les produits que ne se vende pas
- valoriser les produits biologiques
- donner des moyens de transport des produits
- Améliorer l'utilisation de l'eau avec des meilleurs motopompes pour un mieux système d'arrosage

Thème : L'aide de organisations extérieures

Quant au type d'organisations, les réponses tendent à dire que les ONG ont plus d'argent que le gouvernement pour les aider et se préoccupent avec les productrices au contraire de celui-ci (deux productrices réfèrent même les pays voisins comme ayant des mesures que la Guinée-Bissau n'a pas).

Le gouvernement est toutefois indiqué pour la construction de marchés, des routes, des structures de conservation et de la canalisation des eaux.

Tous les types d'organisations sont réfères pour fournir des semences et du matériel de travail.

Quand on demande des idées concrètes on a une liste que peut se résumer en :

- la nécessité de mécanisation du procès d'arrosage
- résoudre le problème de transport de produits vers les lieux de vente
- amélioré la formation en horticulture
- création de conditions de micro-crédit
- plusieurs références à la transformation de produits

Thème : Les hommes dans les champs et dans les associations

- ils cultivent et vendent surtout pour les intermédiaires :
- ils aide à : a) veiller à la sécurité ; b) maintenir les clôtures ; c) nettoyer le champ et le puit ; d) préparer les chantiers ;
- il y a des hommes « conseillers » que participent aux réunions avec les organisations d'aide et pour l'organisation du champ, mais ce sont les femmes que prennent les décisions sur ses affaires. Aux champs de Contuboel – Bafatá c'est référer que les hommes participent aussi aux réunions de décisions sur les affaires.

Thème : Les ravageurs des plantes

- Surtout aux champs de Bissau et de Biombo le « produit » ou « médicament » qu'on mets à l'eau d'arrosage est acheté est clairement un chimique.
- Pour tous les champs on réfère aussi des produits naturels :
 - feuille d'acacia mélangée avec du piment séché
 - la plante nenebadadje
 - savon blanc
 - feuille de maringa
 - tabac seul ou mélangé
 - des cendres
 - bissillon
 - la plante nivaquine

Thème : La fertilisation de la terre

Les productrices réfèrent en générale des fertilisant naturels de bas couts:

- la bouse de vache et le fumier de poules (aussi de chauve-souris)
- fumiers de la brûlure des ordures
- sable de la zone humide (surtout Granja)
- engrais de sucre et maïs noir
- herbes avec cendres
- baies de cajou

Thème : Vendre par contrat

Les productrices ne vendent pas avec ce modèle d'affaires.

On a une référence à un contrat que n'existe plus avec un jardin d'enfants

Et une autre à un contrat en fonctionnement avec Hôtel Lisboa.

Ce qu'est référer plus d'une fois ce sont les clients fixes. Ça veut dire apporté les produits chez quelques maisons ou savoir que dans un marché il y a des personnes qu'achètent toujours à la même vendeuse.

Thème : Destin de l'argent gagner de donner au mari.

C'est peu référer et une des productrices a eu la nécessité de préciser que c'était un cadeau symbolique.

Thème : une réflexion personnelle sur ce que les productrices aimeraient faire si elles pouvaient choisir sans contraintes.

Cette question a eu plusieurs réponses de continuation de travail au champ et d'amélioré les affaires.

La réponse dominante est de donner plus attention à la famille ou traiter mieux soi-même, les enfants, les meilleures attentions au mari et la maison.

Un numéro inférieur a une dizaine ont aussi référer le désir d'étudier, de lire, de penser, d'avoir un travail moins fatigant ou simplement rien faire.

Thème : Les plus grandes difficultés pour les affaires

- Sur tous les autres le transport de produits aux marchés qu'est couteux et beaucoup de fois difficile à trouver.
- Suivi du manque de marchés et de lieux pour vendre dans les marchés existants
- Ensuite le manque de clientes et le prix bas quand on vend à des intermédiaires
- La faible capacité pour conserver les produits sans aucune transformation
- L'isolement des tabancas aux champs de Contuboeil faute du mauvais état des routes.

Annexe 3: Désignation des associations référés par les productrices au-delà de celles des champs

Associação da Granja
N.A.
Ianda Guiné
Djunto no pudi fassi
Binin Mada
Blame Poste
Irmãos Unidos
Bambotebique
Associação de Agricultores de Canal
Associação Ajudar os outros para acabar com fome (APALCOF)
AMAE
Doule Gala

Annexe 4: Désignation des marchés de vente référés par les productrices

Feira de metade
Tambarina
Caracol
Lumo de Bissorã
Qualquer cliente
Contuboel, Djabacunda, Bafatá e Tantan Cosse
Chapa
Bandim
Espaço Verde
Caracol, chapa e espaço verde
Espaço verde e Chapa
Espaço verde e Tchada
Chapa e Granja
Kundak
Granja
Santa Luzia
Subida de cabana
Missira
Contuboel, Djabacunda, Galo Gada
Bairro Militar

Annexe 5: Questionnaire

Perguntas	Respostas
Nome	
Parentesco com chefe de família (se ela mesma for o chefe escrever “chefe”)	
Idade	
Religião/Crença _____	
Solteira ☐ Casada ☐ Divorciada ☐ Viúva ☐	
Faz parte de outras associações? Sim ☐ Não ☐ Se <u>sim</u> diga o nome da associação;- _____	

Perguntas	Respostas
Qual o grau mais alto de ensino que frequentou?	
Se nunca frequentou a escola fez alguma ação de alfabetização? Sim ☐ Não ☐	
Fez alguma vez uma formação em horticultura?	
Tem família emigrante? Sim ☐ Não ☐ Se sim essa família como ajuda? _____	
Etnia/raça _____	
Tem outras pessoas na família que trabalham consigo na horta ou na venda? Sim ☐ Não ☐ Se <u>sim</u> quem são? _____	

Habitação chão: terra ☐ cimento ☐ parte terra ☐ 3 outro

Habitação cobertura: palha ☐ zinco 2 ☐ fibrocimento 3 ☐ outro

Iluminação: Vela Óleo 2 Painel solar 3 Rede ou gerador 4
Água de cozinhar: Poço Rio ou bolanha Canalizada

Na semana passada quantas refeições tomou você por dia: 1 2 3 ou mais

Categoria social segundo o/a inquiridor/a Pobre Menos pobre

1ª QUAL O PAPEL DA GOVERNAÇÃO?

Q1.1 No último ano o que acha que o governo fez para a ajudar a melhorar a sua atividade? <table border="1"> <tr> <td>Fez obras no mercado:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Nada:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Outra:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Não sei</td> <td> </td> </tr> </table>	Fez obras no mercado:		Nada:		Outra:		Não sei		Q1.2. No último ano o que acha que o governo fez que prejudicou a sua atividade? <table border="1"> <tr> <td>Aumentou as taxas/impostos nos mercados:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Nada:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Outra:</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Não sei</td> <td> </td> </tr> </table>	Aumentou as taxas/impostos nos mercados:		Nada:		Outra:		Não sei	
Fez obras no mercado:																	
Nada:																	
Outra:																	
Não sei																	
Aumentou as taxas/impostos nos mercados:																	
Nada:																	
Outra:																	
Não sei																	

Q1.3 O que pensa que o governo pode fazer para a ajudar?

- baixar as taxas	
- dar formação em horticultura biológica	
- dar equipamento para cultivar	
- dar sementes	
- apoiar um passe de preço baixo para as vendedoras nos transportes	
Outra:	

OBSERVAÇÕES:

2ª QUAIS OS CIRCUITOS ECONÓMICOS EXISTENTES ?

Q2.1: Que produtos cultiva você mesma? arroz; cebola: tomate: baguitche: candja: djagatu; couve; alface; malagueta; pepino ; pimento; cenoura; abóbora; beringela; sucubembé; feijão; repolho	Q2.2: Os produtos que cultiva são para seu consumo ou para venda?
	Q2.3: Se são para ambas como divide? (Metade/ Um terço/ Um quarto/ Conforme)
	Q2.4: Onde costuma vender? Mercado ☐ Rua ☐ Frente a casa ☐ No campo de cultivo ☐ Hotéis, lojas, restaurantes ☐

Outros: _____	Q2.5: Se vende no Mercado diga o nome do mercado _____.
Q2.6: São sempre mulheres quem cultiva e vende ou tem algum homem que participa no negócio? Só mulheres ☐ Tem alguns homens ☐	Q2.8: Se pertence a uma Associação que tem uma mulher como presidente diga se tem também homens na direção? Sim ☐ Não ☐
Q2.7: Se tem alguns homens diga o que fazem _____	Q2.9: Quando aparece uma praga o que costuma usar? Q2.10: Que usa para tornar terra mais fértil?

3º QUAL O COMPORTAMENTO ECONÓMICO DAS MULHERES?

Q.3.1 Qual é a sua atividade principal? _____ Q.3.2 Tem outra atividade além dessa? Sim ☐ Não ☐	Q3.7: Como calcula o preço dos seus produtos? pela sua cabeça ☐ falando com outras vendedoras no mesmo mercado ☐
--	---

Qual? _____ Q 3.3 Tem uma conta aberta num banco? Sim Não Em seu nome ☐ ☐ Em seu nome com outras vendedoras ☐ Em conjunto com um familiar ☐ Q3.4 Se não tem conta diga porquê _____	falando com a associação ☐ pelos custos que tive ☐ perguntando a outras vendedoras qual o preço noutros mercados ☐ conforme está mais ou menos gente a comprar ☐ Q3.8: Como transporta os produtos para os locais onde vende?
Q3.5: Vende para outros intermediários (para revenda)? Sim ☐ Não ☐ Às vezes ☐	Q3.9: Este mês tem algum contrato verbal ou escrito para vender produtos a alguma empresa, hotel, restaurante, loja, cantina ou outra instituição? Sim Não Se sim diga com quem tem contrato _____
Q 3.6 Vende mais a intermediários ou diretamente? Intermediários ☐ Diretamente ☐	Q 3.10 A Associação tem apoio externo? Sim Não Se sim diga o nome do financiador _____

4º QUE LIMITAÇÕES PARA O EXERCÍCIO DA ATIVIDADE?

Q4.1 Qual o destino do dinheiro que ganha na venda dos produtos que cultiva?

Aumenta o seu negócio	
Despesas com crianças na escola, na alimentação, vestuário, outras	
Despesas da casa	
Dá ao marido	
Paga salário do professor	
Despesas consigo mesma	
Outras	

Q4.2 Tem problemas com assaltos para roubar os vossos produtos?

Sim ☐ Não ☐

Q4.3 Tem problemas com animais que comem as plantas?

Sim ☐ Não ☐

Q 4.4 Tem problemas de violência sobre si mesma quando vai ao campo?

Sim ☐ Não ☐ Às vezes ☐

Q4.5 Que entidade ou organização acha que podia fazer alguma coisa que melhorasse o seu negócio?

Nenhuma ☐

Governo ☐ Cooperação ☐ ONG ☐

Camara Municipal (Bissau) ☐ Não sei ☐

Q4.6 O que acha que podiam fazer? _____

SUGESTÕES DE APOIOS PARA MELHORAR O SEU NEGÓCIO (Estas sugestões podem ser perguntadas diretamente ao inquirido ou podem ser anotadas pelo inquiridor de acordo com tudo o que o inquirido disser):

5º O SEU TEMPO COMO USA? Q 5.1 Nos dois dias anteriores ao inquérito quantas horas passou a:

tratar das crianças,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

cozinhar,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

comprar comida/bebida,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

buscar/comprar água,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

tratar da roupa da família

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

comprar coisas para a casa,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

tratar da horta e vender

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

tratar de si mesma,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

tratar/estar de/com marido,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

não fazer nada,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

ver televisão/ouvir rádio,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

conversar com vizinhas e amigas,

0 horas	1 hora	Mais ou menos 2 a 4 horas	5 ou mais horas

Q 5.2 SE PUDESSE ESCOLHER FAZER SÓ O QUE GOSTA O QUE FARIA HOJE TODO O DIA?

Q 5.3 QUAL A DIFICULDADE MAIOR PARA COMERCIALIZAR/VENDER OS SEUS PRODUTOS
