

Melhores negócios: seminários sobre cadeia de mercados

Ferramenta

Finalidade:

Os seminários sobre cadeia de mercados representam um meio efetivo de melhorar os meios de vida de produtores e comerciantes de pequena escala. Para os produtores de pequena escala, um seminário sobre cadeia de mercados é uma oportunidade para compartilhar e melhorar seu conhecimento do mercado e das políticas do mercado, um meio de expressar seus problemas e expectativas e uma oportunidade para contribuir para as políticas do governo e sua implementação.

Esta experiência é do Vietnã onde os representantes de grupos diferentes de atores de mercado, em áreas de planalto, se reúnem para discutir como melhorar o desempenho de seus produtos no mercado.

Atividades:

1 Planejamento

1.1 Caracterizar as cadeias de mercados

São necessárias informações básicas sobre as estruturas do mercado (áreas de produção, produção anual, volume comercializado, valores econômicos, número de pessoas envolvidas na produção, comércio e beneficiamento), bem como informações sobre o que os governos em todos os níveis fizeram para apoiar a comercialização de produtos.

Os atores diretos de mercado são os membros da cadeia de mercados pela qual o produto passa. Incluem-se entre eles os produtores, os intermediários, os comerciantes, as transportadoras, os processadores, os exportadores, os atacadistas e os varejistas. Os atores indiretos são os que têm influência sobre a comercialização de produtos. Eles podem ser os políticos, gerentes, executores de políticas, bancos, programas de desenvolvimento, ONGs ou outros.

Lembre-se

- ★ Alguns oficiais governamentais, ou indivíduos, poderão não gostar do evento e talvez tentem sabotá-lo
- ★ A ajuda das autoridades municipais é de suma importância para incentivar o comparecimento dos convidados





Um diagrama simplificado da cadeia de mercados e seus atores diretos

A análise da cadeia de mercados é uma metodologia útil para a obtenção dessas informações básicas.

- 1.2 Fazer uma lista dos participantes potenciais: Faça uma lista dos representantes de cada grupo de atores de mercado, baseada nos resultados do estudo de mercados.
- 1.3 Entrar em contato com os participantes potenciais a fim de descobrir se estão interessados em assistir ao seminário.
- 1.4 Fazer a lista final de convidados: Concentre-se na representatividade e no número de participantes; 30 a 50 participantes é um número adequado para facilitar o tratamento.
- 1.5 A preparação de logística: Aplicam-se nisso os princípios básicos da organização de um seminário.

2 Administração do seminário

Os facilitadores devem ser neutros na gestão de conflitos e na construção de consenso. Entusiasmo, paciência e sensibilidade nas questões de gênero e cultura também são úteis.

O seminário deve incluir trabalho plenário e de grupos. Todas as perguntas de discussão em grupo devem conduzir aos resultados desejados, os quais incluem melhoramentos na conscientização sobre políticas e nas informações de mercado, a identificação das limitações, e as recomendações para resolver tais limitações – como, por exemplo, medidas práticas para implementação das recomendações propostas.

3 Atividades de acompanhamento

O organizador deve encerrar o seminário com dois tipos de relatórios: um registro e resumo de resultados com detalhes das tarefas e responsabilidades concordadas. Esses documentos devem ser enviados aos participantes e as instituições relacionadas dentro de duas semanas após o seminário.

4 Avaliação do impacto do seminário

Uma avaliação efetuada entre seis a doze meses depois do seminário poderá captar a experiência e manter a responsabilidade sobre os departamentos governamentais pelas promessas que fizeram.

Informações adicionais

A ferramenta completa e outras ferramentas e recursos relacionados podem ser encontrados no site:

www.policy-powertools.org

Contacto:

Dr. Le Thi Phi
NTPF Centro de Pesquisas
L.T.Phi@hn.vnn.vn

