



Melhores negócios: seminário de cadeias de mercado

Março de 2005



Esta ferramenta foi redigida por: Le thi Phi, l.t.ph@hn.vnn.vn

Resumo

Elaboramos a presente esta ferramenta visando seu uso por instituições, tais como as autoridades de governos municipais, empresas, ONGs, programas rurais de desenvolvimento, instituições de pesquisa e outros, como uma forma de melhorar os meios de subsistência e de capacitar os produtores e comerciantes de pequena escala das regiões de planalto. A ferramenta descreve detalhadamente como organizar um seminário que seja um foro real para os representantes das pessoas envolvidas nas cadeias de mercado para produtos, tais como os produtores, comerciantes, transportadores, beneficiadores, exportadores de pequena escala, para compartilhar e melhorar os seus conhecimentos do mercado e das políticas do mercado, expressar seus problemas e expectativas e contribuir para as políticas do governo e sua implementação.

O que é um seminário de cadeias de mercado?

Um “seminário de cadeias de mercado” permite aos representantes dos diversos grupos envolvidos nas cadeias de mercado de um determinado produto – desde os produtores e beneficiadores até os políticos e a polícia – reunir-se para discutir os assuntos de preocupação comum relativos ao desempenho do mercado, ao uso de terras, ao manejo de recursos, ao uso de mão-de-obra, à tecnologia de produção, às políticas de comércio e assim por diante.

Um seminário de cadeias de mercado pode ser organizado para discutir um único produto ou um grupo de produtos. Por exemplo, um seminário poderá ser organizado para um produto tal como café, chá, ou borracha, que possui grande importância econômica e de mercado na região ou no país inteiro. De modo alternativo, um seminário de cadeias de mercado pode ser útil para um produto ou um grupo de produtos de valor econômico insignificante para o país, mas que seja importante para famílias pobres de uma certa região.

As orientações prestadas nesta foram desenvolvidas a partir da experiência de trabalhos nos planaltos de Vietnã (Caixa 1). Os colegas do Nepal e do Paquistão comentaram que as condições são semelhantes nos seus países.

Caixa 1. Cadeias de mercado nos planaltos do Vietnã

A maioria dos produtos de planaltos vem de florestas, incluindo produtos florestais madeireiros e não-madeireiros. Os planaltos também possuem outras características específicas. As condições são diversas e a infra-estrutura é inadequada. Os planaltos vietnamitas estão habitados por uma variedade grande de grupos de minoria étnica, de culturas e idiomas diferentes. O grau de alfabetização e o acesso às informações de mercado estão limitados. A maioria dos produtos comercializados é de grande valor econômico para a maioria das famílias, mas insignificantes no contexto nacional. Além disso, a maioria dos atores diretos na parte da produção nas cadeias de mercado são agricultores e comerciantes de pequena escala.

Qual é a finalidade do seminário de cadeias de mercado?

Os seminários sobre cadeias de mercado representam um meio eficaz de melhorar os meios de subsistência de produtores e comerciantes de pequena escala. Para os produtores de pequena escala, um seminário sobre cadeias de mercado 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.

Para os políticos e gerentes, um seminário de cadeias de mercado representa uma oportunidade para descobrir:

- Como as políticas de desenvolvimento rural foram implementadas – são eficazes entre o povo comum? Quais são as limitações?
- Os produtores e comerciantes locais têm conhecimentos da legislação e das políticas?
- Quais são as expectativas das pessoas locais e quais as suas sugestões para tratar das limitações das políticas?

Os prestadores de serviços rurais e os programas de desenvolvimento, tais como os relativos ao alívio da pobreza, à conservação e os programas de silvicultura de comunidade e conservação podem utilizar o seminário como uma ferramenta para identificar os problemas de grupos designados e suas necessidades atuais, bem como a eficácia de ajuda prestada e como esta pode ser melhorada.

Os conflitos de interesses entre produtores e empresas locais de processamento ou os comerciantes de pequena escala fazem parte da realidade comum. O seminário de cadeias de mercado representa um foro útil para eles dialogarem e resolverem as disputas que podem dizer respeito a muitos assuntos, tais como os contratos de compra, a estipulação de preços e a utilização de mão-de-obra.

Além disso, é difícil evitar as lacunas entre as pesquisas sobre políticas e as prioridades das pessoas locais. As organizações de pesquisa poderão aproveitar os seminários de cadeias de mercado para fins de comunicação direta com várias pessoas pertinentes.

Porém, nem todos os indivíduos ou organizações tirarão benefícios de um seminário de cadeias de mercado. Poderá haver grandes empresas privadas ou estatais, ou comerciantes, que desfrutem o monopólio nas suas atividades, ou privilégios de posse de terra, ou as pessoas com determinados poderes para a tomada de decisões e a implementação de políticas. Estes talvez colaborem no abuso de seus poderes ou aproveitem as deficiências das políticas como meio de manipulação que visa seus próprios interesses. Por isso, eles poderão não gostar da realização de um seminário e talvez até mesmo tentem sabotá-lo. Além disso, os seminários de cadeias de mercado poderão enfrentar a burocracia de funcionários do governo que atuam como implementadores ou supervisores de políticas. Visto que eles são pessoas cultas e de poder, podem constituir obstáculos para um seminário bem-sucedido.

Quem pode organizar um seminário de cadeias de mercado?

O seminário pode ser organizado por:

- Autoridades de governo municipal
- Empresas locais
- ONGs
- Programas de desenvolvimento rural
- Instituições de pesquisa

A presença de organizadores poderosos serve para assegurar participação melhor, especialmente pelos indivíduos ou instituições que se opõem ao seminário. Por exemplo, um seminário organizado por autoridades distritais ou provincianas assegurará uma grande assistência por participantes e a devida consideração dos resultados do seminário. Se o seminário for realizado por outras organizações, um fator importante para seu sucesso será a ajuda das autoridades do governo.

Como organizar um seminário de cadeias de mercado

Todo o processo de organizar o seminário pode ser dividido em quatro etapas: planejamento, execução, acompanhamento e avaliação.

1. Planejamento

1.1 Caracterização de cadeias de mercado

São necessárias informações básicas sobre as estruturas de mercados. Tais informações podem se relacionar a áreas de produção, a produção anual, o volume comercializado, os valores econômicos, e o número de famílias ou pessoas envolvidas na produção, comércio e processamento. Além disso, é muito importante ter, também, informações sobre o que o governo, em todos os níveis, e os diversos programas de ajuda têm feito para apoiar ou limitar a comercialização de produtos.

A análise de mercados é um método útil para se obter tais informações. O método baseia-se no conjunto de ferramentas MA&D que, por sua vez, é baseado na técnica geral de análise de

cadeias de mercado. Os passos descritos aqui baseiam-se em trabalhos anteriores, adaptados de modo prático para as condições do Vietnã.

O método descreve a estrutura de mercado de um produto ou grupo de produtos, como o mesmo percorre a cadeia de mercado, dos produtores até os consumidores, como se divulgam as informações, os tipos de atores envolvidos em cada elo da cadeia e sua função/ influência nos principais parâmetros, tais como preços, lucros obtidos, fluxos de informações etc.

A cadeia de mercado dos produtos poderá ser pequena, com poucos atores, ou muito longa e complicada, com muitos atores diretos e indiretos envolvidos. Os atores diretos são membros de cadeias de mercado pela qual o produto passa e incluem, por exemplo, produtores, intermediários, comerciantes, beneficiadores e varejistas. Os atores indiretos (indivíduos ou organizações) são as pessoas que influenciam a comercialização do produto, e incluem, por exemplo, políticos, gerentes, implementadores de políticas.

O diagrama abaixo ilustra a cadeia de mercado de um produto

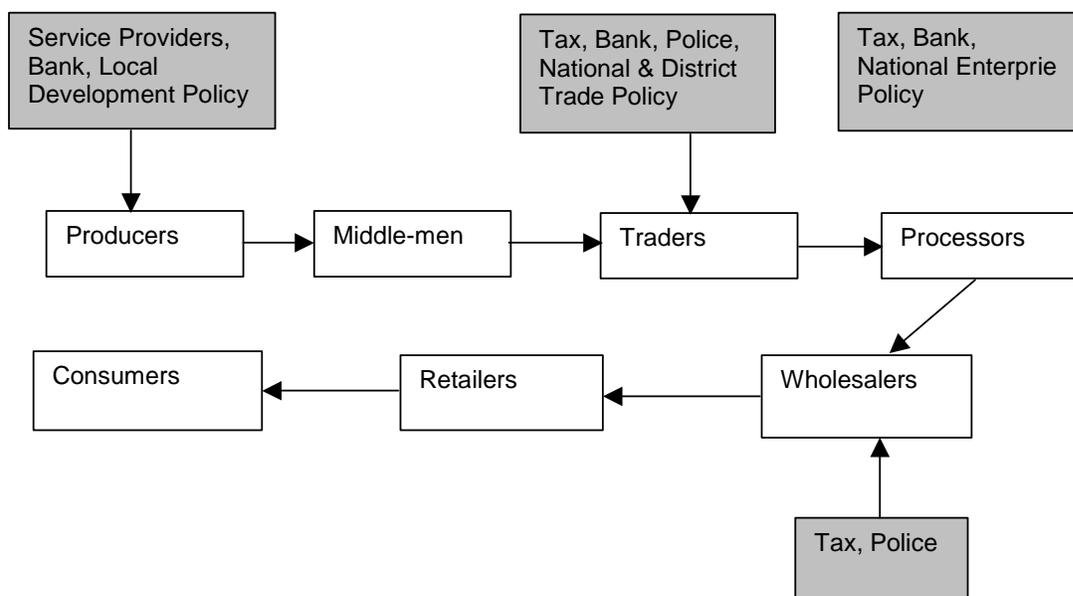


Diagram:

Service Providers, Bank, Local Development Policy	Provedores de serviços, Banco, Política de Desenvolvimento Local
Tax, Bank, Police, National & District Trade Policy	Imposto, Banco, Polícia, Política de Comércio Nacional e Distrital
Tax, Bank, National Enterprise Policy	Imposto, Banco, Política Nacional de Empresas
Producers	Produtores
Middlemen	Intermediários
Traders	Comerciantes
Processors	Beneficiadores
Consumers	Consumidores
Retailers	Varejistas
Wholesalers	Atacadistas
Tax, Police	Imposto, Polícia

O método inclui os seguintes passos:

- a. O preparo de perguntas de pesquisa. Isso é muito importante porque servirá para orientar todo o processo de pesquisa. As perguntas devem abranger todos os assuntos necessários para realizara os objetivos da pesquisa.
- b. Seleção de área. A pesquisa não pode ser efetuada numa área muito grande ou região do país. Deve-se escolher uma área representativa. Para este fim, deve-se elaborar um conjunto de critérios de acordo com o âmbito e os objetivos da pesquisa. Os critérios podem incluir a disponibilidade de atividades de comercialização, as características da população, a pobreza, o grau de acessibilidade, os recursos naturais etc.
- c. Seleção de parceiro. O parceiro mais apropriado será uma organização local cuja função está muito achegada às áreas que são os objetos da pesquisa. Deve-se estabelecer contato com o parceiro para obter seu consentimento formal
- d. Seminário de metodologia. Um seminário de 1 a 2 dias a ser realizado junto com o parceiro para tratar dos procedimentos da pesquisa, da divisão de trabalho e do planejamento. O planejamento, a preparação logística e a apresentação de cada grupo do seminário poderão levar de 3 a 4 semanas.
- e. Seleção de sub-áreas/ distritos para estudo. A fim de reduzir a escala da pesquisa, deve-se selecionar um distrito que seja representativo. O número de distritos selecionados dependerá das condições específicas da área (província). O parceiro comercial deve fornecer todas as informações necessárias para a seleção e os critérios para este propósito devem ser especificados.
- f. Seleção de comunidade (unidade administrativa menor do distrito). O número de comunidades selecionadas dependerá das condições específicas do distrito, mas deve ter um mínimo de duas. Visto que as comunidades selecionadas devem ser representativas das outras, deve-se estabelecer um conjunto de critérios.
- g. Como selecionar uma comunidade? São necessárias reuniões com departamentos distritais de, por exemplo, planejamento, estatísticas, agricultura e desenvolvimento rural a fim de obter informações relacionadas às condições socioeconômicas e às infra-estruturas da comunidades e como estas influenciaram sua seleção, bem como um mapa do distrito. Com base nos dados ajuntados e a opinião dos funcionários do distrito, poderá ser tomada uma decisão final quanto à seleção.
- h. Seleção de produto. Novamente, é necessário desenvolver um conjunto de critérios para a seleção de produtos ou de um grupo de produtos representativos, os quais devem incluir o valor econômico do produto para a comunidade, o número de famílias envolvidas nas áreas de cultivo e produção.
- i. O próximo passo é realizar uma reunião com os líderes da comunidade a fim de obter informações sobre os produtos comercializados pela comunidade, sua importância para a comunidade e as famílias no que diz respeito ao valor econômico e empregos; a história da formação do mercado para o produto; e, finalmente, para efetuar a Avaliação Participativa Rápida (APR) a fim de selecionar os produtos para o estudo.
- j. Acompanhamento da cadeia de mercado para produtos. De acordo com os produtos, a pesquisa começa com os produtores e termina como os atacadistas, varejistas ou exportadores. Deve-se prepara uma lista de verificação que inclua:
 - Quando começou o mercado do produto na comunidade? Por que os agricultores decidiram cultivar o produto para fins comerciais? Como eles vendem o produto?; O preço e as razões de sua flutuação? Lucro? Problemas e soluções? Ajuda do governo local?
 - Quantos intermediários/ comerciantes/ exportadores/ beneficiadores compram o produto? Preço de compra e venda? Tendência do preço no passado e para o futuro, sua flutuação e as causas? Custos (taxas, impostos, transporte, mão-de-obra contratada, armazenamento, perdas e outros), lucros? Por que e há quanto tempo

eles têm feito essa atividade comercial? Dificuldades de entrar na cadeia de mercado? Problemas enfrentados? Soluções para cada um?

- k. Processamento de dados. As tabelas ou diagramas das cadeias de mercado de produtos podem ser utilizadas para descrever como os produtos percorrem as cadeias, quais os atores em cada elo e seu papel/ influência, suas taxas (formal e informal), os preços recebidos/ oferecidos, as distâncias entre os elos, o tempo gasto, os lucros realizados etc.
- l. Revisão de políticas. Elaboração de um resumo das políticas relacionadas ao desenvolvimento de mercados da área/ província. O trabalho deve ser completado antes da análise dos dados.
- m. Análise de dados. É mais fácil identificar as limitações gerais e específicas por reunir todos os diagramas/ tabelas, usando o resumo das políticas para identificar a relação entre as políticas e as limitações, as lacunas entre as políticas promulgadas e a implementação de políticas na prática.

1.2 Preparo de lista dos participantes potenciais

É necessário que haja uma definição clara dos objetivos e do âmbito para poder selecionar os participantes. Se o objetivo do seminário for, digamos, aumentar o valor econômico para a área da madeira plantada, os representantes de produtores poderão incluir os agricultores ou empresas de silvicultura de grande escala. Se, por outro lado, o objetivo for aumentar a comercialização de produtos colhidos da floresta virgem, os representantes da parte da cadeia ligada à produção serão os agricultores e ajuntadores de pequena escala, intermediários da fase seguinte e comerciantes de pequena escala.

O número de comerciantes, atacadistas e fabricantes numa cadeia de mercados é normalmente pequeno em um determinado distrito e, portanto, todos eles podem ser incluídos na lista de convidados. Os nomes de todas as instituições governamentais que influenciam o desempenho do mercado dos produtos devem ser incluídos na lista.

1.3 Contato com os participantes potenciais

A maioria dos atores diretos nas cadeias de mercados são produtores ou comerciantes com baixo índice de alfabetização, com barreiras lingüísticas, que têm pouca oportunidade de ser envolvidos nas grandes reuniões e, conseqüentemente, podem ter sentimentos de timidez ou inferioridade. Além disso, a presença de representantes de departamentos do governo (principalmente os implementadores de políticas) pode fazer com que os produtores sintam receio quanto à boa operação de seus negócios. Por estes motivos, é útil visitá-los para se informar de suas preocupações e se eles estarão dispostos a participar. O resultado deste passo pode ser anotado numa tabela – apresenta-se abaixo um exemplo pertinente aos planaltos de Vietnã.

Nº	Nome	Gênero	Ocupação	Endereço	Minoria étnica	Disposto a participar/ comentários

1.4 Preparo da lista final de convidados

Os dois critérios principais envolvem o objetivo de reunir um grupo de 30 a 50 participantes para uma cobertura eficaz e de obter representação de todos os grupos de atores das cadeias de mercado. Na prática, os produtores de pequena escala e intermediários são freqüentemente ignorados e são convidados apenas os donos de plantações grandes e de fábricas locais de processamento, conseqüentemente é necessária atenção especial para evitar esta prática.

1.5 Preparação logística

Aplicam-se nisso os princípios básicos da organização de um seminário. Algumas dicas aplicáveis aos seminários sobre cadeias em áreas remotas incluem:

- Enviar junto com a carta-convite, e com antecedência adequada, uma cópia da ordem do dia, a lista completa de convidados e um documento de informativo sobre

seminários (tal como o relatório sobre a pesquisa preliminar de mercados e um resumo das políticas para o desenvolvimento de mercados). Eles devem receber a correspondência pelo menos duas semanas antes da data do seminário. Envie os documentos a todos, até mesmo as pessoas com barreiras lingüísticas ou de baixo nível de alfabetização.

- Na medida do possível, mantenha contato com os convidados a fim de certificar-se de que tenham recebido o convite, e confirme a participação deles.
- Devido a infra-estruturas inadequadas ou por outros motivos, é possível que alguns convidados não recebam a carta-convite. A lista dos convidados do seminário anexa à carta enviada a todos será muito útil, pois os que não puderam receber o convite poderão obter as informações de outros convidados. Além disso, a presença de nomes de amigos na lista de participantes é um fator encorajador e importante para as pessoas que ainda estão indecisas quanto a seu comparecimento pessoal.

2. Apresentação do seminário

Facilitação

São necessárias boas habilidades de facilitação, visto que os participantes terão níveis bem diferentes de poder, alfabetização, habilidades lingüísticas, interesses e preocupações. Os facilitadores devem adotar boas táticas e ser neutros na gestão de conflitos, e na realização de consensos. Seriam proveitosos também o entusiasmo, a paciência ao escutar os participantes e a sensibilidade em assuntos culturais e de gênero.

Deve-se empenhar, logo no início do seminário, para criar uma atmosfera amigável em vez de contrária. As perguntas e assuntos levantados devem ser claros e compreensíveis por todos. Devem-se evitar discursos e apresentações prolongados feitos usando equipamentos sofisticados. Para o trabalho de grupo, recomenda-se que os atores diretos de cadeias de mercado se agrupem conforme suas principais preocupações como, por exemplo, grupos separados de comerciantes, produtores e beneficiadores – as opiniões podem ser trocadas entre os grupos durante a sessão plenária. Os representantes de atores indiretos devem se juntar ao grupo no qual eles têm maioria influência. Por exemplo, os provedores de serviços rurais devem se juntar ao grupo de produtores, enquanto os representantes da polícia devem se juntar ao grupo de comerciantes e transportadores.

Podem ser utilizadas algumas das seguintes perguntas:

- Que políticas de desenvolvimento de áreas montanhosas você conhece?
- Que dificuldades você tem nos seus negócios (produção, venda, troca comercial, processamento)?
- O que fazem as autoridades locais para apoiar as atividades comerciais que você faz?
- De que maneira grupos diferentes podem melhorar a situação?

Os resultados desses debates incluirão melhoramentos na conscientização sobre políticas, nas informações de mercado entre participantes, na identificação de limitações e recomendações para tratar dessas limitações, inclusive medidas práticas para implementar as recomendações propostas. Portanto, todas as perguntas preparadas para discussão em grupos devem ser compreensíveis e devem conduzir aos resultados antecipados.

3. Atividades de acompanhamento

Imediatamente depois do evento, o organizador deve incorporar os resultados do seminário em dois tipos de relatórios: um registro e um resumo dos resultados. Este último destina-se a gerentes e funcionários de alto nível que talvez disponham de pouco tempo para ler o relatório maior. Os relatórios devem ser enviados não somente aos participantes do seminário, mas também para as pessoas a quem as recomendações dizem respeito. É desejável que este trabalho seja completado dentro de duas semanas depois do seminário.

Despachados os resultados do seminário, deve-se entrar em contato com os destinatários para verificar seu recebimento. Este contato é também um meio eficaz de lembrar as pessoas com

influência importante no desempenho do mercado de suas responsabilidades de implementar as recomendações do seminário.

4. Avaliação do impacto do seminário

Embora, na prática, a avaliação de impactos seja freqüentemente omitida, ela é muito útil não somente como experiência para aprendizagem, mas também como um meio eficaz de lembrar as instituições governamentais que têm influência no sistema de mercado dos produtos que são elas responsáveis pelas recomendações do seminário. A avaliação de impactos deve determinar se as recomendações do seminário foram levadas ao conhecimento das pessoas em todos os níveis do governo, suas opiniões delas, que ação ou plano adotado por elas para remover ou mitigar as limitações. Quanto aos pequenos produtores e comerciantes, é importante descobrir se os resultados do seminário são divulgados entre os comunitários, suas opiniões sobre o seminário, se as autoridades locais fizeram algum esforço para remover as limitações, se ocorreu alguma mudança nas condições do mercado como resultado do seminário e suas sugestões para se ter maior influência, visando à realização de suas recomendações.

Seminários de cadeias de mercado em ação: a experiência de Quang Ninh no Vietnã

O Centro de Pesquisas de Produtos Florestais Não-Madeireiros (PFNM), em colaboração com o Departamento de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DARD) de Quang Ninh organizaram uma série de seminários de cadeias de mercado em Quang Ninh, uma província do norte do Vietnã. Os seminários visavam habilitar os atores em todas as fases da cadeia de mercado e de distritos diferentes de se encontrar e compartilhar experiências sobre as limitações da comercialização e as oportunidades para produzir medidas para melhorar a comercialização nas regiões de planalto.

Antes dos seminários, os dois grupos de participantes realizaram um seminário de metodologias a fim de chegar a um acordo sobre a divisão de tarefas e a seleção de um local para o estudo. O Departamento DARD de Quang Ninh é responsável pela revisão de políticas. Ele produziu um resumo das políticas promulgadas pelo governo nacional e os governos provincianos e distritais, os quais incluem quatro grupos relacionados a: a) o cultivo/ plantação; b) a colheita e processamento de produtos agrícolas e florestais; c) o comércio de produtos agrícolas e florestais; e d) a influência indireta de políticas.

O Centro de PFNM fez pesquisas do mercado, seguindo os passos descritos na Análise de Mercados. A pesquisa foi feita em quatro dos sete distritos montanhosos (Hoanh Bo, Ba Che, Dam Ha e Binh Lieu) para a representação desses junto aos outros distritos no que diz respeito aos produtos comercializados e às condições naturais e socioeconômicas. Foram selecionadas duas comunidades em cada distrito para o estudo e um total de dez produtos e grupos de produtos escolhidos para acompanhar a cadeia do mercado, a saber, madeiras, ervas medicinais, resinas, bambu, canela, cana-de-açúcar, arroz, nozes, *dia lien* e erva-doce de estrela.

Com base nos resultados da pesquisa, foram selecionados madeira, canela e bambu como tópicos para os seminários sobre cadeias de mercado devido à importância desses produtos em termos da renda de dinheiro para a subsistência de um grande número de famílias e também porque são afetadas por diversas limitações ao longo de suas cadeias de mercado.

Foram realizados dois seminários em nível de distrito e um em nível provinciano.

	Distrito	Provinciano
Planejamento		
Identificação dos atores do mercado e suas características	Foi usada pesquisa de mercado. a) Atores diretos - Os representantes dos produtores são selecionados de comunidades estudadas. Eles são agricultores de pequena escala ou apanhadores de produtos naturais de diversos grupos de minorias étnicas. - Os intermediários, comerciantes-transportadores e empresários de pequena	Da mesma maneira.

	<p>escala que lançaram suas empresas durante a década anterior.</p> <p>- Os fabricantes-exportadores de bambu são todos entidades estatais, ao passo que apenas poucos exportadores de canela são privados. A maioria dos beneficiadores de madeira são empresas locais de pequena escala.</p> <p>b) Atores indiretos: fiscalização florestal (FF), polícia, estação de extensão de agro-florestal, agricultura, departamentos tributários, financeiros e de comércio, DCP, PPC (Comitês dos Povos das Províncias e dos Distritos) e empresas florestais estatais.</p>	
Preparo de uma lista de participantes potenciais	<p>Atores diretos:</p> <p>Um das autoridades da comunidade e três produtores; um por produto, de duas comunidades estudadas.</p> <p>Todos os intermediários, comerciantes (excluindo os exportadores e empresas de estatais de beneficiamento) e beneficiadores de pequena escala.</p> <p>Os atores indiretos, a Fiscalização Florestal, a polícia e os departamentos tributários foram excluídos devido ao receio de que houvesse redução das contribuições dos comerciantes e beneficiadores por causa de suas preocupações que os negócios sofreriam mais dificuldades depois do seminário.</p>	<p>Atores diretos: Representantes de produtores, comerciantes, fábricas de processamento e exportadores de três produtos</p> <p>Atores indiretos: Comitês dos Povos de Distritos, departamentos de extensão agro-florestal e de agricultura, e as empresas florestais estatais de quatro distritos.</p> <p>Do nível de província, a polícia, a Fiscalização Florestal, os departamentos tributários e do comércio e representantes do jornal da província.</p>
Contato com os convidados potenciais	<p>Foram realizadas reuniões com os comerciantes, os intermediários, beneficiadores e as autoridades comunitárias da lista a fim de descobrir se eles estavam dispostos participar.</p> <p>A maioria dos comerciantes mostrou grande interesse de participar. Alguns se recusaram (especialmente as mulheres, os intermediários e os comerciantes) por causa da timidez ou do medo que isso prejudique seus negócios.</p>	
Preparo da lista final de participantes	33 e 26	43
Preparação Logística.	<p>A carta de convite foi enviada para cada convidado junto com a ordem do dia do seminário, a lista de participantes, um resumo de das políticas de comércio e desenvolvimento e um resumo da pesquisa de mercados.</p> <p>A lista de participantes foi muito útil. Vários comerciantes ativos procuram as pessoas mencionadas na lista (alguns não receberam carta de convite) a fim de persuadi-las a comparecer no seminário.</p>	Idem

Apresentação do seminário		
Comparecimento de participantes	<p>Atores diretos: Todos os comerciantes e beneficiadores que moravam na cidade e que se comprometeram a assistir estavam presentes.</p> <p>Alguns produtores, comerciantes e intermediários que moravam nas comunidades e que foram convidadas diretamente sem consulta dos líderes da comunidade pela equipe não estavam presentes porque não receberam a carta-convite. Atores indiretos: Todos os convidados estavam presentes.</p> <p>Comentários de participantes de seminário: Precisavam-se de mais participantes de outras organizações e departamentos tais como: a polícia, a FF, os departamentos tributários e outros distritais, as empresas comerciais estatais.</p>	<p>Atores diretos: Todos os convidados compareceram com a exceção de dois exportadores da capital. Dois comerciantes não receberam a carta-convite, mas eles assistiram ao seminário, graças às informações transmitidas por outros.</p> <p>Atores indiretos: Do distrito - representantes dos departamentos de extensão e de agricultura. Não compareceu nenhum representante dos Comitês dos Povos de Distritos. Da província, vieram representantes do comércio, da tributação, da Agricultura, da Extensão e da polícia. A polícia assistiu a apenas meia sessão por causa de crítica acirrada pelos comerciantes sobre a atitude negativa dos policiais de transporte no serviço.</p> <p>Comentários dos comerciantes e produtores: ausência de muitos departamentos governamentais importantes. Essas organizações deviam estar presentes para escutar a voz do povo comum.</p>
Resultados	<p>Os participantes fizeram contribuição ativa aos seminários. A troca de informações, especialmente entre os próprios comerciantes e entre os comerciantes e produtores, foi muita boa.</p> <p>As limitações de cadeias de mercado e as recomendações discutidas pelos participantes se referem aos seguintes assuntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Divulgação inadequada de políticas - Não-implementação de políticas - Supervisão inadequada da implementação de políticas - Políticas não-específicas e intransferíveis - Monopólios do comércio que provoca baixos preços no portão da fazenda - Falta de informações para produtores sobre os mercados - Dificuldade de vender a produção - Acesso inadequado às fontes de crédito <p>Falta de participação e baixa eficácia dos programas de ajuda</p>	<p>A comunicação e o compartilhamento dentro e entre os grupos de atores diretos foram bons. Ocorreram grandes disputas e desavenças entre os representantes dos atores indiretos e dos diretos. Foi necessária a mediação diplomática para possibilitar o diálogo amigável.</p> <p>Além das limitações citadas pelo seminário distrital, foram identificados os seguintes problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A posse de terra: injustiça nas distribuições de terras florestais que resulta em muitas famílias ficarem sem terra; - Manejo florestal: colheita insustentável de bambu <p>Os representantes também discutiram e propuseram medidas para remover todas as limitações.</p>
Avaliação do seminário pelos participantes	<p>Facilitação e preparação logística boas. O seminário realizou seus objetivos. Foi muito útil e deve ser organizado todos os anos.</p>	<p>Boa preparação e facilitação. Houve muitos comentários sobre a falta de participação das instituições importantes (FF, Polícia, DPCs). Todos concordaram que o seminário realizou seus objetivos.</p>

Acompanhamento

Foram produzidos dois tipos de relatórios (registro e resumo de resultados), os quais foram enviados a todos os participantes e departamentos associados (FF, polícia, tributário).

Foi feita uma avaliação de impacto 7 meses depois

Opiniões gerais: Os seminários foram muito úteis e fizeram uma contribuição evidente ao melhoramento do mercado (movimento mais rápido dos produtos pela cadeia de mercado e competitividade nos negócios como resultado da melhoria na implementação das políticas nacionais de comércio, enquanto os agricultores se dispunham de poder de barganha sobre seus produtos). Deve ser organizado todos os anos.

Os seminários distritais tiveram um impacto positivo nos comerciantes, beneficiadores e nas pessoas em nível de comunidade (inclusive as autoridades). Depois do seminário, o conhecimento dessas pessoas sobre as políticas e as informações do mercado foi melhorado significativamente e foi estabelecido contato entre alguns participantes. As informações obtidas nos seminários ajudaram os comerciantes a proteger seus direitos e interesses e os agricultores ficaram mais ativos nos seminários sobre a comercialização de produtos.

O impacto do seminário nas instituições governamentais foi menor. Algumas dessas instituições relutam implementar as recomendações do seminário. Entretanto, foram realizados sete das doze recomendações dos seminários (tais como o comércio livre, o procedimento participativo nos programas de ajuda, melhor supervisão da implementação de políticas e melhor acesso a fontes de crédito e medidas para controlar o corte sustentável do bambu).

O processo da organização de seminários nos permitiu tirar as seguintes lições:

- A ajuda das instituições de maior autoridade é um fator muito importante para garantir o sucesso do seminário e, neste caso, a participação do Comitê do Povo (CP) de Quang Ninh, ou sua instrução a todas as instituições associadas é crucial. A maioria das instituições com poder igual a DARD demonstrou relutância de participar no seminário em nível de província; os outros não enviaram um representante (Fiscalização Florestal provinciana e todo o Comitê do Povo do distrito; um representante da polícia assistiu o seminário por apenas poucas horas). Aproveitando as lições tiradas dessa organização do seminário, obtivemos instruções do CP, enviando-as a esses departamentos antes de contatá-los para fins de entrevistas de avaliação, um proceder que se mostrou muito proveitoso.
- Participação de todos os departamentos/ instituições associadas. Com receio dos possíveis efeitos adversos nos negócios dos comerciantes pequenos depois do seminário, não convidamos os representantes de algumas instituições de nível distrital tais como a polícia, a Fiscalização Florestal, e o departamento tributário. Contudo, os representantes de produtores, comerciantes e beneficiadores pediram convites para poderem assistir o seminário e expressar suas opiniões.