

Sistemas de informação de mercados agrícolas **SIMA**



Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), 2016.



Sistemas de informação de mercados agrícolas SIMA do IICA está publicado sob
licença Creative Commons

Atribuição-Compartilhual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)

Baseada numa obra em www.iica.int

O IICA promove o uso adequado deste material. Solicita-se que seja citado apropriadamente, quando for o caso.

Esta publicação também está disponível em formato eletrônico (PDF) na página institucional: <http://www.iica.int>

Coordenação editorial: Frank Lam

Tradutor: Francisco Azevedo

Diagramação: Karla Cruz

Leiaute da capa: Carlos Umaña

Sistemas de informação de mercados agrícolas SIMA / OIMA, IICA. – São José, C.R., :

IICA, 2016.

86 p.; 21,59 cm X 27,94 cm

ISBN: 978-92-9248-658-7

Publicado também em espanhol, francês e inglês

1. Mercado 2. Informação de mercado 3. Sistema de informação 4. Cooperação internacional 5. Gestão de dados 6. Gestão da informação 7. Tomada de decisão 8. Metodologia 9. Tecnologias de informação e comunicação (TIC) I. OIMA II. IICA III. Título

AGRIS

C30

DEWEY

025.04

Sumário

Apresentação	5
I. Introduction	7
II. Quadro referencial	9
1. Importância das informações sobre mercados	10
2. Importância das informações sobre mercados agrícolas	12
III. Antecedentes dos SIMA nas Américas	13
1. Os SIMA nas Américas	14
2. Primeiro SIMA	15
IV. SIMA	17
1. Definição e dados de funcionamento	18
V. Componentes de um SIMA	21
1. Coleta de dados	23
2. Análise das informações	30
3. Divulgação das informações	33
VI. Boas práticas de um SIMA	35
VII. As TIC e os SIMA	41
VIII. OIMA	47
1. Consolidação dos SIMA nos países membros da OIMA	48
2. O IICA na OIMA	52
3. Os próximos passos	52
IX. Países membros da OIMA	55
X. Futuro dos SIMA: Expectativas e propósitos	77
Referências	83

Apresentação

A Organização de Informação de Mercados das Américas (OIMA) considerou oportuno documentar e compilar nesta publicação informações relevantes sobre os sistemas de informação de mercados agrícolas (SIMA) para uso dos seus países membros e de outros usuários em geral.

Com o apoio da agência Serviço de Comercialização Agrícola (AMS, sigla em inglês) do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA, sigla em inglês), o financiamento do Serviço Agrícola Internacional (FAS, sigla em inglês) e a coordenação e implementação do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), no âmbito do projeto “Market Information Systems (MIS) Knowledge Management” (Gestão do Conhecimento para Sistemas de Informação de Mercados Agrícolas), são aqui apresentados, de forma sintética e acessível aos diversos tipos de leitores, a história dos SIMA e os referenciais conceituais da sua importância nas decisões públicas e privadas dos países, entre os quais os componentes de um SIMA, que são a coleta, a análise e a divulgação das informações para a comercialização de produtos agrícolas.

Espera-se que esse material seja paulatinamente enriquecido, seguindo a expansão do escopo dos mercados agrícolas e as necessidades de informações a que possa ir atendendo. Prevê-se que o conhecimento produzido nas diferentes esferas agrícolas esteja ao alcance de todos os atores do processo de comercialização dos produtos.

Entre outros temas, este material oferece informações sobre as experiências dos SIMA em alguns países membros da OIMA, as boas práticas, o uso e o aproveitamento das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), bem como sobre as expectativas dos que participam desses processos. Também inclui os antecedentes dos SIMA nas Américas, os componentes de um sistema de informação, os sistemas de comercialização agrícola e alguns estudos de casos que permitirão aos leitores disporem de informações especiais sobre as lições aprendidas pelos que trabalham em sistemas de informação de mercados agrícolas.

Esse material foi compilado e redigido pela Doutora Olga Patricia Arce, consultora do IICA, com a coordenação e a revisão de Frank Lam, Especialista em Agronegócios e Comercialização do IICA. A validação e a revisão são de Luis Fernando Palmer, Chefe da Seção de Relatórios Internacionais, USDA, AMS, SC, e de Helena Ramírez Montt, Especialista em Informação de Mercados do IICA e Coordenadora do Programa da OIMA.

I. Introdução

Com a finalidade de contribuir para a gestão do conhecimento sobre os sistemas de informação de mercados agrícolas nos nossos países das Américas, a OIMA considerou oportuno documentar e coletar nesta publicação informações relevantes sobre os SIMA para uso dos seus países membros e de outros usuários em geral.

Com o apoio do Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, enquanto Secretaria Técnica da OIMA, com o financiamento do FAS, este material de consulta foi compilado para uso, entre outros, de acadêmicos, usuários, produtores, atores varejistas e atacadistas, com a finalidade de fornecer aos tomadores de decisão nas áreas pública e privada referenciais conceituais e didáticos para o exercício da atividade comercial da produção agrícola dos países membros.

Esta publicação pretende ser uma obra de referência ou um compêndio das informações existentes sobre o trabalho, os conhecimentos e as experiências dos SIMA nas Américas e, em especial, da OIMA.

Contém um quadro conceitual e uma visão prática, focada no fortalecimento dos SIMA nos países. Inclui, além disso, no âmbito da metodologia dos SIMA, a análise de experiências e boas práticas úteis para os SIMA, o que permitirá apoiar recomendações futuras ou ações específicas que vierem a ser geradas no hemisfério.

Estruturalmente, este material foi organizado da seguinte forma:

- Referenciais das informações de mercados: Quadro teórico da importância das informações, em especial das informações sobre mercados agrícolas.
- Antecedentes dos SIMA: Dados históricos relevantes que mostram a evolução dos SIMA nas Américas e o seu alcance na comercialização agrícola.
- Os SIMA, definição e dados de operação: Como funciona um instrumento estruturado para a coleta, a análise e a divulgação de informações sobre mercados agrícolas e sua comercialização.
- Componentes de um SIMA: Coleta, análise e divulgação das informações sobre mercados agrícolas.
- Sistemas de comercialização agrícola: Escopo e protagonismo de cada um dos elos da cadeia.
- Boas práticas de um SIMA: Experiências aprendidas como linha de base para ajudar a identificar parceiros adequados, compartilhar conhecimentos e construir capacidades.
- As TIC e a sua importância nos SIMA.
- A OIMA e o seu papel protagônico na consolidação dos SIMA nos países membros.
- Países membros da OIMA, com os dados específicos de suas instituições, a descrição de suas funções, seus sites na Web, etc.
- Futuro dos SIMA: Expectativas e propósitos.

Esses aspectos, detalhados em seções separadas, estão abertos para continuar sendo enriquecidos com novas informações úteis para a gestão do conhecimento e o aproveitamento real de nossos usuários.

II. Quadro referencial



1. Importância das informações sobre mercados

A cada dia que passa, cresce o apreço pelas informações na tomada de decisões das empresas, das instituições dos setores público e privado, da academia, dos consumidores e, como não podia deixar de ser, de toda a cadeia de comercialização dos produtos – neste caso, do setor agrícola.

Por isso, é cada vez maior a expectativa de que as informações estejam disponíveis de maneira atualizada em tempo real e que, além disso, se caracterizem por serem oportunas, confiáveis e verazes.

No caso dos mercados agrícolas, é imprescindível que as informações sejam consideradas sob diferentes ângulos e variáveis, tendo-se em vista as características dos ambientes em que são produzidas: climas, regiões, culturas, etc.

O grupo de Consultores da Área de Pesquisa de Mercados destaca que, para Philip Kotler, analista na área de comercialização, não dispor de informações verazes, objetivamente obtidas e periodicamente atualizadas significa para as empresas, as organizações e as instituições em geral correr o risco de ignorar uma realidade complexa e mutável: a de que o entorno social, econômico, político, cultural e tecnológico em que elas desenvolvem suas atividades muda continuamente, da mesma forma que as expectativas, os desejos, os gostos e preferências, as necessidades e as formas de comprar e consumir dos clientes.

Por isso, contar com um sistema de informação de mercados agrícolas adequado a essas condições permitirá aos tomadores de decisão usar o conhecimento em benefício dos usuários finais, levando os atores das cadeias de comercialização desses produtos a superar os desafios que enfrentam em busca da segurança alimentar, da transparência e de uma renda justa.

Kotler observa ainda que é fundamental identificar as informações necessárias para o processo decisório, buscando-se direcionar a procura de dados para as necessidades reais e evitando-se obter informações que não se sabe em que vão ser utilizadas, que vazios vão preencher, como serão processadas na organização, quem será o responsável por sua administração e sistematização, com que periodicidade serão atualizadas, etc.

Por isso, é importante contar com equipes técnicas bem dimensionadas para se determinar o tipo de informação de que cada país precisa, pois a agricultura se transformou em uma indústria moderna que requer bases sólidas em suas estratégias de produção e comercialização. Nesse processo, o uso das tecnologias da informação e da comunicação se tornou um dos pilares fundamentais para os atores da cadeia.

Além disso, as decisões dos setores público e privado são tomadas com base na veracidade das informações e na sua confiabilidade, objetividade e atualidade. Disso surgem muitos dos comportamentos dos produtos nas importações e exportações, além das repercussões na determinação de preços e na formulação de políticas públicas nacionais e regionais.

De acordo com a definição de Kotler, um sistema de informação de mercados consiste em pessoal, equipamentos e procedimentos para obter, ordenar, analisar, avaliar e distribuir informações necessárias, oportunas e corretas aos que tomam as decisões sobre comercialização.

Em um segundo momento, é necessário estabelecer que tipo de análise deverão ter essas informações. Para isso, surgiu em estudos recentes o tema da inteligência de mercados.

Uma apresentação coordenada pela “Ciudad E, un modelo para el desarrollo de sistemas de emprendimiento” e pela Caixa de Compensação

Familiar de Antioquia (COMFAMA) abrangeu diversas características da inteligência de mercados:

- Define-se como a capacidade de adquirir conhecimento e entendimento e de utilizá-lo em situações inovadoras.
- Capacidade de ver além, de transformar um “dado” em “informação”.
- A inteligência de mercados só fornece razões suficientes para a tomada de decisão sobre a entrada em um novo negócio quando a qualidade das informações é altíssima. Recomenda-se fazer o trabalho de campo.
- É o conjunto de métodos, técnicas e mecanismos para coletar, registrar, analisar e divulgar informações estratégicas sobre a concorrência, as ações de governo e o meio ambiente.
- Disciplina própria de gestão estratégica das empresas que permite, mediante um fluxo permanente de informações, o conhecimento mais aprofundado do mercado e do desempenho da empresa dentro dele.
- Quando falamos de conhecimento do mercado, o que nos interessa é nos informarmos tanto dos clientes como dos concorrentes.
- É um processo de exploração das variáveis indicativas do comportamento atual e tendencial da oferta, da demanda e dos preços de um produto no nível global ou em nichos específicos de mercado.
- A realização de um estudo de inteligência de mercados é um passo necessário para todos os empresários que desejam incursionar ou melhorar a sua participação no comércio internacional.

Além disso, os mesmos autores destacam os benefícios da inteligência de mercados, bem como os erros que podem ser cometidos. Segue o detalhamento.

Benefícios da inteligência de mercados:

- Reduz os riscos do mercado.
- Identifica oportunidades de negócio antes ou melhor que a concorrência.
- Antecipa as mudanças no mercado.
- Oferece informações de alta qualidade sobre o cliente ou o concorrente.
- Diminui os custos de venda.
- Melhora o controle e a administração de vendas.
- Melhora o conhecimento da concorrência.

- Otimiza a distribuição das informações dentro da organização e a sua segurança.
- Facilita o bom planejamento e a execução.
- Permite priorizar o investimento em comercialização.

As boas informações de mercados e a boa inteligência desempenham um papel fundamental na canalização do desenvolvimento empresarial exportador.

O material citado acrescenta que um bom sistema de inteligência de mercados serve para:

- Elevar o nível geral de conhecimento dos interessados.
- Reduzir as barreiras de incerteza que impedem as decisões de entrada em negócios e limitam investimentos maiores.
- Fornecer os elementos de juízo necessários para a otimização de um negócio já empreendido ou a ser empreendido.
- Estimular a entrada de novos exportadores.
- Facilitar a evolução de empresários e empresas exportadoras ao longo da curva de aprendizado.

Erros em inteligência de mercados

- Não validar as informações.
- Não usar as informações.
- Prestar ouvido a rumores ou opiniões.
- Subestimar ou sobestimar na análise e nas conclusões.
- Não valorizar adequadamente o concorrente.
- Não preparar planos de contingência.

Além disso, Ortiz (2011) refere-se à inteligência de mercado como a um núcleo de informações, resultado de três fontes de informação que alimentam, mediante um fluxo permanente de dados, o centro de análise de mercado da empresa. As três fontes de informação são: o próprio negócio da empresa, a concorrência e o consumidor.

Por isso, inteligência de mercado é um conceito amplo, tipo guarda-chuva, que inclui pelo menos três disciplinas. São elas:

1. A disciplina encarregada de alimentar o nosso sistema de inteligência de mercado com informações provenientes do nosso próprio negócio, chamada inteligência de negócios (em inglês business intelligence ou simplesmente BI).

2. Entende-se por inteligência da concorrência a disciplina que oferece informações e análises da concorrência, peça-chave em um sistema de inteligência de mercado integral.
3. O olhar do consumidor leva à pesquisa de mercado, disciplina que também faz parte do sistema de inteligência de mercado (Ortiz 2011).

O Manual de Coleta de Preços e Divulgação de Informações da OIMA (2011) apresenta outros aspectos que devem caracterizar as informações de mercados. Elas devem ser:

1. Confiáveis e imparciais: Devem refletir objetivamente as condições do mercado.
2. Oportunas: Devem estar disponíveis aos usuários no menor tempo possível depois da sua coleta.
3. Relevantes: Devem ser representativas para o produtor e o comprador, baseadas na importância do produto e no que é estratégico para o mercado.

1. Acessíveis: Devem estar disponíveis para todos os interessados, assegurando-se de que sua utilização não crie privilégios.

Portanto, inteligência de mercado é o processo em que as informações de mercado disponíveis (sobre preços, volumes, consumidores e concorrentes, clima, etc.) são utilizadas para aumentar a eficácia das decisões. Ao trocarem as decisões intuitivas pelas decisões baseadas em inteligência de mercados, os tomadores de decisão diminuem o risco em suas atividades comerciais.

Além disso, a inteligência de mercados é produzida por meio de processos de análise técnica que, mediante a coleta, a sistematização e a análise das informações, identifica tendências e oportunidades de mercado.

2. Importância das informações de mercados agrícolas

À medida que a complexidade dos agronegócios aumenta e os mercados ultrapassam fronteiras, os tomadores de decisões empresariais passam a depender de mais informações de mercado e de mais qualidade nas informações.

Informações de mercados agrícolas são todos os dados necessários ao atendimento das demandas dos clientes envolvidos na produção e comercialização de bens e serviços agrícolas. Neste sentido, as informações de mercado são importantes para aqueles que tomam decisões tanto do lado da oferta como do lado da demanda – neste último caso, do lado dos consumidores que também precisam de informações oportunas para fazer compras melhor.

As informações de mercado permitem maior transparência nas transações entre compradores e vendedores, quando estes estão mais informados sobre as diferentes opções existentes. Cabe a cada participante utilizar as informações relacionadas com a parte da cadeia de comercialização que lhe interessa. Por isso, muitas vezes as informações são mais limitadas com relação às demandas específicas do produtor que às dos consumidores.

III. Antecedentes dos SIMA nas Américas



1. Os SIMA nas Américas

Como Lam (2010:51) destaca, nos países do hemisfério a agricultura é um dos setores que mais atenção tem despertado nos governos, principalmente pela alta capacidade de gerar empregos e riqueza. O autor acrescenta que esse setor tem a capacidade de criar estabilidade econômica e social nas zonas rurais, onde geralmente os governos não concentram todos os seus esforços para garantir o atendimento das necessidades básicas dos moradores locais.

Mais adiante, Lam registra que a agricultura experimentou grandes mudanças em sua estrutura operacional. No início, sobressaíam as grandes fazendas agropecuárias e as plantações agrícolas. Em seguida, ao longo dos últimos 50 anos, o setor foi sendo transformado por mudanças tecnológicas com aumentos substanciais na produtividade.

Enfatize-se que o sistema agrícola diversificado está destinado a suprir os mercados internacionais, regionais e locais, com acesso à tecnologia e crescente visão empresarial.

É aqui que os SIMA se tornam um dos principais instrumentos para promover o aumento da competitividade dos negócios agrícolas.

Informações de mercado são aquelas que podem ajudar os tomadores de decisões na produção e comercialização de produtos agrícolas, incluindo também dados sobre as necessidades dos consumidores. Elas englobam, além disso, referências ao comportamento dos preços e volumes dos produtos agrícolas, relatórios empresariais de mercado, estimativas de colheita e até relatórios climatológicos.

As informações de mercado visam, sobretudo, à transparência dos mercados – ou seja, a quantidade de informações de que se possa dispor sobre um produto

específico. Quanto maior a disponibilidade de informações sobre um produto, maior será a transparência a seu respeito. O setor agrícola se vê frequentemente exposto às informações geradas pelos meios especializados e não especializados em matéria de novos mercados, tendências dos consumidores e notícias sobre as empresas de distribuição e processamento de produtos agrícolas.

Além disso, as associações de produtores e empresários geralmente dispõem de departamentos de comercialização, cuja função principal é fornecer informações classificadas de mercado a seus membros. Por último, as empresas envolvidas no comércio de produtos agrícolas mantêm equipes dedicadas à inteligência de mercados, para que, nas suas negociações com clientes e fornecedores, as decisões sejam tomadas em condições totalmente favoráveis (Lam 2009).

Os SIMA foram criados devido à necessidade de se dispor de informações atualizadas, verazes e capazes de afetar as decisões públicas e privadas do setor agrocomercial dos países.

Para o economista Gilberto Mendoza (2005:3):

Os sistemas de informação de preços e mercados agrícolas têm décadas de desenvolvimento no continente americano. O mais antigo é o dos EUA, com 90 anos de desenvolvimento. Na América Latina, existem serviços com mais de 30 anos de existência, sendo que a maioria deles tem mais de 10 anos de operação, apesar de constantes altos e baixos. Praticamente, todos os países latino-americanos dispõem de um sistema informativo de preços e mercados e têm interesse em dar continuidade a ele e fortalecê-lo, apesar das dificuldades fiscais.

Poucos duvidam da enorme importância de se contar com informações oportunas e verazes. Neste contexto, o grande especialista em gestão e economia Peter Drucker afirma que, atualmente, “emergem quatro economias mundiais: a economia mundial das informações; a economia do capital; a economia das multinacionais; e a economia mercantilista de bens, serviços e comércio”. A informação como conceito e categoria definida é uma invenção do século XVIII. No transcurso de um século, a informação se tornou global graças ao desenvolvimento do sistema postal moderno. Enquanto isso, a “informação pública” – imprensa, rádio, televisão – fluía em um só sentido, do editor para o receptor. O editor, e não o receptor, decidia o que era “bom para ser impresso”. A Internet, em marcante contraste, deu à informação um caráter universal e multidirecional, sobrepondo-se ao privado e unidirecional. Qualquer pessoa de posse de um telefone ou de um computador pessoal tem acesso direto a qualquer outra com um telefone e um PC. A rede oferece a todos acesso praticamente ilimitado à informação. E proporciona a facilidade de criação de informações a um custo mínimo, bastando a montagem de um site para transformar o usuário em “editor”.

Além disso, convém voltar ao que foi destacado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) com relação à necessidade de se aumentar a transparência dos mercados alimentares mundiais. Os fortes aumentos e oscilações dos preços dos alimentos exigem a consolidação de registros e controles dos processos de comercialização. No caso das Américas, foram identificados espaços para a criação desses sistemas, alguns de grande alcance e outros em vias de consolidação por meio de medidas políticas nos setores público ou privado.

2. Primeiro SIMA


O primeiro SIMA do hemisfério foi criado nos Estados Unidos pelo Departamento de Agricultura. Segue o detalhamento, em ordem cronológica, dos acontecimentos mais relevantes da sua criação.

- Com o desenvolvimento do transporte em vagões refrigerados, os produtores

de morango de Hammond, Louisiana, descobriram que não dispunham de informações sobre preços e mercados, e contrataram alguém para coletar e informar os preços, o que originou o primeiro relatório de preços de produtos agrícolas em 15 de maio de 1915. Foi assim que se estabeleceu o primeiro escritório de frutas e vegetais e se criou o Serviço de Notícias de Mercado (Market News Service), como programas do Serviço de Comercialização Agrícola (Agricultural Marketing Service).

- A Emenda Shepherd, de 1916, autorizou a Secretaria de Agricultura a coletar junto a armazenadores, associações de pecuaristas, associações de agricultores e pecuaristas (boards), transportadores, feiras, firmas de intermediação, negócios agropecuários, matadouros e empresas de embalagem de carnes e outras assemelhadas informações relativas: à quantidade de diferentes classes e graus de animais comercializáveis, especialmente bovinos, suínos e ovinos, nos principais setores pecuaristas de criação e desenvolvimento; aos preços, aos recebimentos e aos embarques das diferentes classes e graus de gado bovino, suíno e ovino nos centros pecuaristas; e aos preços da carne e de seus produtos derivados, bem como à quantidade armazenada de cada produto. Essas informações devem ser coletadas e divulgadas nos momentos mais oportunos para orientar produtores, consumidores e distribuidores na compra e venda de gado, carne e outros produtos animais, bem como para reunir, publicar e relacionar quaisquer informações sobre a comercialização e a distribuição de gado, carnes e subprodutos animais.
- Lei de Comercialização Agrícola de 1946. O Congresso declarou que “um sistema de distribuição e comercialização dos produtos agrícolas, amplo e eficiente que opere apropriadamente é essencial para uma agricultura próspera e para manter o pleno emprego, o bem-estar, a prosperidade e a saúde da nação”. Essa lei dá ao Serviço de Notícias de Mercado uma autoridade muito ampla.

A Lei de Comercialização Agrícola de 1946, mediante a qual as atividades dos serviços de



comercialização se consolidaram, contém esta lista de deveres relativos às atividades de notícias de mercado: “coletar e divulgar informações de mercados (...) e coletar, tabular e divulgar estatísticas sobre comercialização de produtos agrícolas, inclusive, mas não de forma restritiva, estatísticas de abastecimento da comercialização, armazenamento, estoques, quantidade, qualidade e condições desses produtos nos diversos níveis do canal de comercialização, a utilização desses produtos, os embarques, as descargas e outros”.

- A Lei de Agricultura e Alimentos de 1981 autorizou cobranças para a cobertura dos custos de transmissão das notícias de mercado por fax e correio para cópias

impressas, manipulação e remessas dos relatórios das notícias de mercado.

- Desde 1993, o serviço também levanta os preços de mercados internacionais sob a direção do Relatório de Mercados Internacionais.

Lei do Relatório Obrigatório de Agropecuária (*Livestock Mandatory Reporting Act of 1999*) – Emanada do Congresso em 22 de outubro de 1999, como uma emenda da Lei de Comercialização Agrícola de 1946, essa lei estabelece relatórios obrigatórios de comercialização de bovinos, suínos, ovinos e produtos de carne para certos embaladores de carne, processadores de produtos de carne e importadores.

IV. SIMA



1. Definição e dados de funcionamento

Pour l'OIMA, un système d'information sur les marchés agricoles (SIMA) implique un ensemble structuré de plusieurs unités interdépendantes qui permet de recueillir, traiter, analyser et diffuser l'information sur les marchés agricoles. Pour les utilisateurs, ce système doit être conçu principalement pour doter le marché de transparence et permettre de prendre des décisions mieux fondées sur la connaissance de la production et de la commercialisation.

Les avantages prévus pour les utilisateurs d'un SIMA sont les suivants :

1. Disposer de plus d'information de meilleure qualité sur leur marché.
2. Prendre des décisions en connaissance de cause.
3. Planifier la production et la commercialisation.
4. S'orienter vers des bonnes pratiques de gestion du savoir.

Enfin, le but est que les différents participants puissent, à l'aide de l'information disponible, améliorer la rentabilité de leurs affaires.

Pour Andrew W. Shepherd :

La FAO et les autres organisations engagées dans la promotion du marketing agricole ont lutté pendant de nombreuses années pour créer des services d'information sur les marchés (SIM), comme un moyen d'accroître l'efficacité des systèmes de marketing et d'améliorer la façon dont les prix sont fixés. Il soutient que l'amélioration de l'information permettrait aux agriculteurs de planifier leur production selon la demande du marché, de programmer leurs récoltes pour les époques de plus grand rendement, de décider sur quels marchés

envoyer leur production et de négocier dans des conditions plus justes avec les commerçants. D'autres avantages peuvent encore être mentionnés. Une meilleure information leur permettrait de transporter les produits, dans des conditions rentables, d'un marché excédentaire vers un marché déficitaire et de prendre des décisions sur le bien-fondé du stockage dans un endroit techniquement possible (Shepherd 2000:1).

Généralement, les SIMA recueillent, analysent et diffusent différents types d'information pour les utilisateurs. Un des éléments le plus changeant du marché est le prix des produits, c'est pourquoi les SIMA mettent l'accent sur la surveillance constante des prix.

Sur l'importance de l'information sur les marchés, voici ce que dit Andrew W. Shepherd :

Il est possible de démontrer qu'offrir une bonne information sur les marchés produit des résultats positifs pour les agriculteurs, les commerçants et les techniciens chargés des politiques économiques. L'information actualisée ou courante, forme les agriculteurs à négocier avec les commerçants dans une position plus forte. Elle facilite aussi la distribution des produits dans l'espace, depuis les zones rurales vers les villes, et parmi les marchés. L'information historique sur les marchés, bien analysée, permet aux agriculteurs de prendre des décisions en matière de semences, y compris celles de nouvelles cultures, tout en facilitant aux commerçants une meilleure prise de décision sur la viabilité du stockage intra –et, peut-être inter- saisonnier. Qui plus est, cette information aide aussi les planificateurs et les chercheurs du secteur agricole, en même temps qu'elle peut devenir une contribution sensible aux alertes précoces sur des problèmes imminents en matière de

sécurité alimentaire. L'information sur les marchés peut être considérée comme un bien public, surtout lorsque de nombreux petits exploitants ne peuvent la payer (Shepherd 2000: V-VI).

La collecte des prix au sein d'un SIMA peut s'effectuer à différents niveaux de la chaîne de commercialisation et tout dépendra (entre autres choses) du coût de cette activité. D'une manière générale, c'est l'échelon de la vente au détail qui donne les prix ; c'est-à-dire que l'on enregistre le prix payé par le consommateur final.

On suit également les prix des marchés en gros, car ce maillon de la chaîne de commercialisation acquiert et distribue le produit. Enfin, il existe également la collecte des prix au sortir de la ferme ou de l'usine d'emballage.

Pour chacune des étapes de la chaîne de commercialisation, il existe différents utilisateurs de l'information ; néanmoins, comme on l'a déjà dit, la surveillance de chacune de ces étapes représente un coût supplémentaire pour le SIMA. En réalité, tout dépend des besoins d'information de ses utilisateurs et du coût impliqué par la collecte de cette information.

Pour le SIMA, l'information concernant les prix des produits agricoles utilisés par un client est accessible et facile à diffuser, car elle est généralement disponible pour les utilisateurs en temps réel ou, dans bien des cas, quelques heures seulement après avoir été recueillie.

La diffusion de l'information sur les marchés dépend aussi des nécessités des utilisateurs. Dans le cas des prix, plusieurs moyens sont employés :

1. Internet. La diffusion des prix sur Internet est devenue un mécanisme bon marché et à large portée pour les SIMA. L'information est généralement téléchargée sur la page Web du SIMA en temps réel, ou immédiatement après sa collecte. Sa diffusion dépasse les frontières du pays.
2. Des tableaux situés dans les principaux marchés, où sont annoncés, de manière transparente, les prix en vigueur. Cette information est disponible pour le public, les acheteurs et les vendeurs.


3. Les téléphones portables. Bon nombre des SIMA fournissent les prix de certains produits agricoles au moyen de la téléphonie mobile. Les utilisateurs s'abonnent au SIMA afin de recevoir l'information. À la différence du cas précédent, l'information n'est disponible que pour les abonnés.

4. Les médias locaux. La presse écrite, radiodiffusée et télévisée permet à de nombreux SIMA de diffuser l'information sur les marchés. Ce type de stratégie implique, pour le SIMA, un processus de négociation avec les médias qui représente souvent un coût supplémentaire pour le SIMA.

Ainsi, pour David-Benz et al. (2012), un SIMA doit remplir d'autres fonctions que celle qui consiste à diffuser les données sur les prix. Pour appuyer les décisions politiques, un SIMA doit offrir une information complète et analytique, expliquer les facteurs qui déterminent la situation du marché, la fixation des prix depuis l'exploitation et jusqu'au consommateur final, les interactions avec les marchés régionaux ou internationaux, entre autres. Cette approche, qui demande une observation plus approfondie du marché, est susceptible de contribuer à la définition et à la mise en œuvre de mesures politiques cohérentes.

Pour les agriculteurs et les exploitants du marché, un SIMA doit offrir une information commerciale sur les tendances du marché, des contacts individuels avec les partenaires commerciaux potentiels et des opportunités de transactions (offre et demande). Il peut aussi offrir une information technique comme les prévisions météorologiques et des conseils de production. L'information peut être personnalisée et adaptée aux individus, grâce aux réponses de voix interactive, aux conseils individuels ou aux services de courtage.

Par ailleurs, la gestion interinstitutionnelle des SIMA est utile pour créer des liens avec les organisations professionnelles, comme les organisations nationales de producteurs ou les chambres de l'agriculture (ou les organisations commerciales conjointes), qui sont à même d'encourager à respecter les besoins des producteurs et à contribuer à consolider la capacité de défense des organisations de producteurs qui, souvent, se font peu entendre dans le dialogue politique des pays les moins développés.



Enfin, les SIMA peuvent encore améliorer la position négociatrice des producteurs. Le soutien à la commercialisation peut faciliter l'accès au crédit, aux infrastructures de stockage, aux systèmes de reçu des magasins, à l'amélioration des installations de marché ou des bourses de produits, à la liaison avec de nouvelles institutions commerciales, entre autres.

Les SIMA de première génération ont atteint l'objectif d'améliorer la transparence des marchés agricoles en recueillant, traitant et diffusant les prix des aliments. Selon David-Benz et al. (2012), la promotion du système d'information sur les marchés (SIM) a débuté dans les pays en voie de développement au cours des années 80, après la libéralisation du marché et le retrait des organismes parapublics du secteur agricole. Selon les auteurs, leur conception n'a pas réellement tenu compte des particularités et des restrictions des marchés. Néanmoins, dans certains cas, ils ont joué un rôle essentiel dans la politique et dans le contrôle de la sécurité alimentaire. La deuxième génération des SIMA, qui dépend surtout des téléphones portables, court le risque d'oublier les zones éloignées non couvertes par les réseaux de téléphonie mobile, les producteurs pauvres qui ne peuvent s'offrir un portable ou les producteurs illettrés qui ont des difficultés à se servir des SMS.

En outre, généralement les utilisateurs du service SMS demandent certaines informations au moment où ils souhaitent vendre, en oubliant l'aspect du mouvement saisonnier des prix, disponible régulièrement sur les ondes.

Le SIMA de seconde génération est en faveur des agriculteurs qui ont plus facilement recours aux nouvelles technologies de SMS. Cette seconde génération est apparue à la fin des années 90, comme le résultat de plusieurs événements : l'apparition des téléphones portables et la diffusion d'Internet ont offert d'énormes possibilités. Auparavant, la transmission des données sur les prix depuis l'origine jusqu'à l'unité centrale pouvait prendre plusieurs jours. À l'heure actuelle, l'information en «temps réel» peut être transmise en quelques heures, ce qui a permis d'élargir les catégories de produits et de tenir compte des différentes normes de qualité. Les données ne sont plus limitées aux prix, elles incluent d'autres renseignements relatifs aux marchés (flux commerciaux locaux, importations/exportations, contacts d'acheteurs ou vendeurs), production (climat, conseils techniques) ou mesures politiques (normes, règlements). Les opportunités réelles de transactions et les contacts entre acheteurs et vendeurs peuvent être transmises à travers les offres et les demandes individuelles (David-Benz 2012:2).

V. Componentes de um SIMA



Segue a apresentação dos componentes de um SIMA: coleta de dados, análise das informações e divulgação das informações.

Descreve-se a metodologia aplicada em cada caso para a obtenção e avaliação das informações coletadas de preços e condições de mercado, a fim de que os dados obtidos no processo se transformem em informações úteis para a gestão do conhecimento e válidas para a satisfação dos usuários, de acordo com as demandas de cada segmento de mercado.

O tema foi extraído do Manual de Coleta de Preços e Divulgação da Informação, publicado pelo Projeto Quadro de Competitividade da Fruticultura na América Central (PROMEFUT) e pela OIMA (2015). Para fins didáticos, faz-se um resumo da seção.

O manual destaca que os relatores de mercado devem seguir esta metodologia para cumprir o lema: “Obter as informações, obtê-las bem e informar”. Destaca, além disso, que os relatores têm a responsabilidade de visitar periodicamente os mercados atacadistas e obter de fontes primárias fidedignas as informações sobre a comercialização de produtos.

Importância do relator de mercado

O relator de mercado está incumbido de coletar informações nos mercados, entrando em contato direto com os comerciantes nos mercados, motivo pelo qual deve manter boas relações pessoais com eles para poder obter informações fidedignas e de qualidade (PROMEFUT e OIMA 2015: 2).

As funções de um relator de mercado, segundo o Manual, são as seguintes:

- Prestar assistência e participar dos cursos de capacitação e de outros eventos organizados pelo sistema de informação.
- Estudar detida e cuidadosamente as instruções a fim de compreendê-las totalmente.
- Seguir com perfeição as instruções contidas nos manuais e nas normas do escritório.
- Preencher a pesquisa do levantamento de informações no mercado.
- Manter e fornecer aos técnicos e à chefia as listas dos informantes das rubricas monitoradas no mercado.
- Seguir as instruções das autoridades do sistema de informação e informá-las oportunamente sobre as possíveis dificuldades encontradas na execução de suas tarefas, os problemas que precisam ser resolvidos ou as anormalidades que se apresentem no seu trabalho.
- Realizar pessoalmente e com absoluta diligência as tarefas delegadas nas áreas, nos mercados ou nos estabelecimentos de sua competência.
- Dedicar-se à coleta dos dados sem esperar um horário regular, como acontece na administração pública, uma vez que a natureza do seu trabalho requer horários especiais, devendo ser feito às vezes muito cedo pela manhã ou em altas horas da noite. O objetivo é coletar os dados necessários para alimentar o sistema de informação.
- Assegurar-se de que coleta os preços dos produtos especificados e a qualidade observada nos mercados, dado que os preços tendem a variar com base no tamanho, no estado de maturação e em outros critérios de qualidade do produto.
- Entregar as informações coletadas nos mercados ao escritório central do sistema de informação no horário e no formato estabelecidos.
- Informar a chefia com antecedência sobre possíveis ausências do trabalho, por férias, doenças ou outros motivos. Assim a chefia poderá tomar as medidas necessárias para garantir a continuidade da coleta das informações no mercado.

- Consultar o manual quando tiver qualquer dúvida na execução do seu trabalho. Caso não compreenda alguma instrução, solicitar informações adicionais a outros técnicos ou à chefia do sistema de informação.
- Elaborar um relatório para cada mercado visitado, o qual será divulgado aos usuários.
- Dominar o uso dos programas utilizados no sistema de informação para a entrada de dados e a elaboração de relatórios. Para isso, o relator deverá ser treinado.
- Escutar os comentários e as demandas dos usuários, para estabelecer, com as autoridades do sistema, os mecanismos necessários para atender às suas necessidades.

Todo SIMA deve dispor de um programa de treinamento para o relator de mercado. O objetivo é obter uniformidade no trabalho e o progresso dos relatores. O programa pode ser dividido em seis etapas, cujas seqüências devem garantir que o novo relator entenda as atividades integrais necessárias e que os escritórios administrativos do sistema operem corretamente. Essas etapas são:

- Orientação da estrutura ou organização do SIMA, dos direitos dos empregados, etc.
- Treinamento na digitação do formato de pesquisa de preços, na operação do equipamento, etc.
- Responsabilidades do escritório.
- Elaboração do questionário para a pesquisa de mercado.
- Digitação da resposta ao questionário sobre os preços diários no banco de dados do sistema.
- Elaboração de relatórios de mercado, oferta e demanda dos produtos (inclui relatório de estoques).

O Manual de Coleta de Preços e Divulgação das Informações constitui uma referência básica ao longo do treinamento e na operação do sistema de informação. Os relatores devem familiarizar-se com essa publicação. Inclui, além disso, as proibições a que estão sujeitos os relatores na execução do seu trabalho, que são:

- Realizar outro trabalho no processo de coleta de preços.
- Alterar dados obtidos no mercado ou registrar outros inventados.
- Revelar, divulgar ou comentar os dados obtidos no mercado. Os formulários de

pesquisa somente podem ser revistos por pessoal do sistema ou do ministério da agricultura que tenha autorização para isso.

- Anotar as informações em outros documentos que não sejam os formulários de pesquisa e registros auxiliares fornecidos para esse trabalho.

Também são mencionadas as condutas esperadas do empregado:

- Ser cortês com os usuários do sistema.
- A conduta pessoal deve refletir favoravelmente a instituição para a qual trabalha.
- Deve evitar o uso de bebidas alcoólicas em horário de trabalho ou o uso de outras substâncias que afetem o desempenho adequado das atividades de trabalho no sistema.
- Não se ausentar do trabalho sem autorização.
- Não utilizar redação profana e obscena.
- Não aceitar presentes, empréstimos ou outros favores da parte dos informantes de mercado.

1. Coleta de dados

a. Exatidão das informações

Em todo sistema de informação, deve-se zelar para que as informações coletadas e fornecidas aos usuários sejam oportunas, confiáveis e verazes, uma vez que influem na estabilidade dos mercados e no fluxo de produtos e orienta produtores, transportadores, vendedores ou recebedores sobre os estoques, as ofertas e os preços. A exatidão das informações é fundamental para a elaboração de relatórios de mercado, a formulação de planos de produção e o planejamento da comercialização.

b. Política

Para garantir a publicação de relatórios úteis de mercado, a política dos sistemas de informação ressalta o seguinte:

- Os relatores de mercado são responsáveis pela exatidão das informações constantes dos relatórios.
- Não se devem incluir informações que não tenham sido validadas.

- A tendência de mercado informada deve estar baseada na oferta de produtos de boa qualidade e condição, e não de produtos de qualidade e condição inferiores, posto que a continuidade do preço pode ser questionável, exceto nos casos em que as condições de produção no campo são adversas.
- O relator não deve determinar o preço do mercado para nenhum produto. Não deve reportar uma tendência de mercado quando o volume de vendas é demasiado baixo.
- As informações coletadas no mercado devem ser obtidas de pelo menos três informantes distintos. Os preços fornecidos pelos compradores podem ser utilizados para a verificação do preço fornecido pelo informante.
- Quando se utiliza o preço “modal”, ele deve ser incluído no relatório de mercado imediatamente depois do nível de preços informados. Os outros termos de preços utilizados, como “poucos”, “ocasionais”, “alguns” ou outros devem ser registrados depois do preço “frequente”. Este deverá ser incluído no relatório quando existir a segurança de que mais de 50% do volume do produto foram vendidos por esse preço.
- O conteúdo dos relatórios deve ser o mais simples possível, a fim de se evitar confusão entre os usuários.

c. Escolha dos informantes

- Deve-se dispor do maior número possível de informantes para se determinar o preço de um produto. Recomenda-se a realização de uma exaustiva observação do mercado que permita identificar a quantidade de informantes por produto.
- Os informantes devem ser cuidadosamente escolhidos, assegurando-se que sejam comerciantes atacadistas que lidem com volumes consideráveis do produto – ou seja, que sejam os primeiros recebedores do produto no mercado, tenham experiência

em comercialização e forneçam informações confiáveis.

- Os informantes devem ser visitados diariamente, mantendo-se com eles uma relação estreita que garanta confiança na entrega de informações.
- Os informantes devem ter boa vontade no fornecimento de informações ao sistema.
- Os informantes devem ser treinados pelo relator de mercado para oferecer informações precisas. Esse treinamento implica o esclarecimento do trabalho realizado pelo sistema de informação, da importância das informações que ele oferece e das variáveis que devem ser coletadas. Por exemplo, para se determinar o preço de venda de um determinado produto, o relator deve solicitar ao informante o preço com que foi vendido o grosso do volume do produto que ele comercializou, e não o preço com que atualmente está sendo comercializado.
- Os relatores de mercado devem manter uma boa relação com os informantes. Recomenda-se que compartilhem com eles informações que lhes possam ser de interesse e que mantenham a confidencialidade sobre os dados que recebem dos comerciantes.
- O conhecimento do mercado deve ser um processo contínuo, que assegure a identificação de novos informantes para o sistema.
- As informações de contato dos informantes devem ser mantidas nos escritórios do sistema.
- O relator deve ser objetivo e cuidadoso com as informações que coleta e posteriormente transcreve.

d. Características das informações

As informações coletadas devem ser:

- Confiáveis e imparciais: Devem refletir objetivamente as condições de mercado.
- Oportunas: Devem estar disponíveis aos usuários no menor tempo possível depois da sua coleta.

- Relevantes: Devem ser representativas para o produtor e o comprador, baseadas na importância do produto e no que é estratégico para o mercado.
- Acessíveis: Devem estar disponíveis para todos os interessados, assegurando-se de que sua utilização não crie privilégios.

Além disso, as informações coletadas devem ser validadas. Os preços coletados devem ser verificados para se ter segurança sobre as informações obtidas dos informantes escolhidos. Essa validação de preço de venda pode ser feita, antes de tudo, com os compradores identificados no mercado. As informações também podem ser verificadas com os recebedores secundários do produto, pesquisando-se o preço pelo qual eles compraram o produto. Com os recebedores secundários não se pode pesquisar o preço de venda do produto, uma vez que esses preços serão muito maiores por cobrirem os custos operacionais e a margem de ganho. Caso exista dúvida sobre um determinado preço que não possa ser verificado, ele não deverá ser incluído no relatório de mercado.

É importante também assegurar a confidencialidade das informações. Os preços coletados devem ser verificados para se ter segurança sobre as informações obtidas dos informantes escolhidos.

e. Confidencialidade das informações

As informações de mercado fornecidas individualmente pelos informantes, bem como a sua identificação e a de suas empresas, devem ser mantidas confidenciais. Isso contribuirá para a manutenção do fluxo de informações e a confiança dos informantes nas atividades do sistema. Os relatores devem identificar-se junto aos informantes e expor os objetivos do sistema, passando-lhes confiança no sentido de que as informações por eles fornecidas não serão reveladas a título pessoal.

f. Frequência da coleta

Os dias de coleta dos preços atacadistas são determinados com base no volume de transações realizadas em cada mercado. Para isso, o relator deve estudar com os comerciantes e os compradores o movimento comercial em cada um dos mercados. A frequência da coleta dependerá das características de funcionamento de cada mercado. Em geral, nos mercados de grandes cidades, efetuam-se transações

de compra e venda de produtos no atacado todos os dias da semana. Já nos mercados de cidades pequenas as transações se concentram em um determinado dia da semana.

g. Horário da coleta de preços

As transações de compra e venda nos mercados atacadistas acontecem mais nas primeiras horas da manhã. O horário da coleta de preços é determinado com base nas características próprias de cada mercado, levando-se em conta o maior e o menor número de transações. Recomenda-se que a coleta de preços seja realizada depois que o relator de mercado identificar o horário em que ocorreu a maior quantidade de transações de compra e venda do produto. Garante-se, assim, a coleta do preço pelo qual foi vendido o maior volume do produto, que é o desejado.

h. Escolha dos produtos a serem relatados

Na escolha dos produtos que serão pesquisados no mercado, devem ser seguidos os seguintes critérios:

- Presença no mercado, relação de qualidade e quantidade, origem nacional ou importada.
- Importância socioeconômica na produção nacional ou regional.
- Importância do produto na cesta familiar.
- Sazonalidade na produção.
- Demanda de informações sobre esse produto pelos usuários do sistema de informação.
- O relator de mercado deve observar cuidadosamente a presença dos diferentes produtos no mercado, com o objetivo de não incluir produtos presentes esporadicamente no mercado ao longo do ano e manter atualizado o conjunto de produtos que devem ser relatados.

i. Unidades de pesos e medidas

Para todos os produtos pesquisados, devem ser levantadas as informações das unidades de pesos e medidas nos mercados. O relator deverá pesar, medir e obter informações adicionais do tipo e da forma de embalagem de cada produto e de todas as suas formas de apresentação. Para cada produto, deve-se anotar o nome com que é conhecido no mercado e o seu respectivo peso. Também devem ser anotadas as suas dimensões (altura, área e diâmetro). A pesagem e a identificação das unidades de medida devem ser atividades contínuas no mercado.

j. Metodologia da coleta de dados

A metodologia utilizada na coleta de preços nos mercados baseia-se principalmente nas fases de levantamento e processamento das informações.

1. Levantamento das informações: Essa fase inclui todas as etapas para a obtenção do preço resultante das transações de compra e venda no atacado dos produtos presentes no mercado. São etapas desta fase:
 - Observação do mercado: Deve-se conhecer bem o mercado para se determinar quantos relatores devem cobrir a área em que são realizadas as transações de compra e venda no atacado de produtos em fresco; pode-se alocar um ou mais relatores, dependendo do tamanho do mercado. A observação do mercado deve ser realizada no período de maior quantidade de transações. Geralmente, a observação é feita no horário de 6:00 às 8:00. Para isso, o relator percorrerá toda a praça. Os relatores devem percorrer o mercado antes de cumprir qualquer outra obrigação de trabalho. Na observação, o relator levará um período variável de tempo para coletar as informações necessárias por produto no formato da pesquisa. Isso dependerá da atenção dispensada pelo informante e do dia da semana de maior ou menor fluxo do produto no mercado.
 - Entrevista com informantes: Todos os comerciantes atacadistas devem ser contatados para se obter o registro das vendas originais realizadas no atacado, caso esse tipo de transações tenha sido efetuado. Em geral, alguns poucos comerciantes especializados na comercialização de certa linha de produtos em grandes volumes estabelecem as condições do mercado, e os pequenos comerciantes seguem a sua orientação. As cotações dos pequenos comerciantes são de importância para a

comprovação das informações obtidas dos grandes comerciantes. Devem-se obter informações tanto dos compradores como dos vendedores, com ênfase nos vendedores. Quando se pode obter o preço do comprador e ele pode ser verificado, o relator informará sobre esse preço.

Não se deve depender apenas de uma ou duas empresas para a obtenção das informações sobre um produto quando existem outras empresas operando no mesmo setor. Para a elaboração de um relatório completo, deve-se contatar cada ator importante no mercado. O contato pessoal com os vendedores é o mais apropriado para a obtenção de informações. O telefone só deverá ser utilizado para contatar empresas de localização distante ou para confirmar informações adicionais, cotações ou condições que pareçam impróprias.

Nunca se deve fazer amostragens dos comerciantes, mas colher as informações de todos os atacadistas. Esse processo valida a pesquisa do preço, uma vez que com a amostragem se corre o risco de omitir os atacadistas que comercializam os maiores volumes no mercado. A amostragem normalmente não permite corroborar informações dos diferentes atacadistas entrevistados, pois, no caso de um atacadista fornecer informações incorretas, isso poderá influir substancialmente nos preços informados.

- Registro das informações: O registro das informações coletadas no mercado deve ser feito no formato da pesquisa elaborado pelo sistema de informação. Dessa forma, garante-se a exatidão das informações coletadas no mercado, posto que é praticamente impossível lembrar cada um dos preços obtidos, sobretudo quando se trata de produtos com numerosas variedades, embalagens, origens, graus ou tamanhos. Cada relator deverá desenvolver o seu próprio estilo de tomar notas, para que lhe seja fácil encontrá-las se delas vier a

precisar a fim de interpretar adequadamente e informar sobre as condições do mercado. Convém lembrar que não se deve irritar um vendedor ocupado folheando anotações ou procurando o formato da pesquisa para anotar os preços, nem se deve pedir-lhe que os repita.

Os relatores de mercados atacadistas devem analisar e registrar informações detalhadas sobre os estoques e as ofertas no mercado, a demanda, o movimento, a qualidade e condição, as tendências de mercado e os preços por origem, os recipientes, as variedades, os graus, os tamanhos e outros fatores que afetam os preços. Isso se deve a que os preços por si sós são de pouco valor quando não podem ser associados a uma descrição específica do produto. O formato da pesquisa deve incluir as seguintes informações:

- *Demanda:* As condições de demanda não devem ser necessariamente incluídas na folha de levantamento das informações, excetuando-se os casos em que sejam importantes para explicar uma situação de mercado incomum.
- *Tendência do mercado (tom):* Deve-se mostrar a tendência do mercado para cada um dos produtos importantes pesquisados. Essas informações não devem ser incluídas para produtos de menor importância.
- *Origem:* Deve-se indicar o nome da zona, da região, do departamento, da província ou do país de onde provém o produto presente no mercado. Essa variável é muito importante, pois as zonas de produção têm grande influência na qualidade dos produtos, podendo existir diferenças em preços dependendo da origem. É importante conhecer os meses de disponibilidade das diferentes procedências para se poder reportá-las oportunamente. Por exemplo, no caso do abacate Hass na Costa Rica há disponibilidade de produto nacional (Copey, Pérez Zeledón e Los Santos) e de produto mexicano. O produto nacional tem preço menor que o produto importado, devendo-se isso ao fato de o abacate costarriquenho não ser tão resistente a transporte e manipulação quanto o produto mexicano.
- *Embalagem:* O tipo de embalagem de venda do produto deve ser incluído. Deve-se ser específico na capacidade das apresentações de embalagem no mercado, como cestas, sacos, caixas de madeiras. Por exemplo, a capacidade das cestas deve ser sempre mencionada, como “cesta de x.x quilos”. Os sacos ou bolsas – sacos de batatas, cebolas, etc. – são vendidos normalmente por peso e devem ser descritos dessa forma.
- *Variedades:* Para alguns produtos, a variedade é um fator importante nas transações de compra e venda, devendo, portanto, ser incluída no formato de pesquisa. Em outros produtos, como o repolho, o tipo é importante (verde, vermelho, etc.). Para alguns produtos, como batatas e limão, as variedades podem ser facilmente identificadas. No entanto, deve-se prestar atenção maior aos produtos em que as variedades são difíceis de reconhecer, como manga, abacaxi, banana, etc.
- *Tamanho:* A informação deve ser a mais específica possível. Por exemplo: maçãs 100-125; batatas de 6-10 onças; pêssegos de 2 polegadas ou mais.
- *Grau, qualidade e condição:* Alguns produtos quase sempre se diferenciam pela qualidade e são vendidos com base nela. A qualidade deve incorporar tamanho, cor, textura, limpeza, ausência de imperfeições e outras propriedades físicas do produto, características que podem afetar seu valor no mercado. Pode-se dividir a qualidade em de primeira, de segunda e de terceira. A classificação da qualidade depende sobretudo da avaliação pessoal de cada relator.
- *Preço:* O preço é a variável mais importante para os usuários do sistema de informação. Por isso, o relator deve coletar dos informantes os preços com a maior exatidão possível, para que reflitam adequadamente o que está acontecendo no mercado. O preço a ser determinado no mercado deverá estar na faixa geral de preços que abranja a maioria das transações do produto de boa qualidade e condição. No entanto, se no mercado a maioria do produto presente for de qualidade inferior, reporta-se esse preço,

fazendo-se o devido esclarecimento na folha de levantamento de informações. A faixa de preços deve ser a menor possível para se ter uma avaliação mais precisa do mercado. Uma faixa de preços alta, sem nenhuma indicação de qualidade e condição, não diz muito acerca do mercado. Por exemplo, a faixa de preço entre “US\$3,00 e US\$4,00”, sem indicação de qualidade e condição significa pouca coisa. Uma faixa de preços oferecerá ao usuário melhor entendimento do mercado se for apresentada da seguinte maneira: “US\$3,50-3,75”, produto boa qualidade e condição; “US\$3,60-3,65”, frequente; “US\$4,00”, produto de melhor qualidade; “US\$2,00”, produto de qualidade normal.

Os preços coletados no mercado são:

Preço mínimo: o menor preço pelo qual o produto foi vendido.

Preço máximo: O maior preço pelo qual o produto foi vendido.

Preço modal: O preço pelo qual foram vendidos 50% ou mais do volume de produto.

Preço frequente: O preço que mais se repete.

- Processamento das informações:** Essa fase inclui a revisão, a validação e a entrada das informações coletadas no banco de dados. A revisão das informações permite ao relator identificar erros e informações omitidas na coleta das informações no mercado. Os possíveis erros no levantamento de dados se relacionam mais com a anotação de preços, enquanto que as possíveis omissões de informações têm mais a ver com a origem do produto. Ao encontrar erros ou omissões, o relator adotará o melhor critério para a solução, inclusive o de percorrer novamente a área do produto em questão.

A validação das informações inclui a determinação do preço modal e a obtenção do total dos volumes de compra e venda do produto, se essas informações tiverem sido coletadas no mercado.

Depois de revisadas e validadas, as informações são entradas no banco de dados. As informações entradas devem ser revisadas para se corrigir qualquer erro de digitação que tenha ocorrido.

Mercados atacadistas

Nos mercados atacadistas, a comercialização acontece normalmente nas primeiras horas da manhã; os relatores devem percorrer o mercado antes de se ocupar de outras tarefas.

Todos os recebedores atacadistas devem ser contatados para se obter o registro das vendas originais por lotes no atacado, ou por cargas, quando se utiliza esta última modalidade. É comum comprovar-se que alguns poucos operadores ou manipuladores de uma linha especializada de produtos estabelecem as condições do mercado e que as empresas de menor escala seguem, em grande parte, a sua orientação. As cotações dos comerciantes menores podem ser de particular valor para fins de verificação das informações obtidas dos grandes operadores. Devem-se obter cotações tanto de compradores como de vendedores, prestando-se especial atenção a estes últimos. Existem ocasiões em que um vendedor não dá a conhecer determinado preço; se este puder ser obtido do comprador e verificado, o relator informará acerca desse preço.

Não se deve depender de uma ou duas empresas para a obtenção de informações sobre um produto quando existem outras operando no mesmo setor. A única maneira de se obter um relatório completo é contatar cada fator importante do mercado. Os contatos pessoais com vendedores são os mais apropriados. O relator deve utilizar o telefone para se

comunicar com empresas da periferia ou distantes a fim de verificar informações adicionais ou cotações ou condições que lhe parecem inverossímeis.

Deve-se usar o caderno de notas ou um sistema de fichas para registrar os preços, uma vez que as cotações exatas são as únicas que têm valor. Nos grandes mercados, é praticamente impossível recordar cada preço obtido, em especial os de produtos com numerosas variedades, recipientes, origens, graus ou tamanhos. Cada relator deve desenvolver seu próprio estilo de tomar notas, a fim de localizá-las o mais rapidamente possível quando delas necessitar e interpretá-las corretamente ao informar sobre o mercado. Não há nada mais irritante para um vendedor ocupado que um relator que folheia vagarosamente suas anotações ao registrar preços ou que lhe pede que os repita. As notas devem ser preservadas o tempo suficiente para a solução de dúvidas que possam surgir até um ou dois dias depois. É desnecessário guardar as notas permanentemente, por serem de pouco valor depois de terem “esfriado”, tendo-se ainda em conta que geralmente estão relacionadas a lembranças. Os relatores não devem conservar as notas por mais de cinco dias; podem facilmente voltar-se contra eles.

Mercados de pontos de embarque

Além disso, o Manual indica o seguinte:

A tarefa de informar sobre o mercado de ponto de produção e embarque, ou sobre o mercado de ponto de embarque, é semelhante à do mercado atacadista, embora existam algumas diferenças marcantes. Abrangem uma zona geográfica mais ampla, os contatos pessoais são menos frequentes, requer-se uso maior do telefone e os relatores devem analisar o mercado com maior cuidado. Você não precisa ligar diariamente para cada expedidor, a menos que esteja coletando informações de embarques por caminhão. Quando um grande número de expedidores está operando com o mesmo produto, é apropriado dispor de uma amostra selecionada para se ter um panorama preciso do mercado. As chamadas de longa distância devem ser limitadas ao mínimo, mas não a custo da exatidão dos relatórios de mercado nem de se perder contato com valiosas relações do setor do comércio. Se o comércio em um mercado de terminal ocorre nas primeiras horas da manhã, o de pontos de embarque acontece ao longo de todo o dia e, como regra geral,

as informações são coletadas na última hora da manhã ou da tarde.

Sempre que seja possível e prático, os preços pagos devem ser dados a conhecer aos cultivadores, o que depende de que haja suficiente uniformidade na base de venda, na qualidade das ofertas, etc. Deve-se fazer o possível para se determinar se existe um banco de informações uniformes. Talvez não seja possível comparar com precisão, segundo os graus de qualidade, os produtos vendidos por um pequeno produtor com os de outro que vendeu os estoques de um depósito inteiro ou um contêiner sem classificar por graus de qualidade, pela soma total, computando o preço como percentagem estimada do grau EUA N° 1, etc.


Ligação com o setor

Em conformidade com o Manual do Serviço de Notícias de Mercado (Instrução 932-1 DE FH), ninguém está obrigado pela lei a fornecer informações aos relatores. Esse serviço se baseia inteiramente na cooperação voluntária do setor do comércio, dos órgãos de transporte e de outras entidades. A experiência mostra que a cooperação voluntária constitui um excelente método de operação, devendo apoiar-se em relações firmes e cordiais com o setor do comércio.

Recomenda-se que as informações sejam mantidas como confidenciais. O setor do comércio tem a mais alta consideração pelos relatores bem informados, mas a perde rapidamente em relação aos que repassam informações de natureza confidencial.

Deve-se estudar os contatos dos mercados de terminais ou de outros lugares e obter informações sobre as suas operações – o máximo de informações sobre antecedentes que for possível.

O relator de pontos de embarque deve manter com os componentes do setor comercial todos os contatos pessoais que conseguir. Com frequência, os compradores e expedidores chamarão por telefone ou passarão pelos escritórios de Notícias do Mercado durante o dia, e muitas vezes estão dispostos e ansiosos por fornecer informações de que tenham conhecimento. Os compradores, inclusive os “exploradores” (contratados por compradores, corretores ou organizações de compras para a inspeção dos produtos) fazem rondas pelas áreas de embalagem, zonas de carga ou câmaras frigoríficas



e são excelentes fontes de informação sobre os volumes existentes em pontos da periferia, a qualidade nas diferentes plantas, a influência do clima e outras novidades. Algumas perguntas bem formuladas ao longo do dia oferecerão ao relator grande quantidade de informações de antecedentes sobre os avanços no mercado.

O relator deve cultivar relações pessoais com os seus contatos. Nos pontos de embarque, as características do trabalho não permitem viajar muito, mas o relator deve fazer o possível para visitar os expedidores e outros contatos com os quais possa trocar informações com a frequência que o tempo e os recursos permitirem. O ideal é visitar cada contato no mínimo uma vez por ano, para estabelecer uma relação satisfatória com as pessoas que lhe proporcionarão informações, em especial quando o relator é novo no distrito em questão. É essencial que os relatores de pontos de embarque visitem os seus contatos pelo menos a cada dois anos, a menos que se disponha outra coisa.

2. Análise das informações

Depois que o relator revisar as informações coletadas, inicia-se o processo de validação e entrada no banco de dados. Nessa etapa, o relator pode identificar erros e informações omitidas na coleta das informações no mercado. Feitas a revisão e a validação, tem início o processo de análise das informações.

Por meio de entrevistas e observações, o relator de mercados atacadistas obtém um panorama detalhado dos estoques e das ofertas no mercado, da demanda existente, do movimento, da qualidade e condição, das tendências do mercado e dos preços por Estados de origem, das embalagens, das variedades, dos graus, dos tamanhos e de outros fatores que afetam os preços.

Os preços em si mesmos são de pouco valor, a menos que possam ser associados a uma descrição

específica dos produtos. Os relatores de pontos de embarque coletam essas informações principalmente por meio de observações; não obstante, a maior parte das informações é obtida em comunicações telefônicas. Assim, a análise das informações na realidade se dá a partir do próprio processo de coleta, pois aqui começam a ser reunidos os componentes importantes para a análise.

Para a Direção de Mercados Agroalimentares da Secretaria da Agricultura, Pecuária, Pesca e Alimentos da Argentina (SAGPyA), na análise das informações se leva em conta a necessidade de categorizar com precisão os grandes volumes. O propósito disso é extrair as informações importantes, atinentes e úteis que fundamentem os processos decisórios. Para isso, deve-se estudar a relação entre os produtores e os consumidores de informações processadas.

Pontos importantes para a definição de toda decisão político-estratégica na busca de objetivos:

- A análise proporciona 90% do suporte das informações processadas para as decisões.
- Aproximação entre analistas e decisores.
- As responsabilidades requerem as melhores informações possíveis.

A análise permite informações processadas de boa qualidade, oportunas e de fácil utilização. As informações evoluem da simples coleta e leitura de dados para a interpretação projetiva (ou prospectiva). Aqui, o analista gera inteligência para todas as informações e dados, com vistas a obter um produto determinado para a tomada de decisões. Aplica toda a sua capacidade profissional para organizar o que está disponível e sintetizar a essência dos conteúdos a fim de elaborar relatórios que atendam às necessidades de conhecimento do usuário (SAGPyA).

O produto é todo transmitido em uma linguagem simples e sem ambiguidades, direta e em ordem lógica. Especifica-se claramente o que se

sabe, o que não se sabe e o que poderá acontecer no futuro se não surgirem variáveis independentes externas que mudem o cenário.

Nesse processo, o tempo é o principal adversário, pois os decisores precisam de respostas prontas (fator incerteza).

Para a SAGPyA, requer-se capacidade criativa com experiência profissional, conhecimento metodológico, capacitação e formação e vocação pessoal, ao lado de certas tarefas primordiais do analista. Alguns aspectos que devem ser considerados são:

- Assegurar ao usuário a confiabilidade do material fornecido.
- Explorar toda fonte aberta possível.
- Preservar as fontes alternativas.

Também se destacam “impurezas, ruídos e interferências” no momento da análise, como as seguintes:

- Qualidade duvidosa das fontes de informação.
- Informações pouco confiáveis e precisas.
- Incapacidade de priorizar.
- Existência de preconceitos.
- Falta de revisão periódica das metodologias de trabalho.
- Grupos de pressão.
- Alertas diante de possíveis mudanças estruturais.
- Subestimação de manobras dos atores.
- Sobredimensionamento de alertas sem fundamento.
- Fluxo interno de comunicações deficiente e lento.
- Perda de oportunidade na distribuição do produto.

Acrescentam-se os seguintes pontos como fundamentos da “melhoria contínua”:

- Incorporação de novas tecnologias.
- Maior acesso às informações.
- Capacitação.
- Maior interação com os usuários.
- Crescente conscientização das autoridades.

A seguir, são mencionados alguns aspectos relevantes relacionados com a atribuição e as

informações de preços conforme recomendação aos analistas de mercados agrícolas.

- a. Relatório das vendas reais. Os SIMA não estabelecem as condições do mercado, embora os relatórios de mercado possam influir no próprio mercado e nas decisões de compradores e vendedores. Venda é uma transação razoavelmente certa na qual o comprador e o vendedor acordam os termos e as condições de preço e prazo de entrega.
- b. O relator de mercado não pode se deixar levar por afirmações do tipo que, embora se tenha acordado determinado preço, “este não é o preço de mercado”. Isso daria a entender que, para se vender mais, serão necessários preços mais baixos ou que, inversamente, em determinadas condições especiais poder-se-ia obter um preço mais alto. Do ponto de vista do comerciante, esse argumento poderia ter certa validade. Além disso, nunca se justifica que o relator de mercado cotize preços fora da faixa em que as vendas realmente se realizam. Não obstante, um relator de mercado não deve recusar-se a cotizar qualquer venda de importância e legitimidade reconhecida com base em que está “fora do mercado”. O fato de um comerciante ter conseguido uma boa venda acima ou abaixo dos preços do mercado não exclui as suas cotações do relatório de mercado. Como regra geral, essas cotações devem ser consignadas fora da faixa geral e qualificadas adequadamente. Não se deve presumir que uma grande cadeia compre na extremidade inferior da faixa de preços do mercado, com base no seu volume ou nos seus preços no varejo. Algumas das grandes cadeias podem pagar, e de fato pagam, preços da extremidade superior da faixa.
- c. Os preços ou cotações pedidas nas negociações não são informados como preços de mercado, porque não se trata de uma venda e nunca são incluídos. No caso de certos eventos pouco comuns (geadas ou atrasos na colheita devido a chuvas, etc.), utiliza-se uma frase explicativa para descrever a situação. Deve-se distinguir entre “cotações” e “vendas”.
- d. Com frequência, as grandes organizações de compra realizam compras em bloco

- com datas de entrega no futuro. Os preços pagos influem no comércio atual e devem ser informados na data da venda, quando se podem obter as informações correspondentes. Muitas empresas se mostram reticentes quanto a informar sobre suas vendas por contrato. À medida que essas cargas se movimentam, pode ser necessário mencioná-las devido à diferença nos preços em relação ao mercado atual. Podem ser mencionadas no relatório de operações FOB (free on board) como “embarques atuais de compromissos assumidos anteriormente a preços mais altos (ou mais baixos)”. Deve-se especificar o nível de preços ou a faixa, se for o caso. Nos pontos de embarque, as declarações referentes a compromissos anteriores a preços mais baixos são mencionadas com mais frequência que as de preços mais altos. Os compradores de grandes volumes normalmente estão em condições de negociar ajustes de preços em níveis mais baixos no caso de os preços de mercado terem baixado desde a realização da venda em bloco original.
- e. Os preços de fatura pagos pelo comprador devem ser informados como preços de mercado. Os encargos por corretagem não são relevantes. Não se deve cotizar os preços de mercado como preço líquido aos cultivadores-expedidores ou agentes de venda, a menos que seja o preço da fatura.
- f. Em geral, os ajustes de preços não são informados depois da publicação do relatório de mercado. Alguns ajustes prevalecem a qualquer momento, mas não incidem no comportamento do mercado em geral. Não obstante, nos casos de ajustamento de todos os preços, o relatório deve conter uma frase de esclarecimento, como “alguns expedidores ajustaram as vendas de ontem baseando-se nos preços de mercado de hoje”.
- g. Algumas organizações de compra não pagam preço mais alto do que aquele que aparece no relatório. Os compradores dessas organizações podem convir em pagar um preço acima do preço reconhecido de mercado no entendimento de que o preço acordado é o que aparece no relatório de mercado. Isso representa uma dificuldade para o relator no momento de resolver se esse tipo de venda deve ser cotizado. Quando se trata de uma venda conhecida como “manipulada”, condicionada exclusivamente ao seu surgimento no relatório de mercado, não deve ser utilizada.
- h. Uma prática comum entre certos recebedores de mercados atacadistas e expedidores é faturar pelo preço mais alto do mercado, ou acima desse preço, e se forem exercidas pressões, ajustar posteriormente os preços à baixa. Como regra geral, os relatores de mercado devem conhecer essas práticas, em especial quando levadas a cabo durante algum tempo pelas mesmas pessoas. Nesses casos, é necessário realizar verificações adicionais. Com frequência, o relator que ganhou a confiança dos vendedores que realizam esse tipo de vendas pode conhecer a realidade da operação diretamente deles. As vendas condicionais desse tipo, que, como regra, certamente serão ajustadas mais tarde, ou que um comprador não acordou realizar, não devem ser incluídas nos relatórios de mercado.
- i. Nos pontos de embarque, a proteção de preços é, algumas vezes, um instrumento de comercialização utilizado em quedas de preços do mercado para incentivar a venda de produtos que não têm saída. Em geral, isso sucede com produtos altamente perecíveis que não podem ser mantidos armazenados por longo tempo. O produtor não pode controlar o nível de oferta no momento da colheita nem impedir que haja excedentes

- e, não obstante, os estoques devem ser comercializados. Por isso, o pessoal de vendas é obrigado a vender sob certa modalidade, a fim de mobilizar oportunamente os seus estoques e evitar importantes interrupções dos embarques. A proteção de preços visa a que a sua diminuição no mercado ocorra ordenadamente.
- j. Podem-se utilizar várias observações para incluir essa situação nos relatórios de operações FOB. As mais comuns são: “algumas vendas contratadas com proteção de preços” ou “algumas vendas protegidas contra a queda de preços”. O uso dessas frases não é aceito por todos; seus opositores sustentam que essa prática enfraquece ainda mais o mercado. Já os que respaldam o seu uso creem que ele seja necessário para que um observador imparcial, como é o caso dos relatores de mercado, possa descrever o que está acontecendo no mercado. Uma variante comum utilizada pelos relatores de mercado é: “algumas vendas foram contratadas a preços que precisam ser fixados posteriormente”. Deve-se ter presente que os relatores de mercado têm a responsabilidade de informar sobre o mercado e as suas condições com a máxima exatidão possível.
- k. Podem existir variações de preços entre as ofertas de envio por ar ou por terra. Nesses casos, deve-se incluir uma referência especial às mercadorias que chegam por via aérea.
- l. Os relatórios de preços são utilizados sobretudo para conhecimento do mercado atual; mas os preços de mercado também são utilizados em muitos documentos estatísticos. O ideal, para fins estatísticos, é a média ponderada dos preços compreendidos na faixa diária. Só é possível determinar esses preços nas vendas por leilão, nos quais se conhecem as quantidades exatas vendidas por cada preço. Os preços médios nunca devem ser informados nos relatórios de mercado, a menos que sejam médias ponderadas reais.
- m. As vendas a órgãos governamentais mediante licitação em geral não são utilizadas como parte das cotações de mercado diárias. Nesse tipo de venda, as empresas apresentam ofertas por escrito e as vendas se concretizam com base no menor preço oferecido ou segundo outro critério. O sistema de ofertas por escrito não é ágil e, portanto, fica fora do âmbito do mercado atual. Esses preços poderão figurar separadamente nos relatórios de mercado quando forem de algum valor, mas deverão ser separados do relatório de operações FOB. Em compensação, as compras diretas efetuadas pelo Departamento de Defesa ou por compradores do governo na zona de embarque ou no mercado de terminal devem ser incluídas na faixa de preços, do mesmo modo que as de qualquer outro comprador.

3. Divulgação das informações

a. Generalidades

Os meios de comunicação, como rádio, jornal e televisão, devem ser ferramentas importantes de divulgação, utilizadas para se dar ampla cobertura às informações geradas com pouco ou nenhum custo. O pessoal do sistema de informação deve manter estreito contato com esses meios para garantir a transmissão das informações e ampliar a sua cobertura.

b. Política

Todas as informações geradas pelo sistema de informação de mercados devem estar disponíveis para os usuários por diferentes meios, entre os quais se pode mencionar:

- E-mail
- Site na Web
- Telefone
- Fax
- Secretária eletrônica
- Meios de comunicação (periódico, rádio)

A frequência da divulgação das informações depende da programação da elaboração dos relatórios, que pode ser diária ou semanal. O sistema de informação deve manter um banco de dados de usuários de relatórios com os respectivos meios de envio.

c. Divulgação das informações

- *Site e e-mail:* As informações geradas serão publicadas no site do sistema e enviadas aos usuários interessados por e-mail.
- *Rádio:* É um meio importante para a divulgação das informações de forma rápida e com maior alcance, especialmente para o pequeno produtor. As informações de mercado são transmitidas diariamente pelo rádio, em horário certo, e isso mantém os usuários do sistema informados sobre as tendências de mercados e outros fatores importantes.

- *A imprensa jornalística ou a mídia escrita representa outro meio de divulgação importante das informações.* O pessoal do sistema de informação deve estar capacitado para fazer relatórios especiais para divulgação em periódicos.
- *Associações de imprensa:* Permitem que os sistemas de informação obtenham uma excelente cobertura para suas informações, dispondo de um sistema de comunicação amplo e de grande número de assinantes membros de periódicos, rádio e televisão. Para essas estações, devem ser preparados breves relatórios sobre o mercado que sejam de interesse e valor para os assinantes.

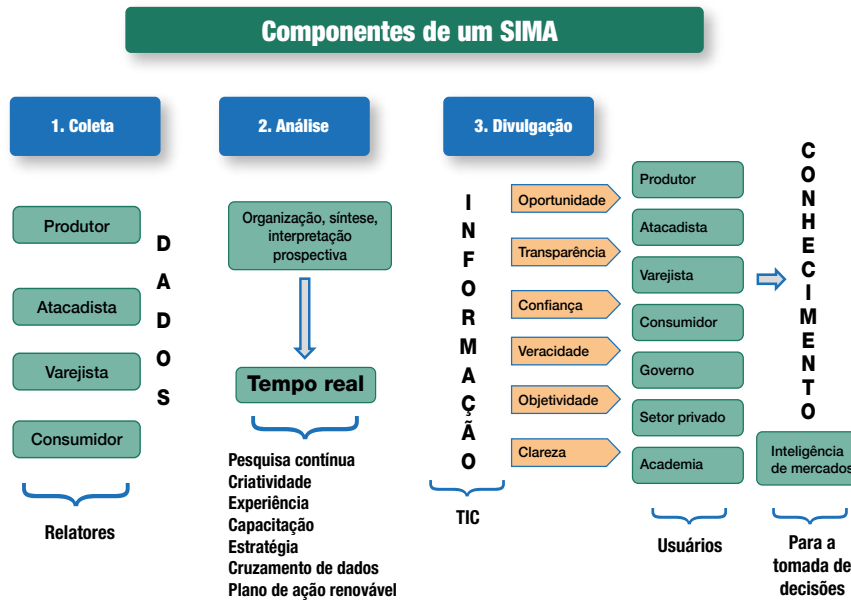


Figura: Frank Lam

VI. Melhores práticas de um SIMA



No período 2005-06, a OIMA acordou fazer uma avaliação dos SIMA de seus 19 países membros àquela época, com os seguintes objetivos: estabelecer uma linha base para cada país; ajudar a identificar os parceiros adequados; compartilhar informações e experiências; e construir capacidades.

Essa avaliação foi levada a cabo pelo Doutor Gilberto Mendoza, que também elaborou para a OIMA o “Estudo de Avaliação de Boas Práticas em Sistemas de Informação de Mercados Agrícolas”. Em 2014, foram feitas avaliações para os 33 países membros da OIMA.

O estudo tinha por objetivo o aprendizado e a avaliação das atividades dos SIMA conhecidas como “melhores práticas” no desenvolvimento de suas atividades. O Dr. Mendoza definiu “melhores práticas” como aquelas atividades executadas da melhor maneira possível por um SIMA. Alternativamente, ele afirma que as melhores práticas podem ser um conjunto de procedimentos recomendados para a execução dos componentes de trabalho de um SIMA e que podem ser adotadas para melhorar as operações e reduzir a curva de aprendizado na realização dos seus objetivos.

O critério da avaliação dos SIMA no estudo sobre “melhores práticas” foi estabelecido com base em três componentes:

- a) Levantamento de dados.
- b) Análise dos dados.
- c) Divulgação das informações.

Esses três componentes correspondem, segundo a OIMA, aos três componentes de um sistema de informação de mercados agrícolas:

- a) Coleta de dados.
- b) Análise das informações.
- c) Divulgação das informações.

Também se pode dizer que a lista de variáveis consideradas como “melhores práticas” inclui os padrões ideais para o bom desempenho dos SIMA.

Foram identificadas 24 “melhores práticas”. Cada “melhor prática” identificada tem um conjunto de variáveis e elementos relacionados com o que se convencionou chamar de “lista de verificação”. A análise de cada uma dessas variáveis permite verificar o comportamento do SIMA no desenvolvimento de suas atividades ou “práticas”.

Com essas informações, o SIMA estará em condições de saber se adere convenientemente ou não a um bom procedimento para realizar o seu objetivo fundamental, que é fornecer informações eficientes de mercados.

As 24 melhores práticas são assim distribuídas:

- 7 para o levantamento de dados
- 7 para a análise dos dados
- 10 para a divulgação das informações

A “lista de verificação” apresenta 70 variáveis, derivadas e qualificativas das 24 anteriores, assim distribuídas:

- 14 para o levantamento de dados
- 26 para a análise dos dados
- 30 para a divulgação das informações

Etapa 1. Levantamento de dados

Melhor prática 1: O SIMA dispõe de um manual de operação para o levantamento de dados (manual tecnicamente elaborado e ajustado, segundo o desenvolvimento do SIMA, que contém a metodologia de levantamento de dados, o número de amostras, os horários, os materiais, as fontes de dados, etc.)

Lista de verificação:

- Existe manual escrito que é consultado pelos relatores de mercado.
- O manual é cumprido. Existe controle interno do cumprimento do manual.

Melhor prática 2: Dispõe-se de relatores de mercado recrutados mediante processo técnico e capacitados para essa função.

Lista de verificação:

- Existem normas de recrutamento aplicáveis ao pessoal da instituição.
- Existem normas de capacitação e treinamento do pessoal para a entrada em serviço.

Melhor prática 3: Os relatores de mercado dispõem de recursos logísticos para executar o seu trabalho. Participam de eventos de capacitação, avaliação e ajuste do SIMA.

Lista de verificação:

- O orçamento anual do sistema aloca recursos suficientes para a operação normal do serviço.
- Existe programa de eventos de capacitação para os relatores, inclusive estágios, seminários de avaliação e assemelhados.

Melhor prática 4: Os relatores de mercado dispõem de uma lista de informantes qualificados.

Lista de verificação:

- Dispõe-se de uma lista dos agentes de mercado com alto nível de conhecimento.
- Existe uma lista básica de informantes, que pode ser complementada com pesquisas aleatórias (segundo o manual).

Melhor prática 5: Existem normas sobre a validação das informações coletadas com fontes diferentes dos informantes consultados ou com outros informantes.

Lista de verificação:

- Normas escritas (dentro ou fora do manual) ou práticas de rotina adotadas pelo serviço.

Melhor prática 6: O SIMA realizou um estudo sobre a cadeia dos principais produtos, o qual lhe permite definir tecnicamente os “pontos de levantamento de dados” e os níveis de preços: produtor, atacadista, varejista, internacionais, etc.

Lista de verificação:

- Dispõe-se de um ou de diversos estudos autorizados, elaborados dentro ou fora do SIMA, que servem para orientar a determinação dos pontos de amostragem e do levantamento de dados.
- O SIMA recorre a diagnósticos e pesquisas autorizadas no país sobre o sistema alimentar, que contribuem com elementos técnicos para a determinação dos pontos de amostragem e levantamento de dados.
- Quando não há pesquisas nem diagnósticos elaborados, o SIMA se preocupa em buscar informações idôneas que lhe permitam averiguar as tendências da comercialização, a fim de atualizar a sua metodologia de levantamento de dados, evitando rotina e paralisia no levantamento de dados.

Melhor prática 7: O SIMA levanta preços e os complementa com comentários, dados de volumes e outras informações de mercados (tendências, análise de conjuntura, etc.)

Lista de verificação:

- O manual do SIMA estabelece os diferentes componentes informativos. Em sua ausência, existem planos de desenvolvimento do SIMA que estabelecem módulos e componentes das informações a serem fornecidas na variável “mercados”.
- SIMA dispõe de informações sobre preços e outros dados de mercados externos, inclusive preços de troca com países vizinhos.

Etapa II: Análise de dados

Melhor prática 8: O SIMA dispõe de manuais de processamento dos dados e normas de instrução para as diferentes tarefas de agregação de valor aos dados.

Lista de verificação:

- Existem normas gerais de instrução sobre o processamento dos dados, da fase pós-levantamento à entrega dos dados para divulgação.
- Existe manual atualizado de processamento dos dados em computação.
- Existem instruções com gráficos e formas didáticas ajustadas aos sistemas de computação.

- Existem normas de instrução para o armazenamento de dados e para os processos estatísticos, elaborados em consulta com peritos. (Alguns SIMA dispõem de folhetos com instruções sobre os métodos do processo estatístico que não fazem parte de um manual completo).
- Os técnicos de processamento conhecem e utilizam os manuais e as normas de instrução.

Melhor prática 9: O SIMA mantém uma listagem atualizada dos produtos, das variedades e das unidades de pesos e medidas, com base nos próprios registros dos mercados, a fim de ordenar e publicar as informações.

Lista de verificação:

- Dispõe-se de documento que registra as informações dos produtos, segundo o tipo de mercado, com classificação por grupos, variedades, apresentação comercial (pesos e medidas), atualizado segundo a evolução do mercado.

Melhor prática 10: O SIMA utiliza um programa de computação que lhe permite administrar as informações de maneira ordenada e dá eficiência à gestão dos dados.

Lista de verificação:

- Utiliza-se um programa estruturado para banco de dados.
- O programa permite a entrada de dados primários e processa as informações.
- O programa está adequado às capacidades de operação do pessoal do SIMA (idioma, acesso).

Melhor prática 11: O SIMA tem a capacidade necessária para fazer a atualização e a manutenção do programa de computação utilizado no processamento dos dados, de origem comercial ou desenvolvimento interno.

Lista de verificação:

- Existem recursos econômicos ou humanos para a manutenção e a atualização do programa de computação.
- O programa permite que sejam feitas modificações de processamento.
- O programa inclui módulos para a gestão de informações conexas, como unidades de medida, vasilhames, unidades monetárias.

Melhor prática 12: O SIMA utiliza um programa de computação que permite processar as informações e compartilhá-las livremente no formato padrão de dados compatível com outras aplicações computacionais.

Lista de verificação:

- O programa de computação tem módulos de consulta de dados diferentes daqueles da geração do relatório padrão.
- O programa permite a extração ou exportação de dados para serem incorporados em outras plataformas.
- Os dados que exporta podem ser extraídos com o programa ou são compatíveis com outros programas de banco de dados.
- Os dados que exporta podem ser extraídos com o programa ou são compatíveis com planilhas de cálculo.

Melhor prática 13: O SIMA utiliza um programa de computação para a administração das informações com um procedimento fácil e simples de entrada de dados que minimiza os erros de digitação.

Lista de verificação:

- O programa de computação tem um módulo especial para a entrada de dados.
- O módulo de entrada é de fácil leitura e operação.
- O módulo de entrada contempla a validação das informações.

Melhor prática 14: O SIMA utiliza um programa de computação que permite gerar e modificar os relatórios para a divulgação das informações em meios impressos e eletrônicos.

Lista de verificação:

- O programa de computação gera automaticamente relatórios padrão.
- O programa de computação permite que se façam mudanças/ajustes nos relatórios.
- O programa permite a criação de novos relatórios ou o SIMA dispõe de capacidade para modificar o programa de geração de relatórios.
- O programa permite imprimir os relatórios.
- O programa permite a geração de relatórios como arquivo eletrônico do tipo planilha de cálculo.
- O SIMA dispõe de programas para a elaboração de documentos eletrônicos em formato padrão.
- O programa dispõe de módulo de consulta interativa das informações.
- O programa dispõe de módulo de consulta interativa via Internet (no site).

Etapa III: Divulgação das informações

Melhor prática 15: O SIMA promove o sistema. Tem uma política definida e destinada a incentivar a divulgação das informações, expandir o seu raio de ação e aumentar o número de clientes e usuários.

Lista de verificação:

- Existem documentos (manuais ou normas de instrução) que definem essas políticas. Os funcionários do serviço recorrem às normas de instrução para incorporar usuários ou expandir a lista de beneficiários.
- O SIMA realiza eventos de promoção dos seus serviços e de capacitação entre usuários e clientes potenciais para que entendam os boletins, interpretem as informações e se firmem como usuários.

Melhor prática 16: O SIMA gera relatórios em um formato que permite fácil leitura e a distribuição ordenada dos conteúdos.

Lista de verificação:

- O SIMA tem o apoio de um comunicador social ou profissional que contribui com metodologias de apresentação das informações em formatos amigáveis para o público em geral.
- O relatório do SIMA é apresentado em uma ordem de fácil entendimento para o usuário.
- Cada relatório inclui uma descrição do seu conteúdo, de fácil compreensão para o usuário. (Preferencialmente, a descrição vai no início do boletim ou da publicação. Pode ir ao final, como rodapé, mas deve ser completa e compreensível.)
- O formato dos relatórios é mais do tipo “notícias de mercado” e menos em formato de quadros do tipo “estatístico”.

Melhor prática 17: O SIMA mantém como política a distribuição permanente dos relatórios entre os seus informantes de mercado.

Lista de verificação:

- Existe a política de fornecer boletins e dados aos informantes do SIMA. Os relatores ou outros responsáveis entregam regularmente os boletins aos informantes (impressos ou por outro meio).

Melhor prática 18: O SIMA mantém atualizado o registro dos usuários a que fornece os relatórios.

Lista de verificação:

- Existe uma política de revisão e atualização do registro de usuários.
- Existe um registro de usuários. Os registros de usuários são atualizados.
- O recebimento dos relatórios pelo usuário é verificado.
- Os registros de usuários são mantidos com reserva (confidencialidade) para se garantir a segurança das informações pessoais.

Melhor prática 19: O registro de usuários do SIMA deve identificar os usuários que são clientes naturais do serviço separadamente dos que solicitam os relatórios por outros motivos.

Lista de verificação:

- Existe um registro de usuários naturais do serviço (voluntários). “Usuários naturais” são os operadores de mercado: produtores, comerciantes, agentes de mercado,

agroindustriais, cooperativas, etc.

- Existe um registro dos beneficiários a que as informações são enviadas que não são necessariamente usuários inscritos do serviço. Qualquer pessoa pode ser usuário do serviço (sujeita a pagamento dos custos).

Melhor prática 20: O SIMA utiliza meios de comunicação adequados aos usuários naturais do serviço, de maneira a assegurar que tenham acesso efetivo aos relatórios.

Lista de verificação:

- Os usuários são classificados pelo meio de comunicação preferido para receber as informações. O usuário pode escolher o meio de comunicação para receber as informações.
- Existem diversos meios de divulgação, segundo as demandas dos usuários: Internet, impressão, fax, rádio, TV, periódicos, telefone, etc.
- O SIMA gera relatórios impressos para distribuir aos usuários.
- O SIMA tem recursos para a distribuição adequada de relatórios impressos.
- O SIMA gera relatórios em formato de documento eletrônico para distribuição aos usuários ou disponibiliza o acesso ao site.
- O SIMA dispõe de recursos para a geração e distribuição eletrônica dos relatórios.

Melhor prática 21: O SIMA dispõe de um portal na Web como meio importante de divulgação das informações.

Lista de verificação:

- Site criado por peritos, com o apoio de comunicadores que levam em conta as sugestões e as características dos clientes ou “usuários naturais” do SIMA no país.
- Site de fácil acesso, com ilustração eficiente do seu conteúdo, de utilização amigável e prática.

Melhor prática 22: O SIMA cria links e cita outras fontes informativas que complementam as informações sobre preços e mercados.

Lista de verificação:

- Existe uma política de inter-relacionamento com outras fontes informativas para oferecer um serviço melhor aos usuários.
- Existem mecanismos efetivos de complementação e links na Web com outras fontes informativas pertinentes. São citados dados de relatórios de outras fontes autorizadas.

Melhor prática 23: O SIMA consulta os usuários naturais do serviço sobre o formato e o conteúdo dos relatórios para assegurar que sejam adequados às suas necessidades.

Lista de verificação:

- Existe política ou mecanismo de comunicação com usuários tradicionais e não frequentes nem inscritos no serviço.
- São executados mecanismos de controle de qualidade em função das orientações dos usuários e de outros estamentos que opinam.


Melhor prática 24: O SIMA avalia ou recebe opiniões sobre a qualidade do serviço.

Lista de verificação:

- Existe política de controle de qualidade para o serviço oferecido.
- Executa-se ou aplica-se a política de qualidade. Os usuários são consultados sobre a qualidade do serviço com frequência ou em prazos estabelecidos.
- Existe procedimento para o atendimento de reivindicações e sugestões.
- As reivindicações com base no procedimento são atendidas e responde-se ao usuário. Existe registro das reivindicações e respostas.
- São levadas em conta sugestões e recomendações de usuários e outros estamentos do sistema agroalimentar.

VII. As TIC e os SIMA





De maneira geral, aceita-se que as TIC representam tecnologias sofisticadas e baseadas na informática, desenvolvidas nas duas últimas décadas, mas o termo também abrange “antigas” ferramentas de comunicação como a televisão, o rádio e o telefone.

Uma definição útil das TIC é fornecida pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD 2002), para o qual o termo se refere às ferramentas de gestão de informações – um conjunto variado de bens, serviços e aplicações – utilizadas para produzir, armazenar, processar, distribuir e intercambiar informações.

Outra definição mais específica é a seguinte:

Em uma aproximação teórica, as TIC são o conjunto de tecnologias que permitem a aquisição, a produção, o armazenamento, o tratamento, a comunicação, o registro e a apresentação de informações em forma de voz, imagens e dados contidos em sinais acústicos, ópticos ou eletromagnéticos. O conceito de TIC inclui a eletrônica como a tecnologia básica que suporta o desenvolvimento das telecomunicações, da informática e do audiovisual, bem como os meios de comunicação de todo tipo: os meios de comunicação social (mass media) e os meios de comunicação interpessoal tradicionais com suporte tecnológico, como o telefone, o fax, etc. (Marqués 2010, em Anzola 2014:74).

A integração das TIC no setor agrícola, antes sensivelmente limitada, é objeto de grande preocupação da comunidade. A razão disso está em que muitos dos desafios que de longa data caracterizam os sistemas de produção de alimentos e o comércio da região (como fragmentação, isolamento e falta de apoio técnico e de comercialização adequados) estão relacionados com os desafios da gestão da informação.

Aplicações de TIC e sistemas que facilitem a produção e o intercâmbio de informações precisas e oportunas poderão introduzir eficiência, produtividade e avanços significativos no setor agrícola regional se forem utilizados de maneira eficaz.

Algumas das áreas em que as TIC podem melhorar o setor são as seguintes:

- Coordenação dos esforços de produção.
- Oportunidades que favorecem os provedores.
- Inteligência de mercado na análise e utilização das informações por mercados extrarregionais.
- Avaliação do impacto de doenças sobre os tipos de cultivos.
- Armazenamento agrícola e projeção de rendimentos por cultivo, bem como disponibilidade para o mercado.
- Acesso às preferências do cliente e às informações da demanda agregada.
- Acesso às informações sobre a produtividade dos diferentes métodos de cultivo.
- Acesso aos conhecimentos sobre as técnicas de cultivo do clima.

As melhorias na maioria das áreas descritas acima se traduzirão em aumentos significativos na produtividade do setor nos níveis nacional e regional. Elas podem ser facilitadas pela integração das TIC nos marcos de desenvolvimento existentes para se beneficiar da melhoria das capacidades de informações e comunicação. Portanto, os programas de desenvolvimento do setor têm um papel fundamental na integração das TIC com vistas a aumentar a produtividade e o alcance de mercado das empresas agrícolas regionais.

A maior integração das TIC na agricultura também pode ser utilizada para introduzir maior dinamismo no Estado e na empresa agrícola privada. No entanto, os impactos positivos na região dependem de uma estratégia harmonizada para a integração de aspectos das TIC como:

1. Prioridades setoriais regionais.
2. Protocolos para a integração e o uso de TIC.
3. Protocolos para a coordenação de iniciativas baseadas em TIC inclusivas em política, infraestrutura e desenvolvimento das capacidades humanas.
4. Diretrizes para os programas nacionais de TIC como complemento dos objetivos regionais.

As TIC são usadas para a divulgação das informações de mercados, sobretudo preços, principalmente por meio de:

- a. Quadros. Localizados nos principais mercados, nos quais de maneira transparente os preços vigentes são anunciados. Essas informações estão disponíveis para o público, os compradores e os vendedores.
- b. Telefones celulares. Muitos SIMA fornecem os preços de certos produtos agrícolas por meio da telefonia celular. Os usuários se cadastram no SIMA para receber as informações. À diferença da modalidade anterior, as informações só estão disponíveis para os assinantes.
- c. Internet. A divulgação de preços via Internet transformou-se em um mecanismo de baixo custo e grande alcance para os SIMA. Geralmente, as informações são postadas no site do SIMA em tempo real ou imediatamente após sua coleta. A sua divulgação ultrapassa as fronteiras do país. Permite, além disso, a entrada de dados, a coleta de informações e a pesquisa. Também nas tarefas administrativas e de manutenção de registros, a comunicação com os grupos de interesse se dá por meio de e-mail.
- d. Meios sociais (Facebook, blogs, Twitter, etc.). Atualmente, todos os setores utilizam essas tecnologias para divulgar informações às partes interessadas e para a coleta de informações.
- e. Mídia local. Muitos SIMA divulgam as informações de mercado por meio da mídia escrita, do rádio e da televisão. Esse tipo de estratégia implica para o SIMA um processo de negociação com os meios de comunicação e muitas vezes tem um custo adicional.

Sylvester et al. (2013) destacam que a assimetria de informações tem limitado tradicionalmente o

acesso dos pequenos agricultores aos mercados. Em relação às TIC, consideram que a dificuldade na adoção de tecnologias modernas inibe a capacidade das pequenas explorações agrícolas para melhorar a produtividade. No entanto, constatam que, se esses acessos forem melhorados, será possível reverter o cenário atual de pobreza em que alguns permanecem devido à impossibilidade de comercializar seus produtos.

O estudo Propensão Score Matching (PSM) promove uma técnica de avaliação do impacto da participação baseada nas TIC, mediante o serviço de informação de mercado de projetos (MIS) no uso de insumos agrícolas e da produtividade no Quênia. Especificamente, Sylvester et al. consideram que a participação no seu projeto baseado nas TIC tem um impacto positivo e significativo no uso de sementes melhoradas e de fertilizantes. Também melhora a produtividade da terra e do trabalho, mas tem um impacto negativo e significativo no uso da mão de obra contratada e da família. Esses resultados têm implicações políticas vitais no uso das ferramentas TIC como estratégia de desenvolvimento.

No diagnóstico dos SIMA, Mendoza (2005:39) destaca que não é necessário dispor de orçamento para pagar espaços nos meios de comunicação; o que falta é ter produtos bons e torná-los conhecidos entre os usuários potenciais. Os clientes do sistema informativo (produtores, comercializadores) exigem da mídia notícias sobre preços e mercados, da mesma maneira que sobre a taxa de câmbio, o clima e outros eventos que cada tipo de leitor ou ouvinte espera encontrar no seu meio de comunicação.

De acordo com o Manual de Serviço de Notícias de Mercado dos Estados Unidos (Instrução Nº 933-1 de LGMN), para divulgar as informações os SIMA devem pôr-se à disposição de qualquer interessado da maneira mais oportuna possível. Levando-se em conta os diversos métodos existentes para divulgar as informações publicadas, devem-se observar as seguintes prioridades:

- a. Divulgação por meios eletrônicos.
- b. Uso de secretárias eletrônicas.
- c. Preparação das informações destinadas a periódicos, rádios e serviços de imprensa.
- d. Respostas a pedidos do setor.
- e. Divulgação por fax.
- f. Relatórios encaminhados por correio.

Importância dos meios de divulgação para os SIMA

A imprensa, o rádio e a televisão devem ser complementos primordiais dos meios de divulgação comuns para se conseguir uma cobertura das informações mais ampla, com pouco ou nenhum custo adicional para o governo.

Em muitas zonas rurais, os agricultores recebem um periódico na porta do seu estabelecimento horas ou dias antes de receber um relatório encaminhado pelo correio, pelo simples fato de terem um fax nem acesso às informações geradas pelo SIMA do seu país. Uma alta percentagem deles assina algum periódico de distribuição diária, e os relatórios de mercado nele contidos poderiam proporcionar-lhes as informações de que precisam, sem necessidade de receber o relatório pelo correio.

Para isso, o relator de mercado do escritório de campo deve comunicar-se com a imprensa local, antes da emissão do primeiro relatório, a fim de determinar se ela está interessada em publicar relatórios de mercado. Os relatores de mercados de terminais devem comunicar-se com os editores de temas financeiros e/ou agrícolas dos diversos periódicos para saber se suas publicações circulam em zonas rurais e se eles estão interessados nos relatórios de mercado.

O rádio desempenha um papel muito importante na rápida divulgação dos SIMA. As principais associações de imprensa prestam serviços de comunicação instantânea de informações de mercados para estações de rádio, televisão e periódicos. Algumas estações transmitem diariamente várias edições, em horários fixos, de modo que os produtores do território que elas alcançam são plena e prontamente informados sobre as tendências do mercado e outras mudanças importantes em suas condições.

Praticamente, todas as pesquisas feitas entre ouvintes rurais ressaltam a importância do rádio para os habitantes das zonas rurais.

Para isso, sugere-se que não haja preferências com relação às estações de rádio.

As estações podem chamar por telefone e gravar as informações a partir de secretárias eletrônicas para retransmiti-las. Sob o ponto de vista específico das secretárias eletrônicas, é importante destacar que em muitos escritórios essas ferramentas são utilizadas de maneira automatizada, como complemento de outros métodos de divulgação. O uso de secretárias beneficia o público em geral. Oferecem acesso imediato às informações atualizadas, reduzindo o número de pedidos de informações por telefone.

Para isso, sugere-se que as mensagens gravadas sejam breves e objetivas. Não é necessária a inclusão de dados sobre bases de venda, descrições completas de origem, recipientes, etc., como se requer para os relatórios publicados.

A maioria dos usuários de secretárias automáticas está familiarizada com os produtos. O seu interesse exclusivo são as últimas informações de mercado. Em função disso, as secretárias podem ser atualizadas durante o dia para fornecer as informações disponíveis mais recentes.

Além disso, especula-se que a televisão declinou como meio de divulgação de informações de mercado, embora continuem válidos os contatos com produtores de programas sobre alimentos e produção do agronegócio, em especial aqueles de interesse local.

É oportuno destacar o artigo “El rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el mejoramiento de las cadenas de valor agrícola”, no boletim Agriculture do IICA.

Várias experiências na região (por exemplo, Uruguai e Chile) destacam a importância de se impulsionar políticas públicas e promover parcerias (públicas, privadas e com a sociedade civil) para a redução do hiato digital rural e a melhoria da competitividade das cadeias de valor, ampliando o acesso à infraestrutura de comunicações, desenvolvendo serviços e conteúdos com enfoque de cadeias, fomentando uma “cultura” para a apropriação das TIC no campo e incentivando “concorrências informacionais” desde o ensino básico (primário). Sugere-se também a promoção do intercâmbio de experiências entre produtores e agroempresários no uso das TIC para melhorar os seus processos¹.

(...)

O setor privado é e será um dos principais promotores das TIC, especialmente naqueles elos da cadeia agroalimentar que têm o potencial de oferecer vantagens adicionais (distribuidores, varejistas, corretores, etc.), e isso permeará os outros elos (produtores primários) com os seus respectivos benefícios.

O crescimento e a penetração das TIC móveis em zonas rurais (especialmente os telefones móveis) e as inovações nos meios eletrônicos de apoio ao ensino e à formação (*e-learning*) representam novas oportunidades para impactar o desenvolvimento do capital humano e social, entre outros aspectos. As TIC móveis podem contribuir para o fortalecimento das relações entre os atores da cadeia e, mediante o *e-learning*, promover a “cultura” do uso das TIC e o desenvolvimento de competências informacionais para os diferentes atores nas cadeias.

O impacto futuro das TIC na melhoria da competitividade das cadeias agroalimentares é muito promissor. Aspectos como rastreabilidade, controle de processos, transparência nas informações de mercados, redução dos custos de transação, identificação e acompanhamento das necessidades dos consumidores são alguns dos exemplos que ilustram a sua importância (p. 3-4).

1 © FAO 2011. Isso faz parte do Resumo de Políticas preparado com base nas contribuições dos membros da Comunidade de e-Agricultura que participaram do foro on-line de 26 julho a 6 agosto 2010. As discussões do foro estão disponíveis (em espanhol) nos arquivos de foros em www.e-agriculture.org/forums/archives.

VIII. OIMA



1. Consolidação dos SIMA nos países membros da OIMA²

A OIMA é uma rede de cooperação em formação, integrada por instituições governamentais ou vinculadas ao governo, cujas funções ou objetivos principais consistem em coletar, processar e divulgar informações relativas aos mercados e aos produtos agropecuários.

Na data de elaboração desse documento (2015-2016), os principais objetivos da rede OIMA são os seguintes:

- Promover a cooperação entre as instituições membros e facilitar o intercâmbio de conhecimentos e experiências nas áreas de coleta e divulgação de informações.
- Ajudar a criar normas nas áreas de terminologia, metodologia e tecnologia para serem utilizadas na rede.
- Facilitar o intercâmbio oportuno e sistemático de informações de mercados entre as instituições membros.
- Atuar como ponto de canalização e facilitar o efeito multiplicador para a obtenção de apoio financeiro dos organismos internacionais de assistência.

A rede OIMA é definida como uma entidade catalisadora de esforços comuns voltados para os objetivos propostos. Esses objetivos surgem de necessidades e inquietações emanadas das instituições que fazem parte da rede e que se espera sejam resolvidas com recursos próprios dos membros e contribuições de organismos de cooperação nacionais e internacionais.

As instituições membros da rede OIMA representam 33 países da América. Todas elas têm vinculação direta com a geração de informações de mercados agropecuários nos seus próprios países,

seja no nível de emissão de preços de produtos agropecuários, seja no nível de análise de mercados e projeções, ou em ambos.

Para integrar a rede, a instituição deve ser órgão governamental ou vinculado ao governo, cujas funções ou objetivos principais consistam em coletar, processar e divulgar informações relativas aos mercados e aos produtos agropecuários. A assinatura de uma carta de acordo formaliza a incorporação.

Em seguida, apresentou o OIMA 2018-2016 plano estratégico:

Missão

Melhorar a competitividade da agricultura, promovendo e facilitando o acesso e a transparência dos mercados agrícolas nos países membros, conectando e integrando seus membros por um fluxo de experiências, conhecimentos, informações e serviços para melhorar a capacidade, a qualidade e a transparência dos serviços dos sistemas de informação nas Américas.

Visão

Ser líder em informações e inteligência de mercados agrícolas, reconhecido em nível mundial pelo desenvolvimento e integração dos SIMA nas Américas.

Propósito

Facilitar o intercâmbio oportuno e constante de informações de mercado de produtos agropecuários entre os membros da OIMA.

Objetivos

Uma continuação, estratégicas ações são apresentadas para atingir os objetivos da Organização de Informação de Mercados das Américas:

1. *Promover e posicionar os Sistemas de Informação de Mercados Agrícolas e a*

² Essas informações foram extraídas diretamente do site da OIMA: [www http://www.mioa.org/](http://www.mioa.org/)

OIMA, em nível nacional e regional, como ferramentas para melhorar a inteligência e a transparência de mercado nas Américas.

Estratégias

- Desenvolver uma estratégia de comunicação para a promoção e apoio financeiro dos SIMA e da OIMA
- Estabelecer uma estratégia educacional focada nos tomadores de decisões em nível nacional, regional e global sobre o papel e a importância das informações de mercados agrícolas e da OIMA
- Promover e facilitar o intercâmbio de informações estratégicas com tomadores de decisões do setor público e privado em eventos nacionais, regionais (CARICOM, CAS, CAC) e hemisféricos (JIA/FAO)
- Melhorar e fomentar relações estratégicas com organizações públicas e privadas

2. Fortalecer a capacidade institucional dos sistemas de informação de mercados agrícolas nos países membros da OIMA.

Estratégias

- Realizar avaliações dos SIMA para identificar desafios e oportunidades de melhoria
- Desenvolver ferramentas para apoiar o fortalecimento de capacidades na coleta de dados, análise e disseminação de informações de mercados
- Identificar, desenvolver e compartilhar tecnologias da informação e comunicação (TIC)

3. Expandir e melhorar a qualidade dos serviços dos sistemas nacionais de informações de mercados agrícolas

Estratégias

- Identificar e priorizar as necessidades críticas para a melhoria dos serviços de informações de mercado dos países membros
- Estabelecer parcerias estratégicas com universidades, setor público e privado e peritos com conhecimentos e experiências relevantes
- Compartilhar experiências, melhores práticas e inovações
- Desenvolver tecnologias da informação e comunicação (TIC) para facilitar o intercâmbio de informações

4. Assegurar a sustentabilidade da OIMA

Estratégias

- Explorar opções de fontes alternativas de apoio financeiro
- Desenvolver projetos com parceiros estratégicos para financiamento
- Desenvolver materiais promocionais e estratégias de comunicação

História

A ideia da criação da OIMA foi concebida e apoiada pelo AMS do USDA. A ideia nasceu com base em um dos principais objetivos do AMS, que é facilitar a comercialização eficiente de produtos agrícolas nos mercados nacionais e internacionais. Um dos objetivos principais desse esforço é a criação da transparência de mercado – ou seja, todos os participantes do mercado terem acesso às mesmas informações de mercado, confiáveis e imparciais.

O AMS trabalhou durante anos para disponibilizar as informações dos mercados internacionais aos seus clientes. Em muitos casos, isso implicou a assistência técnica a países com mercados emergentes. O Serviço tinha acesso às informações do mercado internacional, principalmente por meio de conversas bilaterais, negociações e acordos. Dado o número de parceiros comerciais, sobretudo das Américas, o AMS buscava maneiras de multiplicar os seus esforços, melhorar a sua eficiência no acesso e focar a coerência na terminologia e na metodologia entre os países cooperantes.

O meio mais lógico de se ter acesso às informações sobre os mercados de diversos países era estabelecer uma organização informal de especialistas em informação sobre os mercados de diversas nações, como o Noticiário Nacional da Market Association com sede nos EUA. Essa organização criou uma excelente via de acesso, não só para as informações sobre o mercado internacional adicional, mas também para a criação de um foro de normatização da metodologia, da terminologia e da tecnologia utilizadas por diversos programas de informação sobre o mercado.

Como o AMS tinha relações com diversos países das Américas do Norte, Central e do Sul, decidiu-se que o esforço inicial para o estabelecimento de uma organização se centraria nos países das Américas.

Assim, o AMS foi a sede da reunião constitutiva da OIMA, em Oakland, Califórnia, de 19 a 23 de agosto de 1999 no Noticiário Nacional da Market Association (42^a). Treze países se reuniram na ocasião e apoiaram firmemente a ideia da formação de uma organização para facilitar o intercâmbio oportuno de informações de mercado entre os países das Américas. Esses países foram: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, México, Panamá, Peru, Estados Unidos e Venezuela. O grupo criou um plano inicial de ação e estabeleceu diversos grupos de trabalho ou comissões. Os países se comprometeram a formalizar a criação da organização no prazo de um ano. O Administrador Associado Adjunto do AMS-USDA, Eric Forman, atuou como Presidente até a organização voltar a se reunir no Rio de Janeiro, Brasil, de 11 a 13 de junho de 2000.

Essa transparência permite aos compradores e vendedores de produtos agrícolas tomarem decisões informadas sobre produção e comercialização, identificando oportunidades de mercado.

A reunião de abertura da OIMA foi muito produtiva. Foram acordadas as regras de procedimento, estabelecidos os grupos de trabalho e escolhido um local para a próxima reunião. O benefício da associação de especialistas em informação de mercados dos países das Américas tornou-se logo evidente, pela identificação dos pares nos países em todo o hemisfério e pelo rápido crescimento do intercâmbio de informações de mercado, ideias e experiências.

Regras de procedimento

1. Afiliação
2. Comitê Executivo
3. Secretaria Técnica
4. Observadores
5. Sessões
6. Agenda
7. Votação e procedimentos
8. Documentos e relatórios

9. Organismos subsidiários
10. Recomendações sobre metodologias e procedimentos
11. Orçamento e despesas
12. Idiomas
13. Emendas, acréscimos e suspensão de regras
14. Entrada em vigor

Declaração de propósitos

Reconhecendo a importância da transparência dos mercados de produtos agropecuários para o seu funcionamento eficaz, a OIMA é uma rede de cooperação que promove o intercâmbio de informações de mercados agropecuários e fornece recomendações e assistência técnica aos seus membros em tecnologia, metodologia e procedimentos administrativos apropriados para a coleta, o processamento, a análise e a divulgação de informações sobre os mercados de produtos agropecuários.

Estrutura organizacional

- O Comitê Executivo foi criado para atuar em nome da Organização como o seu órgão executivo entre os períodos de sessões da Organização. O Comitê Executivo faz propostas sobre a orientação geral e o programa de trabalho da Organização, estuda problemas especiais e ajuda a implementar o programa aprovado. Também executa as políticas e prioridades estabelecidas e informa a Organização sobre as suas atividades.
- O Comitê Executivo é constituído pelo máximo de sete membros, cinco deles representando as regiões das Américas que são parte da OIMA (Norte, Centro, Caribe, Andina e Cone Sul). Os representantes regionais são eleitos pelos países de cada região. O sexto membro é o Presidente ex-officio da Organização e o sétimo membro é o país sede da próxima reunião ordinária da OIMA. O país anfitrião é um membro

adicional do Comitê Executivo até a conclusão da reunião ordinária, desde que nenhum dos outros membros do Comitê Executivo seja do país sede.

Membros

- Para integrar a rede da OIMA como membro, a instituição deve ser órgão governamental ou vinculado ao governo, cuja função ou objetivo principal sejam a coleta, a análise e a divulgação de informações relativas aos mercados e produtos agropecuários. Para formalizar sua incorporação, ela deve assinar uma carta de entendimento.
- A afiliação à Organização está aberta a todos os órgãos nacionais ou instituições públicas ou privadas das Américas do Sul, Central e do Norte e no Caribe, designados pela autoridade nacional que regularmente coleta, reúne e divulga informações sobre o mercado de produtos agrícolas.

Atualmente, são 33 os membros da OIMA, provenientes de todas as regiões das Américas. Cada um deles trabalha diretamente com o sistema de informação de mercados agrícolas nos seus próprios países, seja na emissão de preços de produtos agropecuários ou na análise de mercados e projeções.

Região	Países membros
Região Norte	Canadá, Estados Unidos e México.
Região Central	Belize, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicarágua, Costa Rica e Panamá.
Região Sul	Brasil, Paraguai, Uruguai, Argentina e Chile.
Região Andina	Colômbia, Equador, Peru, Bolívia.
Região Caribe	Antígua e Barbuda, Bahamas, Barbados, Dominica, Granada, Guiana, Haiti, Jamaica, República Dominicana, Santa Lúcia, Saint Kitts e Nevis, São Vicente e Granadinas, Suriname e Trinidad e Tobago.

Realizações

Nos 13 anos de criação da OIMA, destacam-se as seguintes realizações:

- Criação formal da Organização em 2000.
- Desenvolvimento de um site na Web com links para todos os países membros.
- Desenvolvimento de relações profissionais e pessoais entre especialistas em informações de mercado.
- Intercâmbio de informações, como:
 - o impacto de desastres naturais;
 - o disponibilidade de novos produtos;
 - o mudanças nas regulamentações;
 - o inteligência de mercado;
 - o segurança alimentar.
- Envio de informações em resposta a pedidos específicos.
- Numerosos esforços bilaterais e multilaterais de assistência técnica e intercâmbio de especialistas.
- Avaliação dos SIMA nos países membros para que possam ser utilizados como linha de base.
- Desenvolvimento do documento “Melhores práticas nos sistemas de informação”.
- Fortalecimento das capacidades dos administradores dos sistemas de informação.
- Dois workshops hemisféricos para administradores de SIMA.
- Diversos workshops regionais para o fortalecimento de capacidades de relatores de mercado e coletores de dados.
- Desenvolvimento de relações profissionais e pessoais entre os especialistas de informações de mercado nas Américas.
- Amplo e cada vez maior reconhecimento da OIMA como o líder mundial em SIMA para produtos agrícolas.
- Esforços contínuos da Organização em assistência técnica e fortalecimento de capacidades, apoiando nas duas áreas projetos nacionais e regionais para outras organizações.
- Promoção da importância de informações precisas e oportunas do mercado agrícola, visando: a) obter as informações; b) analisá-las corretamente; e c) divulgá-las.
- Melhoria da visibilidade e do valor dos sistemas de informação nos países membros.
- Fortalecimento do enfoque no serviço aos usuários e no controle de qualidade.

- Reconhecimento e apoio dos Ministros da Agricultura na Reunião Hemisférica da JIA, 2011, na Declaração Ministerial: “apoiar o trabalho da OIMA para promover uma maior colaboração entre os Estados membros em maneiras inovadoras para coletar, processar, analisar e disseminar informações sobre os mercados e os produtos agroalimentares, fomentando a maior transparência e eficiência dos mercados”.

2. O IICA na OIMA

Desde 2004, por meio do Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, dos Negócios Agrícolas e da Inocuidade dos Alimentos, com sede em Miami, Flórida, o IICA serve como Secretaria Técnica da OIMA.

Para a realização de seus objetivos, a OIMA e o IICA, sua Secretaria Técnica, executaram ações estratégicas, entre as quais se destacam:

- Realização de reuniões regulares da OIMA e workshops especiais.
- Apoio ao intercâmbio bilateral e regional de especialistas.
- Exame e divulgação das boas práticas identificadas na avaliação dos SIMA para apoiar e orientar as iniciativas de melhoria dos países membros.
- Apoio aos esforços de prestação de assistência técnica a organizações assemelhadas.
- Estabelecimento de parcerias institucionais baseadas nas ações de melhoria identificadas na avaliação dos SIMA.
- Identificação e priorização dos projetos de assistência técnica.
- Definição de um processo de aproximação a organizações doadoras internacionais,

em busca de contribuições para os projetos de assistência técnica identificados como prioritários.

- Promoção da colaboração mútua e do intercâmbio de conhecimento entre os países membros das regiões que fazem parte da OIMA.
- Elaboração de um guia de procedimentos reconhecido internacionalmente a ser usado pelos SIMA.
- Formulação de um programa de workshops hemisféricos e regionais para administradores, com base nas boas práticas identificadas na avaliação dos SIMA.
- Incentivo ao desenvolvimento de workshops de capacitação especializados para coletores de dados e relatores de mercado, a fim de padronizar procedimentos e serviços.
- Promoção, nos SIMA, do desenvolvimento de áreas e profissionais especializados na análise dos mercados domésticos e internacionais e contribuição para o desenvolvimento de workshops de capacitação.

3. Os próximos passos

- Desenvolvimento e estabelecimento de um processo para assegurar os resultados do trabalho da OIMA a longo prazo: apoio político e financeiro.
- Promoção de maior apoio e colaboração entre os países membros.
- Prosseguimento das atividades relacionadas com a construção de capacidades técnicas para fortalecer os sistemas de informação de mercados dos países membros.
- Desenvolvimento e continuidade de parcerias com organizações, como o IICA, a Federação Latino-Americana de Mercados de Abastecimento (FLAMA), WUVM, o Centro Técnico de Cooperação Agrícola e

Rural (CTA), a FAO, a Comunidade do Caribe (CARICOM), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID), a Secretaria de Integração Econômica Centro-Americana (SIECA), o Conselho Agropecuário Centro-

Americano (CAC), o Programa Mundial do Censo Agropecuário (CAM), o Conselho Agropecuário do Sul (CAS), etc.

- Apoio ao compromisso do G-20 com relação a sistemas de informação de mercados agrícolas.
- Empenho na constituição da Organização Mundial de Sistemas de Informação de Mercados Agrícolas.

IX. Países membros da OIMA





Região Norte

Canadá

Instituição

Agricultura e Agroalimentos Canadá (*Agriculture and Agri-Food Canada, AAFC*)

Descrição da instituição

A AAFC fornece informações, pesquisa, tecnologia, políticas e programas para a consecução de uma agricultura e agroindústria competitivas e ambientalmente sustentáveis e de uma gestão de riscos proativa e inovadora. Oferece informações de mercados relevantes ao setor agroalimentar para facilitar a tomada informada de decisões nas áreas de produção, comercialização e investimento em busca de um setor competitivo, rentável e inovador.

Serviços que oferece

As unidades específicas da AAFC coletam ou adquirem informações e estatísticas pertinentes de mercados para, em seguida, compilá-las, analisá-las e divulgá-las primordialmente pela Internet, mas também por outros meios diretos. A Divisão de Análise Global atua como centro de conhecimento e coordenação dos dados, das informações e das análises necessárias em apoio às empresas canadenses nos seus esforços para identificar e aproveitar oportunidades no mercado global e, assim, assegurar, no longo prazo, a saúde dos setores de agricultura e alimentos no Canadá.

A AAFC trabalha com a indústria e outros órgãos governamentais nas suas atividades de informações de mercados e de definição de prioridades, sem deixar de lado as funções que lhe competem como órgão governamental (bem comum e informações exclusivas que de outra forma não se poderiam obter por limitações de fundos/tempo/conhecimentos).

Site

<https://goo.gl/bh4RqN>

Estados Unidos

Instituição

AMS – USDA

Descrição da instituição

O Serviço de Notícias de Mercado do AMS coleta e divulga dados de preços e oferta para produtos básicos agropecuários.

Serviços que oferece

Acompanhamento dos preços, da oferta e de outros fatores-chave no mercado e atuação como parte neutra no fornecimento de informações sobre os mercados. As informações são coletadas, analisadas e divulgadas de forma oportuna e sistemática pelos meios de comunicação, pela Internet, por relatórios impressos e mensagens gravadas a que os usuários têm acesso direto. O Serviço de Notícias de Mercado também é a primeira linha na coleta de informações importantes sobre os suprimentos de alimentos, mercados e serviços de transporte para os responsáveis pelas políticas de governo em épocas de mau tempo ou de outros eventos importantes.

Internet

O site do Serviço de Notícias de Mercado do AMS contém aproximadamente 1.500 relatórios de mercado atualizados diária, quinzenal, semanal, mensal ou anualmente, de acordo com o relatório. Entre outros, lá estão os relatórios sobre mercados atacadistas internacionais e nacionais, os relatórios de mercado sobre pontos de despacho (inclusive os de importação) e de mercados de leilões, e outros relatórios especializados sobre produtos básicos.

Site

<https://www.ams.usda.gov/>

México

Instituição

Sistema Nacional de Informações e Integração de Mercados (*Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados*, SNIIM)

Descrição da instituição

- O SNIIM é a fonte primária de informações de preços no atacado no México e, no dia a dia, se constitui em uma ferramenta básica para as tomadas de decisões acertadas entre os agentes que participam da cadeia produção-comercialização-consumo interessados em identificar oportunidades de negócio e melhorar a competitividade de suas empresas.
- Fornece informações diárias sobre preços de produtos agropecuários e pesqueiros.
- Elabora análises sobre o comportamento dos preços no mercado nacional.
- Promove a vinculação direta entre oferentes e demandantes de produtos agroalimentares para encurtar a cadeia de comercialização.
- Assessora e orienta os agentes econômicos que participam da cadeia produção-distribuição-consumo nos aspectos de comercialização.
- Contribui com elementos para o desenho de políticas de abastecimento.

Serviços que oferece

O SNIIM pesquisa, capta, processa e divulga diariamente as informações sobre os preços no atacado de uma cesta de aproximadamente 500 produtos agropecuários e pesqueiros, cotizados em 45 centros de abastecimento de frutas e hortaliças, 77 centros de transformação e distribuição de carne e 28 centros distribuidores de peixes e mariscos.

Também processa, traduz e divulga informações de produtos agrícolas e pecuários do AMS-USDA de 13 cidades de EUA, duas cidades do Canadá e duas cidades da Europa.

Com o propósito de vincular diretamente compradores e vendedores de produtos agroalimentares, promove relações comerciais virtuais e presenciais (mesas de negócio), calendários de feiras e exposições e catálogos de comerciantes atacadistas das centrais de abastecimento e de pescados e mariscos.

Site

www.economia-sniim.gob.mx

Região Central

Belize

Instituição

Sistema de Informação de Preços Agrícolas de Belize (*Belize Agri-Price Information System, BAPIS*)

Description de l'institution

Le Système d'information sur les prix agricoles du Belize (BAPIS) se charge de produire, analyser et diffuser une information fiable sur les marchés grâce à la collecte des prix des produits agricoles, et des prix liés à la production et à la commercialisation des produits agricoles.

Services offerts

Il émet des bulletins hebdomadaires sur le comportement des prix du marché ; il recueille aussi les données de production régionale des céréales de base et les prix des carburants.

Page Web

<http://www.agriculture.gov.bz/>

Costa Rica

Instituição

Conselho Nacional de Produção
Programa Integral de Comercialização Agropecuário (PIMA)

Descrição da instituição

O Sistema de Informação de Mercados Agroalimentares tem como objetivo gerar e divulgar informações sobre o comportamento dos mercados agropecuários para orientar as tomadas de decisões dos agentes que intervêm na agrocadeia produção/comercialização/com-sumo, bem como das entidades governamentais, a fim de induzir melhorias na competitividade e aumentar a eficiência dos produtores, além da transparência nos mercados.

Serviços que oferece

- Mantém atualizado o sistema de preços nacionais e internacionais.
- Estabelece sistemas de alerta sobre as mudanças nas condições do mercado e no acesso a ele.
- Fornece informações de mercados em todos os níveis do setor agroalimentar.
- Oferece informações oportunas e adequadas às necessidades dos produtores e dos clientes do Programa de Abastecimento Institucional (PAI).
- Desenvolve programas de capacitação no uso de informações para o processo decisório.

Site

www.cnp.go.cr
www.pima.go.cr

El Salvador

Instituição

Direção Geral de Economia Agropecuária (DGEA), Ministério da Agricultura e Pecuária (MAG).

Descrição da instituição

A DGEA, uma das unidades operacionais do MAG, é responsável pela pesquisa, geração, análise e divulgação de informações estatísticas agropecuárias e de mercado, oportunas e verazes e de âmbito nacional para facilitar as decisões dos atores da cadeia de valor.

Serviços que oferece

- Define a metodologia padrão utilizada pelos relatores de mercado para coletar informações estatísticas sobre comercialização e preços dos produtos e dos insumos nas principais praças do país.
- Elabora documentos e relatórios sobre os preços e a comercialização dos principais produtos e sobre os insumos agropecuários.
- Entra os preços diários de produtos agropecuários no banco de dados do Sistema de Informação de Mercados Agropecuários (SIMAGRO).
- Processa e analisa para divulgação posterior no site e por e-mail para todos os usuários do setor que o solicitarem.

Site

www.mag.gob.sv

Guatemala

Instituição

Direção de Planejamento (DIPLAN) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Alimentação (MAGA).

Descrição da instituição

A DIPLAN do MAGA é o órgão de apoio técnico responsável pela elaboração, revisão e atualização da política setorial e dos instrumentos de implementação e pela execução dos processos de planejamento, programação, acompanhamento, fortalecimento, modernização e comércio internacional.

Serviços que oferece

- Preços de transportadores e de centros de coleta rurais: Informações sobre grãos básicos. Os preços dos centros de coleta são referenciais e são fornecidos por transportadores e produtores informantes.
- Preços pagos ao atacadista: Informações diárias dos principais mercados atacadistas da cidade da Guatemala, que são representativos e determinam os preços no país.
- Preços pagos pelo consumidor: Informações diárias, nos mesmos mercados de atacadistas; são utilizados como referência, dado que outras entidades estatais utilizam esses dados. Nos 22 departamentos, as sedes departamentais do MAGA monitoram semanalmente os preços no principal mercado da capital departamental.
- Preços nas zonas de produção: São utilizadas as informações para milho e feijão fornecidas pela FAO/GUATEMALA, que as obtém semanalmente nas comunidades do país e as divulga em um relatório mensal.
- Monitoramento de preços internacionais dos principais produtos.
- Relatórios ordinários e extraordinários, relatórios semanais, relatórios mensais, anuários de preços, séries históricas de preços.
- Informações sobre produção e comércio internacional: O setor agrícola em números, relatórios de situação do milho e do feijão, reuniões relacionadas a temas conjunturais, negociações, administração de tratados (aqueles que afetam a constituição de preços de certos produtos), apoio ao sistema do setor agrícola, negócios e cadeias produtivas, análise de comércio nacional, internacional e inteligência comercial.

Site

<http://web.maga.gob.gt/diplan/>



Honduras

Instituição

Sistema de Informação de Mercados de Produtos Agrícolas de Honduras (SIMPAH).

Descrição da instituição

Coleta e divulga informações de preços no atacado de produtos agrícolas dos principais mercados de Honduras. Também realiza o monitoramento e a análise do comportamento dos preços no atacado e presta assistência técnica no uso das informações geradas pelo SIMPAH.

Serviços que oferece

Coleta, processa, analisa e divulga as informações de preços no atacado, mediante a elaboração de relatórios e spots publicitários, aos diferentes usuários do sistema e aos meios de comunicação.

Site

www.fhia.org.hn/simpah/simpah.html

Nicarágua

Instituição

Ministério Agropecuário e Florestal

Descrição da instituição

Fornecer informações sobre os setores agropecuário e florestal em apoio ao processo decisório dos atores econômicos relacionados com o desenvolvimento do setor agropecuário e florestal.

Serviços que oferece

Coleta, processa, analisa e divulga informações agropecuárias e florestais.

Site

www.magfor.gob.ni

Panamá

Instituição

Instituto de Comercialização Agropecuária (*Instituto de Mercadeo Agropecuario, IMA*)

Descrição da instituição

Permite ao produtor ou empresário analisar os ciclos de mercado, observar os preços máximos e mínimos, programar ou planejar plantios, reorientar a sua estrutura de cultivos ou atividades agrícolas na preparação de uma produção mais orientada para o mercado e as praças de mercados em que pode concorrer com maior eficiência. O IMA resume o esforço dos panamenhos conscientes de oferecer pela primeira vez uma base técnica e científica que apoie os desafios enfrentados pelo produtor agropecuário na tomada de decisões relativas a todo o processo de comercialização da sua produção.

Serviços que oferece

O IMA dispõe de relatores de mercados que, com o pessoal de escritório, entram as informações no banco de dados do sistema de informação para serem processadas e distribuídas ao Centro de Informações e Documentação. Por esse meio, as informações são divulgadas a todos os clientes registrados no Sistema de Informação para Agronegócios. Também se adota a aplicação móvel para telefones com todas as informações sobre preços.

Site

www.ima.gob.pa

Região Andina

Bolívia

Instituição

Ministério do Desenvolvimento Rural e de Terras (MDRyT)
Observatório Agroambiental e Produtivo (OAP)

Descrição da instituição

O artigo 43 da Lei nº 144 da Revolução Produtiva Comunitária Agropecuária de 26 de junho de 2011 estabelece que o Ministério do Desenvolvimento Rural e de Terras implementará o Observatório Agroambiental e Produtivo como instância técnica de monitoramento e gestão das informações agropecuárias para garantir a soberania alimentar, devendo trabalhar em coordenação com o Instituto Nacional de Estatística (INE).

Serviços que oferece

- Gera e monitora informações de preços nacionais e internacionais.
- Analisa e pesquisa indicadores de desempenho do setor agropecuário de segurança alimentar.
- Administra o banco de dados de geoestatísticas agropecuárias nacionais.

Site

<http://observatorio.ruralytierras.gob.bo/>



Colômbia

Instituição

Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE).

Descrição da instituição

O DANE é a entidade responsável pelo planejamento, pelo levantamento, pelo processamento, pela análise e pela divulgação das estatísticas oficiais da Colômbia.

Pertence ao Poder Executivo do Estado colombiano e tem perto de 60 anos de experiência. A entidade atende aos mais altos padrões de qualidade e fornece ao país e ao mundo mais de 70 pesquisas em todos os setores de economia, indústria, população, agropecuária, qualidade de vida, etc.

Todo esse trabalho, somado à aplicação de modernas tecnologias de captura, processamento e divulgação, bem como à qualidade humana de todos os que participam no processo da organização, permitem ao DANE fortalecer o conhecimento, a confiança e a cultura estatística dos colombianos, reafirmando a sua condição de líder das estatísticas no país.

Serviços que oferece

O Sistema de Informação de Preços e Abastecimento do Setor Agropecuário (SIPSA) tem três componentes: preços atacadistas; abastecimento de alimentos; e insumos e fatores associados à produção agrícola.

Site

www.dane.gov.co

Equador

Instituição

Coordenação Geral do Sistema de Informação Nacional, Ministério da Agricultura, Pecuária, Aquicultura e Pesca.

Descrição da instituição

Essa Instituição tem a incumbência de pesquisar, assessorar e administrar os produtos e serviços relacionados com os Sistemas de Informação Nacional de Agricultura, Pecuária, Aquicultura, Pesca e Produção Florestal, que garantem a geração e o fornecimento de informações atualizadas de qualidade de maneira oportuna e ajustada aos avanços tecnológicos sobre a disponibilidade, as potencialidades e as limitações dos recursos naturais renováveis; e de fornecer estatísticas sobre o agronegócio, formular normas e assessorar tecnicamente os setores público e privado nessa matéria.

Serviços que oferece

- Levantamento de informações primárias conjunturais e estruturais.
- Geração de geoinformações para o planejamento do território.
- Geração de boletins analíticos estatísticos.

Site

www.agricultura.gob.ec

Peru

Instituição

Ministério da Agricultura e Irrigação, Direção Geral de Acompanhamento e Avaliação de Políticas.

Descrição da instituição

A Direção Geral de Acompanhamento e Avaliação de Políticas tem como objetivo elevar o nível de competitividade do setor agrário no âmbito de um desenvolvimento sustentável e inclusivo.

Serviços que oferece

O Sistema de Informação de Abastecimento e Preços (SISAP) é um serviço inovador de consultas que o Ministério da Agricultura e Irrigação disponibiliza para quem acessa em tempo real as informações sobre volumes, preços e procedências dos principais produtos agropecuários e agroindustriais.

Site

<http://sistemas.minag.gob.pe/sisap>

Região Sul

Argentina

Instituição

Ministério de Agroindústria

Descrição da instituição

Organismo responsável pela elaboração de políticas para o setor agroalimentar argentino e pelo seu acompanhamento. Efetua a análise da produção, dos mercados e da cadeia de valor de cada produto. Ocupa-se também com o controle sanitário, tanto interno como para a exportação, a criação de padrões de qualidade e a pesquisa tecnológica. Administra diversos programas sociais voltados para os micro e pequenos produtores. Além disso, encarrega-se de tudo o que se refere a negociações internacionais que envolvem produtos do agronegócio.

Serviços que oferece

As informações são geradas diretamente em cada diretoria (por exemplo, previsões de colheita de grãos, indicadores de mercado, regimes especiais). Em todas as dependências são coletadas e processadas informações, divulgados relatórios de interesse geral, novidades, notícias e atividades das autoridades, mediante diferentes canais, como material impresso, e-mail, telefone, fax, pessoais, etc.

Site

www.minagri.gob.ar

Brasil

Instituição

Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB)

Descrição da instituição

A CONAB é uma empresa pública, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A sua atividade tem relação direta com a produção, a distribuição, a comercialização e o consumo de produtos de origem agrícola, da agropecuária e do extrativismo (extração/exploração de recursos naturais), além da importante tarefa de produzir e divulgar informações e conhecimentos na área agrícola.

Serviços que oferece

Coleta preços de acordo com o programa governamental, especificando o produto, o nível de comercialização (no atacado, no varejo, junto ao produtor, na indústria), os locais de coleta, a periodicidade (diária, semanal, mensal), entre outras informações complementares que permitam aos responsáveis realizarem a coleta de acordo com a demanda.

Os técnicos das unidades regionais da CONAB planejam e realizam o deslocamento para as regiões produtoras ou comercializadoras indicadas, em busca dos informantes de preços. As análises são efetuadas por técnicos e gestores nos estados e também na coordenação central na matriz em Brasília (DF).

Os preços são divulgados diariamente (mercado atacadista), semanalmente na Internet e por e-mail e mensalmente por meio da revista Indicadores da Agropecuária.

Site

<http://www.conab.gov.br>

Chile

Instituição

Escritório de Estudos e Políticas Agrárias (ODEPA)

Descrição da instituição

O ODEPA é um serviço público que fornece informações e análises sobre os temas mais importantes do setor silvo-agropecuário. Possui um amplo conjunto de estatísticas agropecuárias e florestais nos níveis regional, nacional e internacional, direcionadas para o processo decisório dos diversos agentes do setor.

Serviços que oferece

As atividades têm por objetivo a prestação de serviços de informações sobre os mercados agropecuários e de análise e acompanhamento da agricultura, como:

- Análise da atividade silvo-agropecuária, da situação dos principais objetos e dos temas de interesse do setor.
- Elaboração e publicação de estatísticas do setor: preços, produção e comércio.
- Colaboração na elaboração da política setorial e na coordenação de programas e instrumentos do Ministério da Agricultura.
- Coordenação do trabalho das comissões nacionais por rubrica do Ministério da Agricultura.
- Participação nas negociações do país em matéria de comércio exterior.
- Realização de estudos sobre temas de interesse do setor.

Site

<http://www.odepa.gob.cl/>

Paraguai

Instituição

Ministério da Agricultura e Pecuária/Direção de Comercialização

Descrição da instituição

O Ministério da Agricultura e Pecuária, por meio da Direção de Comercialização, estuda e analisa permanentemente o mercado nacional e internacional para os produtos do setor agropecuário e florestal. Com a participação de outros organismos oficiais competentes e entidades privadas, elabora os padrões e as normas para a comercialização interna e externa de produtos e subprodutos do setor agropecuário e florestal (Lei 81/92).

Serviços que oferece

- Realiza as três etapas básicas no tratamento das informações: captação, processamento e divulgação.
- Coleta dados dos principais mercados hortifrutigranjeiros nas esferas nacional e internacional.
- Processa dados, elabora e multiplica materiais de divulgação.
- Analisa a situação das cotações de produtos agrícolas.
- Divulga informações.
- Atende a pedidos de informações específicas.
- Coordena a capacitação de produtores no uso das informações fornecidas.
- Identifica e mantém contato com entidades nacionais e internacionais geradoras de informações dos mercados agrícolas.

Site

www.mag.gov.py

Uruguai

Instituição

Observatório Agrícola

Descrição da instituição

O Observatório Agrícola é uma instância interinstitucional de coleta, análise e divulgação de dados do comércio atacadista hortifrutigranjeiro, realizado de forma conjunta pela Intendência Municipal de Montevideu (Comissão Administradora do Mercado Modelo) e pelo Ministério da Pecuária, Agricultura e Pesca (Direção Geral de Agricultura e Direção de Estatísticas Agropecuárias).

Serviços que oferece

Levantamento e divulgação de informações relevantes para a comercialização de frutas e hortaliças frescas:

- Preços no atacado do mercado modelo.
- Entradas no mercado modelo.
- Importações.
- Exportações.
- Saídas ao campo (observação da produção *in situ*).
- Capacitações.

São construídas estatísticas históricas com as variáveis acima mencionadas e, com base na sua análise, são incorporados os dados de produção, evolução de cultivos e conservação de produtos. Em seguida, são elaborados relatórios que permitem explicar a realidade e prognosticar os comportamentos de mercados no médio prazo.

Site

<http://www.mercadomodelo.net/>

<http://www.mgap.gub.uy/portalpage.aspx>

Região Caribe

Antígua e Barbuda

Instituição

Corporação de Comercialização Central (*Central Marketing Corporation, CMC*)
Serviço de Produção e Inteligência de Mercados (*Production and Marketing Intelligence Services, PROMIS*)

Descrição da instituição

O PROMIS é uma iniciativa de informações agrícolas, desenvolvida para atender melhor ao público e à comunidade agrícola mediante a apresentação de informações claras, pertinentes e precisas sobre produção e comercialização. O principal resultado buscado em seus esforços é melhorar o acesso aos mercados e, no final, promover processos decisórios mais bem fundamentados (produtores) no que se refere ao cultivo e à satisfação do consumidor.

O PROMIS visa atender às necessidades de parceiros e atores do setor agroindustrial, como hotéis, restaurantes, supermercados e agroprocessadores, bem como de órgãos governamentais, fornecendo informações oportunas e coerentes sobre a disponibilidade de produtos agrícolas locais.

Serviços que oferece

- Os coletores de dados fazem inspeções programadas para reunir informações sobre preços e visitam periodicamente as propriedades rurais, com os funcionários de extensão, a fim de observar diretamente o que é produzido.
- Os dados sobre importações e exportações são recebidos da Divisão de Estatística e são incluídos no relatório para mostrar os períodos de maior importação dos produtos básicos cultivados localmente, com vistas a prestar assistência aos agricultores nos seus planos de produção.
- O PROMIS atua como mediador entre produtores e consumidores, mediante a divulgação de preços de mercado de produtos básicos disponíveis no mercado local.

Bahamas

Instituição

Instituto de Agricultura e Ciências Marinhas das Bahamas (*Bahamas Agriculture and Marine Science Institute, BAMSIS*)

Descrição da instituição

O BAMSIS é uma instituição terciária do Ministério da Agricultura e dos Recursos Marinhos que dirige o desenvolvimento da agricultura nas Bahamas. Além de oferecer capacitação aos cidadãos para que se tornem a próxima geração de agroempresários e pescadores, empodera os agricultores veteranos, prestando-lhes assistência para que atendam aos critérios definidos para levar os seus produtos ao mercado. Oferece aos agricultores conhecimentos especializados, além de ajuda em termos de desmontagem, insumos agrícolas e material de embalagem. Também paga os fretes e, por último, mas não menos importante, vende os seus produtos e os paga no prazo de 7 a 14 dias. Estabelece os seus próprios preços com base no mercado varejista e no AMS do USDA.

O BAMSIS é a nova cara da agricultura das Bahamas.

Serviços que oferece

- Coleta dados sobre preços, produção, doenças e necessidades da comunidade agrícola, oferece assessoramento e responde às perguntas que lhe são endereçadas.

E-mail

leslieminns@bamsibahamas.com

Barbados

Instituição

Ministério da Agricultura, Alimentação, Pesca e Gestão de Recursos Hídricos

Descrição da instituição

Transforma e reposiciona o setor agrícola de Barbados por meio da prestação de serviços eficientes que promovem o desenvolvimento de indústrias agrícolas e agronegócios internacionalmente competitivos e sólidos. Facilita a gestão e a mitigação de riscos e apoia um ambiente de criação de conhecimento e intercâmbio para o desenvolvimento socioeconômico, a segurança alimentar e nutricional e a utilização sustentável dos recursos naturais.

Além disso, colabora com a Corporação de Desenvolvimento e Comercialização Agrícola de Barbados (BADMC, sigla em inglês), para implementar um sistema totalmente funcional de informações de mercados, que é o BASIS (*Barbados Agricultural Statistical Information Service* – Serviço de Informações Estatística Agrícola). A BADMC tem a responsabilidade de coletar dados sobre preços em supermercados e mercados de produtores, bem como de publicar as informações no site do BASIS. A Unidade de Coordenação de Programa (*Programme Coordinating Unit*, PCU) coleta e publica no seu site os preços nos mercados de peixes, produção e dados de comércio.

Serviços que oferece

- Dois agentes da BADMC visitam os supermercados e mercados de produtores em toda a ilha duas vezes por semana, atualizando o site na terça-feira e na sexta-feira de cada semana.
- As informações sobre os preços de pescado são obtidas diariamente dos dois principais lugares de desembarque e são publicados no site.
- As informações sobre carne e aves de produção são obtidas nos matadouros e na Associação de Produtores de Aves, respectivamente.

Site

<http://www.basis.gov.bb/website/>

Dominica

Instituição

Agência de Exportação e Importação de Dominica (*Dominica Export Import Agency*, DEXIA)

Descrição da instituição

A DEXIA é uma instituição do setor público, estabelecida pela Lei nº 14, e iniciou suas funções em 1º de julho de 1986. É um órgão de direito público governamental, criado para dirigir o desenvolvimento da exportação de produtos agrícolas e agroindustriais do país. Funciona como agência de promoção do comércio. Além disso, é o importador exclusivo de arroz e açúcar a granel e a Autoridade do Mercado de Roseau. Opera como órgão de direito público governamental, registrado no Ministério de Emprego, Comércio e Indústria e Assuntos da Diáspora.

Serviços que oferece

- Visitas ao mercado.
- Pesagem de produtos agrícolas.
- Coleta de preços.
- Comunicação de preços ao encarregado das informações pelo apontador e, em seguida, ao Gerente Geral para a sua aprovação.
- Divulgação de preços.

Site

www.dexiaexport.com

Granada

Instituição

Ministério da Agricultura, Terras, Silvicultura, Pesca e Meio Ambiente

Descrição da instituição

Desenvolve um setor agrícola competitivo, que contribua para promover o crescimento econômico, melhorar a segurança alimentar e nutricional, reduzir a pobreza, gerar maior bem-estar social e conservar o meio ambiente, em alinhamento com as políticas e estratégias agrícolas regionais e internacionais benéficas para o país.

O Ministério também procura incentivar o crescimento econômico do setor agrícola mediante o desenvolvimento de processos de planejamento e implementação bem coordenados, interativos e efetivos, que envolvam a participação completa dos atores, fomentando assim a segurança alimentar, a geração de receitas e a redução da pobreza.

Serviços que oferece

São estas as atividades do Diretor de Comercialização, que é o responsável pela coleta de dados sobre preços e compras:

- Envia formulários a todos os principais compradores comerciais de produtos agrícolas locais para coletar informações.
- Verifica se as entidades preenchem os formulários com os dados solicitados e enviam as informações por e-mail.
- Compila os relatórios.

E-mail

shemlindsay@gmail.com

Guiana


Instituição

Corporação de Comercialização da Guiana

Descrição da instituição

A Corporação de Comercialização da Guiana (*Guyana Marketing Corporation, GMC*) foi estabelecida em conformidade com a seção 46 da Lei de Empresas Públicas de Capitais, capítulo 19:05 das leis da Guiana. A Corporação trabalhou diligentemente ao longo dos anos para promover o desenvolvimento e as exportações de produtos agrícolas não tradicionais da Guiana para os mercados regional e extrarregional.

A GMC constitui a seção de comercialização do Ministério da Agricultura. É o principal responsável pela promoção do crescimento e do desenvolvimento do setor de produtos frescos e processados. Além disso,



exerce a função de fomentar a expansão dos investimentos em agronegócios em toda a Guiana, com ênfase na maximização das exportações.

Tem ainda a responsabilidade de prestar serviços de comercialização para o desenvolvimento do setor agrícola não tradicional. Os exportadores de produtos agrícolas não tradicionais recebem assessoria em matéria de comercialização e assistência para o abastecimento, a facilitação de preparativos logísticos para as exportações, etc.

Serviços que oferece

- Monitoramento, análise e divulgação de informações sobre exportações, preços, produção e outros dados pertinentes.
- Exame e preparação de perfis de investimento de diversos cultivos.
- Pesquisa profunda do mercado voltada para o fortalecimento do Centro de Informação sobre Comercialização (MIC), na forma de estudos de mercado e de inteligência de mercado.
- Coleta de perfis de cultivos de produtos básicos agrícolas.
- Organização de sessões de capacitação para agricultores, exportadores, produtores e outros atores pertinentes.
- Preparação de relatórios semanais, mensais, trimestrais e anuais sobre preços, exportações e produção.
- Estabelecimento e manutenção de diversos bancos de dados eletrônicos, como os de atacadistas, varejistas, importadores, agricultores e outros atores.

Site

www.newgmc.com

Haiti

Instituição

Ministério da Agricultura, Recursos Naturais e Desenvolvimento Rural (MARNDR)

Descrição da instituição

No Haiti, o MARNDR constitui a principal instituição responsável pela regulamentação e pela promoção do setor agropecuário. O seu objetivo primordial é criar condições favoráveis para o crescimento da produção agrícola, inclusive a segurança alimentar.

Serviços que oferece

O SIMA leva a cabo as seguintes atividades:

- Coordena a coleta de dados do SIMA.
- Desenvolve metodologias e ferramentas de coleta de dados sobre preços, disponibilidade de produtos agrícolas, sacrifício de animais e preços de equipamentos e insumos agrícolas.
- Prepara procedimentos de processamento de dados e publicação de relatórios.
- Assegura as operações e o monitoramento do AMIS e dos mercados fronteiriços.
- Prepara a capacitação do pessoal (do escritório central e dos escritórios de campo) e realiza a capacitação.

- Reúne dados sobre a importação e a exportação de produtos agrícolas.
- Coleta dados de outras instituições envolvidas na fixação de preços, especialmente do preço de consumo.
- Processa e analisa os dados reunidos.
- Elabora e publica relatórios.
- Garante a acessibilidade aos dados e relatórios gerados via Web.
- Outras atividades.

Site

http://agriculture.gouv.ht/statistiques_agricoles/

Jamaica

Instituição

Sistema de Informação sobre Comercialização Agrícola da Jamaica (*Jamaica Agricultural Marketing Information System, JAMIS*)

Descrição da instituição

O JAMIS fornece informações sobre preços semanais em diversos pontos de preços, oferece acesso ao manual de classificação dos produtos agrícolas como um guia para os agricultores e presta assessoramento aos usuários para a realização de compras comparativas. Além disso, os visitantes podem cadastrar-se para receber gratuitamente os diversos relatórios semanais publicados pelo JAMIS.

Serviços que oferece

Reúne e divulga informações sobre preços de mercados e outros dados para respaldar produtores, compradores, distribuidores e consumidores no comércio de produtos básicos agrícolas nos âmbitos nacional e internacional. Cerca de 30 funcionários de coleta de dados têm a tarefa de criar lotes com preços dos produtos básicos selecionados de áreas de extensão/entidades específicas no site do JAMIS. Posteriormente, esses lotes são revistos e publicados pelo administrador do JAMIS e os dados são utilizados na coleta dos diversos relatórios semanais.

Site

<http://www.ja-mis.com/Companionsite/home.aspx>

República Dominicana

Instituição


Ministério da Agricultura (MA)

Descrição da instituição

Formula e dirige a política agropecuária do país, de acordo com os planos gerais de desenvolvimento. Garante a segurança alimentar à população, impulsiona o processo de transformações e inovações tecnológicas, oferece serviços de apoio à produção, canaliza investimentos para obras de infraestruturas produtivas e conduz o processo de negociações bilaterais, regionais e multilaterais do país no campo da agropecuária.

Serviços que oferece

- Registra preços na fazenda e nos atacadistas das unidades regionais agropecuárias. Valida e processa os dados de preços mensais no campo e nos atacadistas, os quais são captados e enviados das oito



unidades regionais de planejamento e economia (URPE) das direções regionais agropecuárias, em que o MA está dividido territorialmente.

- Coleta, processa e analisa preços no atacado e no varejo nos principais mercados de São Domingos.
- Coleta dados de preços mensais de insumos agrícolas provenientes das URPE para as estimativas de custos da produção agrícola.
- Calcula e analisa as margens de comercialização dos produtos agrícolas.
- É o responsável pela consolidação das estatísticas para a elaboração do documento “Estatísticas do Setor Agropecuário da República Dominicana”.
- Calcula e atualiza os índices sazonais de preços no atacado e no varejo e elabora análises com os resultados.
- Mantém atualizada a tabela de conversão das diversas unidades de pesos e medidas de produtos agropecuários, utilizadas na sua comercialização.
- Elabora boletins de preços com séries históricas. Além disso, realiza comparações de preços para períodos específicos.
- Elabora quadros estatísticos com informações coletadas em outras instituições do setor, como: dados de assentamentos agrários do Instituto Agrário Dominicano (IAD); plantio, colheita e produção sob o Sistema de Irrigação do Instituto de Recursos Hidráulicos (INDHRI); Execução Orçamentária do Setor Agropecuário e Cálculo do Consumo Estimado, etc.
- Atualiza o *Interdiario*, estatísticas de preços de mercados atacadistas para uma plataforma regional denominada Sistema Regional de Inteligência de Mercados de Frutas (SIMEFRUT).

Site

www.agricultura.gob.do

Saint Kitts e Nevis

Instituição

Ministério da Agricultura, Recursos Marinhos, Cooperativas e Meio Ambiente (Ministry of Agriculture, Marine Resources, Cooperatives and Environment, AMRCE)

Descrição da instituição

O mandato do AMRCE é claro. Dirige os seus esforços para melhorar e fortalecer as medidas de segurança alimentar e nutricional e de biossegurança mediante programas, iniciativas e melhores relações. O Departamento de Agricultura oferece uma ampla variedade de serviços e assistência técnica ao setor agropecuário; além disso, alinhou o apoio e os serviços que presta em torno de quatro programas centrais, que são:

1. Operação Segurança Alimentar (OFS, sigla em inglês), que dá ênfase a escolas selecionadas, hortas familiares e espaços públicos para melhorar as suas práticas e a produtividade e influir de maneira positiva: a) na segurança alimentar e nutricional dos lares e da comunidade; e b) no compromisso dos jovens com a agricultura.
2. Transformação dos Sistemas Agropecuários (FAST, sigla em inglês), direcionada para aumentar a

- eficiência e ampliar a produção mediante: a) a redução do desperdício na utilização dos recursos e dos insumos; e b) a introdução e a ampliação do uso de sistemas, tecnologias e práticas melhoradas de produção e agricultura.
3. Desenvolvimento dos Agronegócios e dos Mercados (ABMD, sigla em inglês), que enfatiza o fortalecimento da eficiência dos sistemas que unem as propriedades rurais ao mercado a fim de: a) complementar a capacidade nacional em matéria de segurança alimentar e nutricional; e b) gerar produtos de valor agregado, rentáveis e competitivos para o seu comércio.
 4. Gestão do Risco Agrícola e Adaptação à Mudança Climática (ARMCCA, sigla em inglês), centrado em orientar o processo crítico de transformação e adaptação a um entorno de risco mais elevado e à mudança climática.

Serviços que oferece

As unidades de comercialização e extensão constituem os principais organismos responsáveis pela coleta das informações sobre comercialização agrícola. Os funcionários de extensão reúnem dados sobre a geração de uma ampla variedade de produtos básicos, inclusive os da agropecuária. O líder do Programa de Cultivos verifica e reúne esses dados antes de enviá-los à Unidade de Comercialização para a sua divulgação.

A Unidade de Comercialização coleta informações semanais de supermercados, vendedores e do mercado municipal sobre 26 produtos básicos locais e importados. Posteriormente, o funcionário de comercialização analisa os dados e elabora uma ficha com todas as informações sobre comercialização para divulgá-la aos atores.

A Unidade de Comercialização patrocina workshops de intercâmbio de informações destinados a agricultores e pecuaristas.

Os dados coletados sobre produção e preços são administrados em planilhas Excel com diretrizes precisas, a fim de evitar erros.

Além disso, o funcionário de comercialização verifica se as informações incluídas nas planilhas são precisas para fins de elaboração de relatórios.

Site

www.sknis.info

www.gov.kn

Santa Lúcia

Instituição

Unidade de Comercialização do Ministério da Agricultura, Produção de Alimentos, Pesca, Cooperativas e Desenvolvimento Rural

Descrição da instituição

Presta serviços agroempresariais confiáveis, eficientes, eficazes e de qualidade superior ao setor agropecuário.

Serviços que oferece

- Certificação de agricultores.
- Coleta de dados.
- Gestão dos agronegócios e apoio ao desenvolvimento.

E-mail

marketing.agriculture@govt.lc

São Vicente e Granadinas

Instituição

Ministério da Agricultura, Transformação Rural, Silvicultura, Pesca e Indústria (*Ministry of Agriculture, Rural Transformation, Forestry, Fisheries and Industry*, MARTFFI)

Descrição da instituição

O papel do MARTFFI é garantir a segurança alimentar nacional e contribuir para aumentar o emprego, as receitas rurais e as divisas por meio de programas voltados para a promoção de um entorno propício que estimule o empreendedorismo de agricultores, pescadores, usuários das florestas e outros atores e assegure o uso eficiente e a sustentabilidade dos recursos naturais.

Serviços que oferece

Dados sobre produção e suprimento são coletados diariamente nas propriedades rurais, e as informações resultante são introduzidas quinzenalmente em um banco de dados Excel. A supervisão e o controle de qualidade são realizados por funcionários de extensão agrícola nos âmbitos distrital e regional.

Os coletores de dados visitam o mercado central de hortaliças e os mercados de peixe e carne, coletando preços semanalmente nos supermercados.

Os custos de produção são revisados periodicamente com base em entrevistas realizadas com os produtores, e os preços atualizados são fornecidos pelos fornecedores de insumos.

Relatórios estatísticos trimestrais e anuais são coletados a partir das informações coletadas.

Atualmente, são fornecidos relatórios a pedido dos interessados; no entanto, alguns relatórios recentes são distribuídos a diversos atores por e-mail.

Site

www.agriculture.gov.vc

Suriname

Instituição

Ministério da Agricultura, Pecuária e Pesca

Descrição da instituição

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Pesca promove e apoia o desenvolvimento do setor agrícola, a fim de assegurar produtos de alta qualidade segundo as normas da Organização Mundial do Comércio (OMC). O desenvolvimento sustentável desse setor e da agroindústria dão uma contribuição significativa à economia do Suriname, criando postos de trabalho e gerando divisas (por meio da exportação).

Serviços que oferece

Fornecer informações oportunas e de maneira contínua a todos os interessados do setor agrícola, por meio do eficiente e confiável Sistema de Informação Agrícola do Suriname (SAIS, sigla em inglês). As informações coletadas, processadas e analisadas são utilizadas para fins de planejamento e formulação de políticas de sustentabilidade rural e desenvolvimento agrícola.

Site

www.lvv.gov.sr

Trinidad e Tobago

Instituição

Corporação Nacional para a Comercialização e o Desenvolvimento da Agricultura (*National Agricultural Marketing and Development Corporation, NAMDEVCO*)

Descrição da instituição

A NAMDEVCO foi criada pelo Ato Parlamentar nº 16 de 1991 de Trinidad e Tobago, com o mandato de “criar, facilitar e manter um ambiente propício para a comercialização eficaz de frutas, hortaliças e produtos alimentícios agrícolas, oferecendo serviços de comercialização e promovendo investimento comercial no setor agroindustrial de Trinidad e Tobago”.

Em 2005, o seu mandato foi modificado para incluir o desenvolvimento de produtos com valor agregado e de comercialização.

Serviços que oferece

- Coleta e divulga informações sobre os mercados de forma oportuna e consistente, por meio do site, dos meios de comunicação, de um boletim informativo e de relatórios periódicos.
- Além de frutas e hortaliças frescas e mariscos, atualmente inclui todos os produtos processados e embalados encontrados à venda em supermercados, tanto agrícolas como não agrícolas (sal e outros).


Site

www.namistt.com



X. Futuro dos SIMA: Expectativas e propósitos





Com a finalidade de conhecer as expectativas e os propósitos dos SIMA, fez-se uma consulta tipo entrevista com Frank Lam, Especialista em Agronegócios e Comercialização do IICA; com Luis Fernando Palmer, Chefe da Seção de Relatórios Internacionais, USDA, AMS, SC; com Terry C. Long, Presidente e Representante da Região Norte-OIMA; com Arlyne Alfaro, Coordenadora do Sistema de Informação Agroalimentar do Conselho Nacional de Produção da Costa Rica; e com Víctor Hugo Bucheli, Representante da Região Andina-OIMA.

Especificamente, foram solicitadas aos entrevistados informações com base nos seguintes critérios:

- a. Visão de longo prazo dos SIMA.
- b. Como as novas tecnologias impactarão os SIMAS.
- c. Que tipos de convênios regionais e inter-regionais serão necessários para consolidar o desempenho dos SIMA.

Em primeira instância, Luis Fernando Palmer e Terry C. Long consideram que, para se projetar os SIMA no médio prazo tendo a OIMA como eixo articulador ou monitorador desses planos de informações, seria conveniente ter em mente cinco ou dez anos do passado recente. Isso dá uma ideia do que acontecerá no mesmo período adentrado no futuro. Eles veem o crescimento dos sistemas como uma pirâmide invertida. Sua opinião é que os SIMA se fortalecem cada vez mais, com avanços significativos, como em Trinidad e Tobago ou no Brasil.

Lembram que existe um software ou banco de dados que está sendo compartilhado em três países (Santa Lúcia, República Dominicana e São Vicente e Granadinas), o que é indicativo do interesse

dos países em compartilhar suas tecnologias, experiências e conhecimentos. O uso de redes sociais no futuro também se tornará rotineiro. No âmbito das TIC, falamos de redes e dentro das redes falamos de Twitter, Facebook, etc. O uso cada vez mais frequente do telefone celular dá agilidade e facilidade a qualquer pessoa, inclusive na busca e análise de preços e na demanda de informações.

Os dois consideram, além disso, a possibilidade de se fazer adaptações para atender às necessidades de todos os sistemas. Especialmente em reuniões regionais, os técnicos expõem esse tipo de informação, e assim o aprendizado é de mão dupla. As reuniões ocorrem pelo menos uma vez por ano, e nelas são gerados espaços para o intercâmbio de informações e experiências e se criam capacidades nos países, mediante redes de intercâmbio. A OIMA, por exemplo, é um tipo de rede.

A estão sendo crescentemente valorizadas pelos altos funcionários. Será, portanto, cada vez mais fácil para uma instituição demonstrar a necessidade de ter o suporte institucional necessário, como decorrência da gestão de financiamento e da sustentabilidade.

A seu ver, é preciso compartilhar as informações, fortalecer os mecanismos que as geram e refinar o tipo de informações requeridas para convencer as altas hierarquias da necessidade de financiamento e converter cada decisão em políticas públicas adequadas.

Destacam a importância de se demonstrar o valor dos SIMA para a tomada de decisões e de se fazer a melhor preparação possível para encaminhar esse tema às instâncias competentes, como a Reunião de Ministros da Agricultura da América Latina.

Quanto à importância dos convênios, referem-se ao documento assinado por todos os países pertencentes à OIMA em uma carta de intenção.³ Também lembram o plano estratégico para promover e apoiar os esforços da Organização.⁴

É possível ver como um contrato das instituições fazem com a OIMA funciona como um convênio, tornando-se geral para todos os países; não obstante, dentro dos países há regiões e dentro das regiões há tratados bilaterais e regionais. Na carta de intenção, destaca-se que o acordo é com a instituição que representa o país e não exatamente com o país, pois são as instituições que orientam os sistemas de informação do mercado agrícola.

Para eles, o êxito dos SIMA depende sobretudo da análise e da inteligência de mercado. O sistema dos Estados Unidos é bastante maduro (100 anos) e confirma que muito depende do perfil dos funcionários, do treinamento (64 semanas) e da identificação que cada um deles tem com o tema. O recurso humano é fundamental. As tecnologias são apenas meios. Além disso, com os anos, conseguiu-se demonstrar ao governo a importância geral dos SIMA para a comercialização e a economia dos produtos agropecuários. Isso sustentou o apoio que agora os SIMA recebem do Estado.

Quanto à visão de longo prazo, Frank Lam considera, com base na experiência recolhida em mais de uma década de trabalho da OIMA no hemisfério, que um dos desafios mais importantes dos SIMA é melhorar a sua posição no setor agrícola, tanto público como privado. A oportunidade, imparcialidade e veracidade das informações devem ser os três pilares que sustentam essa visão no longo prazo e que, ao mesmo tempo, permitirão que os SIMA possam ter acesso a mais recursos financeiros para fortalecê-los institucionalmente, tanto do ponto de vista técnico como do administrativo e tecnológico.

Além disso, como qualquer outro serviço público oferecido, os usuários estão cada vez mais informados e exigem melhor qualidade dos produtos. Os SIMA precisam responder às necessidades mutáveis e dinâmicas dos usuários em toda a cadeia agrícola e ser constantemente retroalimentados com a demanda de novas metodologias e tecnologias por

parte dos usuários. O simples fato de se conhecer a fundo o comportamento da cadeia agrícola permitirá a agregação de valor aos processos operacionais dentro dos SIMA.

Finalmente, outro ponto importante do longo prazo deve ser a profissionalização dos SIMA. A gênese desses sistemas foi uma resposta ao desenvolvimento comercial da agricultura e pode-se dizer que foi caracterizada por um desenvolvimento inicial empírico e que, ao longo dos anos, pelo menos no hemisfério americano, foi se especializando e profissionalizando. Atualmente, o desenvolvimento dos SIMA é assimétrico na região, onde ainda existem países que não dispõem de SIMA estabelecidos e operando regularmente.

O profissionalismo dos SIMA deve ser acompanhado pelos setores acadêmicos dos países, ou seja, pelas universidades ligadas ao setor agrícola, que trabalham no fortalecimento das capacidades técnicas empresariais e comerciais dos funcionários dos SIMA e, além disso, preparam as novas gerações de profissionais, conscientizando-os sobre a necessidade cada vez mais importante de se dispor de informações de mercado para a tomada eficaz de decisões.


Com relação à consulta sobre como as novas tecnologias impactarão os SIMA, Lam destaca que os SIMA são os olhos e os ouvidos dos mercados agrícolas, principalmente, quanto às frutas e vegetais. Por sua própria função, essas unidades, geralmente situadas no interior dos ministérios da agricultura, monitoram o comportamento da oferta e da demanda desses produtos para os atores privados e públicos. Os preços são o reflexo real da maneira como essas variáveis interagem no mercado.

As TIC são as melhores aliadas dos SIMA, e isso por várias razões. Em primeiro lugar, os mercados estão se tornando mais complexos (novas variedades, novos atores no mercado, novos segmentos de mercado) e a coleta de dados, apesar de ser um processo personalizado, requer crescente automatização para acelerar os processos.

Além disso, por se estar coletando mais dados, as bases dos SIMA exigirão maior capacidade, e isso leva à busca de opções mais efetivas sob o

3. Carta de intenção disponível em <https://goo.gl/UwqfID>

4. Plano Estratégico da OIMA disponível em <http://www.mioa.org/sobre-oima/plan-estrategico/>



ponto de vista de custo e atualização da tecnologia disponível. Por exemplo, o uso da “nuvem” para o armazenamento e a gestão de dados se transformou na opção mais viável, segura e econômica para muitos SIMA na região.

Finalmente, a divulgação das informações de mercados ultrapassou as fronteiras que tradicionalmente limitavam o seu acesso. Os usuários, dos setores privado e público, estão cada dia mais conectados e exigem informações mais oportunas, com acesso mais amigável e mais valor. O telefone inteligente está deixando de ser telefone e se tornando um meio de comunicação interativa, mais gráfico e fácil de usar. Por acompanhar sempre o usuário, à diferença do computador que fica em casa ou no escritório, os produtores e outros atores da cadeia agrícola estão fazendo dele seu principal aliado. Em alguns países membros da OIMA, além dos preços dos produtos agrícolas compartilhadas informações técnicas para a gestão agrônômica de cultivos, a produção em momentos estratégicos para os produtores, informações climáticas, etc.

Lam vê um uso mais intenso e massificado das TIC nas três funções vitais dos SIMA – coleta, análise e divulgação de informações de mercados. Os custos da tecnologia estão baixando e existe uma força global muito intensa para “democratizar” as informações e “tornar transparentes” os processos; neste sentido, da propriedade rural à mesa do consumidor os SIMA serão a ferramenta-chave desses processos.

Quanto aos convênios regionais e inter-regionais necessários para consolidar o desempenho dos SIMA, Lam destaca ser necessário, no âmbito local, o fortalecimento de suas relações com os atores privados – produtores, consumidores, mercados atacadistas e varejistas, processadores, importadores e exportadores, transportadores e grandes cadeias de supermercados – para responder mais diretamente às demandas de informações;

e isso não só em quantidade, mas também em qualidade. São muitos ainda os usuários, sobretudo da agricultura familiar, que não estão incluídos nos mercados e que precisam dessas informações na tomada de decisões.

No âmbito regional, como o impacto do comércio internacional é cada vez maior nos países importadores e exportadores, as informações se tornam um elemento dinamizador da comercialização agrícola e as regiões estão tentando, de forma crescente, integrar e consolidar os seus sistemas de informação para tornar mais eficientes as funções-chave dos SIMA. O trabalho iniciado pela OIMA, com a cooperação do IICA como Secretaria Técnica, facilita enormemente o intercâmbio de informações dos SIMA de cada um dos países membros da OIMA, de forma bilateral ou multilateral. Isso permitiu, inclusive, a assinatura de acordos de cooperação para o desenvolvimento de novas iniciativas.

Definitivamente, a força do comércio internacional de frutas e vegetais é determinante e as necessidades de informações nas cadeias agrícolas estão sendo reformuladas. As informações se “internacionalizam” cada vez mais, e chegará o dia em que se terá um só um sistema regional de informações de mercados agrícolas.

Por sua vez, Arlyne Alfaro destaca que os SIMA devem ter maior compromisso em ampliar os serviços, que vão além das informações de preços e das análises de mercados. Ela considera necessário envolver-se mais na geração de informações estratégicas para a tomada de decisões em comercialização e produção.

Também pensa que os produtores estão mais preparados, ou procuram estar, para superar as ameaças que enfrentam como consequência da liberalização dos mercados (altos custos internos de produção que não lhes permitem competir com

os produtos importados). Eles buscam sobreviver e nós somos chamados para apoiá-los com o fornecimento das informações de que precisam para tomar decisões, afirma Arlyne Alfaro. É necessário fortalecer os mercados internos e gerar valor agregado para os produtos que criam maiores oportunidades no mercado. Por isso, os SIMA devem incluir novos produtos informativos e envolver-se nos projetos produtivos em desenvolvimento, para contribuir com as informações que os grupos de produtores exigiam.

Além disso, considera que devemos definitivamente fazer uso de tecnologias modernas, por meio das quais o usuário possa, além de fazer suas consultas dos bancos de dados dos SIMA na Web, relacionar as variáveis coletadas no campo com sistemas de informação geográfica.

Ela destaca que a automatização é necessária em cada um dos processos – coleta, processamento, análise e divulgação de informações – para se ter mais agilidade na oferta de informações oportunas e confiáveis.

Especificamente para a Costa Rica, a Senhora Alfaro afirmou: “Estamos fazendo um convênio com a academia, a Universidad Nacional (UNA) e o Instituto Tecnológico da Costa Rica (ITCR), para fazer uso das TIC em seu poder e aplicá-las às necessidades institucionais. No caso da UNA, começaremos com o uso de um drone para a verificação das áreas de plantio de grãos e posteriormente será montado um SIG com as informações de áreas por zona de produção. Também estão sendo iniciadas relações com a Escola de Informática da UNA para o desenvolvimento de aplicações de Web que facilitem a consulta dos usuários. No caso do ITCR, está em montagem um sistema de informação na Zona Huétar Norte com o Centro de Valor Agregado regional e as informações produtiva das agroempresas e das zonas de produção.”

Para Arlyne, isso exemplifica as dificuldades dos SIMA, devido a restrições orçamentárias, para entrar no mundo tecnológico atual; por essa razão, os convênios regionais ou intrarregionais devem ser orientados para a modernização do uso das TIC

Hugo Bucheli, por sua vez, destaca que os mercados e a tecnologia são fontes de comunicação.

Como os países da Região Andina são claramente produtores de matéria-prima, as informações do setor agropecuário se tornam necessárias e relevantes, desde que sejam oportunas e verazes. Esses valores são essenciais para o desenvolvimento da agricultura naqueles países. A Região Andina é basicamente exportadora de produtos agropecuários, sendo-lhe, portanto, necessário dispor de informações que permitam a definição de políticas, bem como a construção de mercados mais fortes e de intercâmbio comercial.


Apesar de a tecnologia permitir intercâmbios, é necessário um eixo que articule essas ações, e a OIMA desempenha essa função. Existem muitas formas de ver a OIMA no contexto da articulação, pois permite o intercâmbio de experiências, o compartilhamento de recursos técnicos, a obtenção de assessoramentos, etc.

Quanto à visão de longo prazo, pode-se dizer que essa organização busca fortalecer todos os países, eliminando assimetrias e equalizando o nível entre eles.

Essa ferramenta permitirá mecanismos mais fluidos e maior intercâmbio de informações. Também favorecerá os agentes da cadeia de comercialização, dos produtores aos consumidores, permitindo aos tomadores de decisões definições mais eficientes de políticas. Os preços dos mercados são naturalmente um dos resultados das políticas e do custo-oportunidade da produção.

Para a organização, a visão de longo prazo deve ser a transformação em um concentrador dos sistemas de informação dos países membros da organização. Para isso, devem ser construídas plataformas de informações. Em 2015, a Região Andina realizou esforços regionais para a conexão dos bancos de dados, e não das pessoas. A meta é a conexão de todos e que se permita o intercâmbio de dados.

No tocante ao tema das tecnologias, Bucheli indica que a OIMA está apontando para o tema tecnológico. Nos 15 anos passados, a maior parte dos esforços concentrou-se na criação de capacidades em cada um dos países, na oferta de experiência para a viabilização de metodologias na captura das informações e na disponibilização de dados oportunos e verazes.



No que diz respeito aos *Web services*, espera-se o desenvolvimento de códigos programáticos que consigam conectar os bancos de dados e deles extrair informações, criando repositórios em um formato que todos entendam. Atualmente, dispõe-se de informações sobre os produtos que cada país escolheu. Estão incluídos os antecedentes, os objetivos e os produtos disponibilizados até o momento.

Existe um trabalho detalhado de técnicos em informática na gestão dessas informações, e agora basta o monitoramento contínuo da implementação desse serviço em cada país.

A vantagem de se trabalhar com os líderes em informática de cada país é que eles conhecem seu idioma e se entendem. Não é a mesma coisa que trabalhar com os administradores dos SIMA, em cujos quadros há rotatividade, e eles participam de uma ou duas reuniões e depois não aparecem mais; além disso, a visão é diferente.

O fim último são os dados, os preços dos mercados, as apresentações, e para isso basta que os servidores se comuniquem. Os computadores se comunicam sozinhos e entregam os dados; os softwares os processam e os postam no site da OIMA ou dos ministérios. Esta é a vantagem da tecnologia.

O dado deve transformar-se em informação. Para chegar a ser conhecimento, deve-se criar capacidade para transformar esse conhecimento e, em seguida, esse conhecimento precisa se tornar necessariamente inteligência. A análise das informações precisa ter como fim último os tomadores de decisões, públicos ou privados.


Bucheli destaca o seguinte com relação aos convênios regionais e inter-regionais:

Os recursos nos países não são ilimitados, nem estão sempre disponíveis, e este é talvez o problema maior. A informação é algo intangível. Em um ano, os governos e as autoridades podem dar prioridade ao investimento; mas, já no ano seguinte, isso talvez não ocorra. Entre os mecanismos necessários para não se colocar em risco os sistemas de informação de certos países estarão sempre a assistência técnica internacional e os recursos provenientes de outros organismos. O problema é que esses organismos também estão passando por crises econômicas e, como seus recursos são cada vez mais escassos, nem sempre eles poderão ajudar. A solução no longo prazo poderia ser trabalhar internamente nos nossos países e criar uma cultura estatística de boas informações, necessárias e imprescindíveis para os setores privado e público. Dessa forma, valoriza-se a importância de se dispor de recursos fiscais, e não só de investimento, que sustentem o funcionamento do SIMA de forma permanente. Claro que isso é um risco, diante do qual é válido continuar buscando o apoio dos organismos internacionais.

Com relação ao tema dos convênios regionais, eles são oportunos e necessários quando é possível aproveitar a capacidade que os organismos internacionais podem oferecer. Servem para fortalecer e criar capacidades; todavia, os convênios não financiarão a operação dentro do país. Sua função é, sobretudo, gerir a capacitação e o intercâmbio de experiências, desempenhando um papel importante no uso da tecnologia. É conveniente esclarecer, não obstante, que o fortalecimento das capacidades é gerado por recursos humanos especializados, sendo a tecnologia apenas um meio.

Referências

- Anzola Nieves, A. 2014. TIC, corresponsabilidad y desarrollo humano en Venezuela. Generalidades sobre su vinculación y fundamentación constitucional y legal. Disponível em <http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev14-Art5-Anzola.pdf>
- Ciudad E Líder en emprendimiento. Inteligencia de mercados. Sesión 1. Conceptualización y fundamentación. Disponível em file:///C:/Users/hp/Google%20Drive/SIMA%20USDA%20IICA/conceptualizacion_y_fundamentacion_sesion_%20b.pdf
- Comunidad de e-agricultura (2010). Resumen de políticas: El rol de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en el mejoramiento de las cadenas de valor agrícola. 2ª edição. IICA. Disponível em <http://www.fao.org/docrep/017/ap851s/ap851s.pdf>
- Consultores da Área de Pesquisa de Mercados. Sistemas de Información de Marketing según Kotler. Boletín de Opción. Disponível em <http://myslide.es/documents/sistemas-de-informacion-de-marketing-segun-kotler.html>
- David-Benz, H.; Galtier, F.; Egg, J; Lancon, F.; Meijerink, G. (2012). Sistemas de información de mercado. Uso de la información para mejorar el poder de mercado y la participación de las organizaciones de productores. AGRINATURA. ESFIM (Síntesis Informativo n° 7). Disponível em <http://www.esfim.org/wp-content/uploads/ESFIM-Market-Information-Policy-Brief-Es.pdf>
- SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Agropecuaria, Pesca e Alimentação). s.f. Creciente circulación de flujos de datos e informaciones (diapositivas). Dirección de Mercados Agroalimentarios. ARG.
- IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para a Agricultura). 2010. Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Disponível em <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Lam, F. 2010. Los sistemas de información de mercados agrícolas (SIMA) en las Américas. En desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. São José, CR, IICA.
- _____. Mejores prácticas SIMA: Una perspectiva hemisférica (diapositivas). II Taller Hemisférico de Administradores de SIMA, OIMA. São José, CR.
- Martínez, A. 2011. Administración y apoyo. Sistemas de información de mercados (slides). FHIA.
- Mendoza Villalobos, G. 2006. Evaluación de los sistemas de información de mercados agrícolas y pecuarios de los países miembros de la Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA). Informe final. Em impressão.
- Milán Graell, M. (s.f). Identificación de oportunidades de mercado para comercializar productos agrícolas. Universidad de Granma. Disponível em <http://www.monografias.com/trabajos102/identificacion-oportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas/identificacion-oportunidades-mercado-comercializar-productos-agricolas.shtml#ixzz3fDynCZwU>

- 
- Ortiz Soto, U. 2011. Comunidad y desarrollo inteligencia de mercados. Consultado em 15 de maio de 2015. Disponível em <http://www.elespectador.com/opinion/inteligencia-de-mercados>
- PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento). 2002. Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo. Venezuela. Disponível em http://hdr.undp.org/sites/default/files/venezuela_2002_es.pdf
- Shepherd, A. 2000. Servicios de información de mercados. Boletim de Serviços Agrícolas da FAO 125. Roma.
- Sylvester, K.; Ogotua, O.; Okelloa, J.; Otieno, D. 2014. Impact of Information and Communication Technology-based Market Information Services on Smallholder Farm Input. Use and Productivity. World Development 64:311–321. Universidade de Nairóbi, Department of Agricultural Economics. Nairóbi, Quênia. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.06.011>
- PROMEFRUT (Projeto Mesoamericano de Fruticultura); OIMA (Organización de Información de Mercados de las Américas). 2015. Manual de recolección de precios y difusión de Información. Sistemas de Información de Mercados Agrícolas. BID, IICA. Disponível em http://www.mioa.org/es_ES/centro-de-documentacion/Filter?Title=manual&TipoDocumento=&Pais=&SecurityID=ba901802c1ff-f8aeba384532a25ce94dd4a0adfe&action_doFilter=Buscar
- Reales, H. 2005. El mercado empresarial, conceptos básicos. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>
- USDA (Departamento de Agricultura dos Estados Unidos). Manual do serviço de notícias de mercado. Instrução 930-1 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Terminologia. Instrução 931-1 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Compilação de informações sobre preços e condições do mercado. Instrução 932-1 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Preparação de relatórios para publicação. Instrução 933-1 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Preparação de relatórios sobre cultivos ornamentais. Instrução 933-2 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Outros meios de divulgação. Instrução 934-1 DE FH.
- _____. Manual do serviço de notícias de mercado. Administração dos escritórios. Instrução 935-1 DE FH.
- _____. Manual para relatores. Documento interno de trabalho.



INSTITUT INTERAMÉRICAIN DE
COOPÉRATION POUR L'AGRICULTURE

SIÈGE / Boîte postale 55-2200 San José,
Vázquez de Coronado,
San Isidro 11101, Costa Rica
Tel.: (+506) 2216-0222
Fax: (+506) 2216-0233
Adresse électronique: iicahq@iica.int
Site web: www.iica.int