

LUCAS MAIA MARQUES

CONTRIBUIÇÕES DO CENTRO DE INTELIGÊNCIA AO SISTEMA AGROINDUSTRIAL
CAFEEIRO DE MINAS GERAIS

Belo Horizonte
Fundação João Pinheiro
2008

LUCAS MAIA MARQUES

CONTRIBUIÇÕES DO CENTRO DE INTELIGÊNCIA AO SISTEMA
AGROINDUSTRIAL CAFEEIRO DE MINAS GERAIS

Monografia elaborada para conclusão do Curso Superior de Administração Pública (CSAP) da Escola de Governo (EG) da Fundação João Pinheiro (FJP).

Orientador: João Batista Rezende.

Belo Horizonte
Fundação João Pinheiro
2008

AUTOR: Lucas Maia Marques

Título: CONTRIBUIÇÕES DO CENTRO DE INTELIGÊNCIA DO CAFÉ AO SISTEMA AGROINDUSTRIAL CAFEEIRO DE MINAS GERAIS.

Natureza: Monografia

Objetivo: Conclusão de Curso

Nome da instituição: Escola de Governo da Fundação João Pinheiro

Área de concentração: Administração Pública

Aprovado na Banca Examinadora

João Batista Rezende, Fundação João Pinheiro

Maria de Fátima A. B. Gomes, Fundação João Pinheiro

Belo Horizonte
18 de novembro de 2008

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pelo dom da vida e por sempre estar presente em todos os momentos da minha caminhada. Ao professor João Batista Rezende pela paciência única e pelos ensinamentos. Aos colegas de trabalho da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, especialmente Dr. João Ricardo Albanez, pelo apoio constante.

À minha família, sempre presente durante todo o curso. À Gabriela pelo incentivo e apoio nos momentos mais difíceis.

RESUMO

O Centro de Inteligência do Café (CIC) foi criado com o objetivo de fomentar o desenvolvimento do sistema agroindustrial do café por meio da disponibilização de informações para o setor. Desde sua instituição em 2005, pelo governo de Minas Gerais (gestão 2003-2006 e 2007-2010), até os dias de hoje, o CIC não passou por nenhum tipo de avaliação. Tendo em vista tal constatação, o presente estudo destinou-se a averiguar as contribuições do CIC ao sistema agroindustrial do café. Para tanto, efetuou-se uma avaliação social de processo ao Centro, através de uma pesquisa de campo com aplicação de questionários e de análises em relação às despesas efetuadas e aos acessos a web site do CIC. A pesquisa realizada procurou constatar os problemas enfrentados pelo CIC e sugerir caminhos para solucioná-los.

PALAVRAS-CHAVE: Centro de Inteligência do Café - Avaliação – Avaliação Social de Processo – Cadeia Produtiva do Café

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Justificativa	13
1.2 Problema	15
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Avaliação: conceitos	17
2.2 Modelo de avaliação: avaliação social	20
3. METODOLOGIA	23
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	31
4.1 Nível de utilização da web site do CIC	32
4.2 Identificação do nível de conhecimento e análise da avaliação feita pelos principais envolvidos com o CIC em relação à sua web site	34
4.3 Descrição e análise das despesas executadas pelo CIC.	37
5. CONCLUSÃO	40
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	

ANEXO A – Questionário aplicado aos agentes envolvidos com o CIC.

1. INTRODUÇÃO.

O Estado de Minas Gerais, nos últimos quatro anos, vive um período de estabilidade econômica, seguindo a mesma trajetória da economia brasileira no mesmo período. Uma das bases dessa estabilidade é o sucesso do agronegócio. De acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia da Universidade de São Paulo (CEPEA-USP, 2008), o valor do Produto Interno Bruto do agronegócio mineiro (PIB Agro), em 2006, é de R\$ 70.758.000.000,00 (Tabela 1). Ao comparar o PIB Agro 2006 com o PIB total de Minas Gerais¹ do mesmo ano, estimado pela Fundação João Pinheiro (FJP, 2008) em R\$ 208.709.000.000,00, tem-se que o agronegócio mineiro responde por aproximadamente 34% do PIB total do Estado. Tal constatação demonstra a importância do agronegócio na economia do Estado de Minas Gerais.

De acordo com o CEPEA (2008), o cálculo do PIB Agro pode ser executado por meio da divisão do mesmo em duas atividades: agricultura e pecuária. Essas atividades são subdivididas em quatro segmentos: insumos, básico, indústria e distribuição. Os insumos são os itens necessários para a produção agrícola ou criação de animais, por exemplo, adubos, combustíveis e alimentos para os animais. O segmento básico é a produção propriamente dita dentro da propriedade, ou seja, o animal criado e a cultura agrícola plantada. O segmento indústria corresponde ao beneficiamento do produto. E, finalmente, a distribuição consiste na logística necessária para a agricultura e a pecuária. Sob a luz desses conceitos dos segmentos do agronegócio, o CEPEA efetuou o cálculo do agronegócio com suas divisões e subdivisões (Tabelas 1 e 2).

¹ Utilizou-se o PIB do ano de 2006, já que esse ano é a mais recente estatística disponibilizada pela Fundação João Pinheiro no momento. A divulgação do PIB 2007 atrasou graças a alterações na metodologia de cálculo.

Tabela 1 – PIB do agronegócio de Minas Gerais durante o período 2004 a 2008 (R\$ milhões de 2008).

Ano	Insumos	Básico	Indústria	Distribuição	Agronegócio Total
2004	4.470	26.323	14.053	16.682	54.219
2005	4.584	26.726	15.192	20.041	66.543
2006	4.461	25.953	18.590	21.755	70.758
2007	5.106	30.017	18.648	23.592	77.363
2008 (1)	6.965	36.034	18.657	25.951	87.606

Fonte: Cepea- USP/FAEMG/SEAPA, 2008.

NOTA: (1) Toma-se como base a taxa de crescimento acumulada de janeiro a julho de 2008.

Tabela 2 – PIB da agricultura de Minas Gerais de 2004 a 2008 (R\$ milhões de 2008).

Ano	Insumos	Básico	Indústria	Distribuição	Agronegócio Total
2004	2.178	9.935	11.435	10.311	33.859
2005	2.136	9.605	12.475	10.820	35.036
2006	1.999	9.607	15.952	12.904	40.461
2007	2.456	9.470	15.371	12.508	39.806
2008 (1)	3.652	11.250	15.001	12.906	42.809

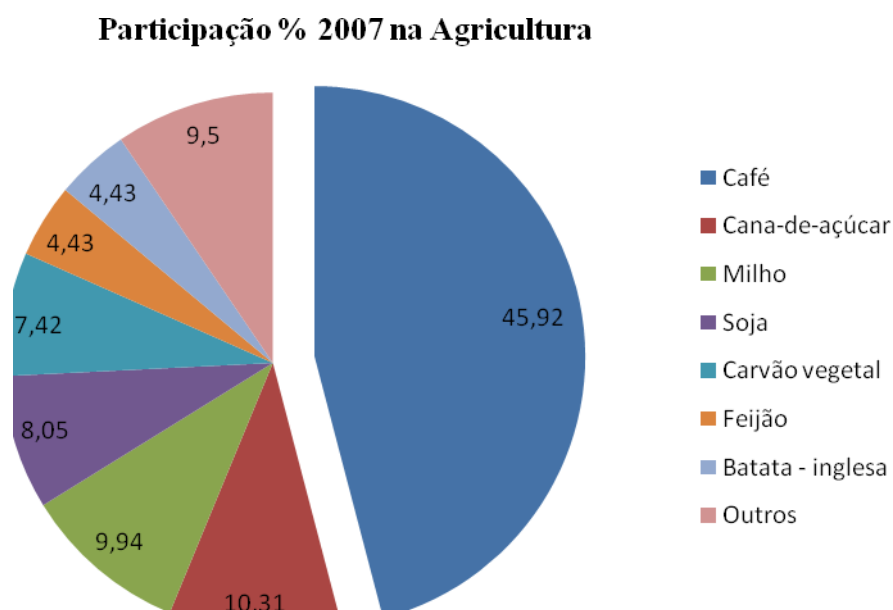
Fonte: Cepea- USP/FAEMG/SEAPA, 2008.

NOTA: (1) Toma-se como base a taxa de crescimento acumulada de janeiro a julho de 2008.

Tendo como base o ano de 2007, pode-se verificar na tabela 2 que o valor do segmento básico da agricultura foi de R\$ 9.470.000.000,00. Esse valor do segmento básico pode ser dividido entre as culturas agrícolas. Essa divisão é representada pelo gráfico 1, que mostra a participação das diferentes culturas agrícolas em relação ao valor total do PIB do segmento básico da agricultura no ano de 2007. Ao analisar o gráfico 1, percebe-se a importância na cultura cafeeira em Minas Gerais. O café respondeu, em 2007, por 45,92% do

PIB do agronegócio básico mineiro, ou seja, R\$ 4.348.624.000,00. Utilizando ainda os dados do Cepea (2008) tem-se que, no segmento industrial, o café respondeu por 9,36% dos R\$ 15.371.000.000,00 apurados para o PIB do segmento industrial agrícola em 2007.

Gráfico 1 – Participação das culturas agrícolas em porcentagem do PIB do segmento básico da Agricultura de Minas Gerais no ano de 2007.

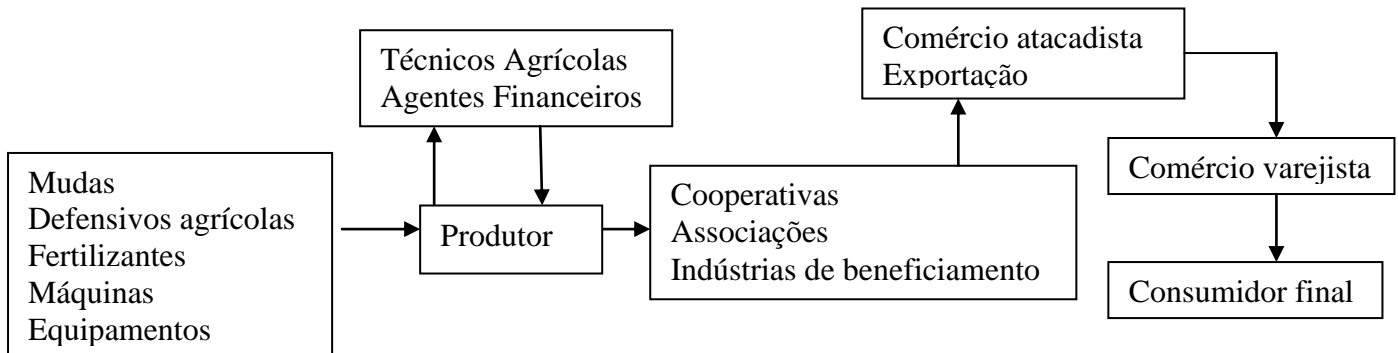


Fonte: Cepea- USP/FAEMG/SEAPA, 2008.

Sob a luz das informações colocadas, pode-se destacar a importância da cafeicultura na agricultura e, conseqüentemente, no agronegócio mineiro. As atividades relacionadas com o café são uma das bases da agricultura mineira. Tais atividades podem ser percebidas por meio da análise da cadeia produtiva do café (fluxograma 1). O primeiro elo da cadeia está localizado na zona rural, onde os agricultores plantam e colhem o café utilizando os insumos e instrumentos necessários. Entre o fim do primeiro elo e o início do segundo, existe uma interface dos produtores com técnicos agrícolas e agentes financeiros com o propósito de desenvolver a produção, tornando-a mais lucrativa, através de conhecimento e financiamento. Após a colheita, inicia-se o segundo elo, o beneficiamento do produto, geralmente feito por cooperativas. Essas cooperativas comercializam o café com a indústria, terceiro elo, que é responsável pela embalagem e revenda ao comércio atacadista, quarta etapa

da cadeia. Finalmente, o quinto elo consiste no comércio varejista, sendo o produto destinado ao consumidor final.

Fluxograma 1 – Descrição da cadeia produtiva do café.



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando toda produção cafeeira, segundo o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Minas Gerais exportou, em 2007, US\$ 2,57 bilhões, o que corresponde a 1.106,0 mil toneladas de café. Para estabelecer uma comparação a nível nacional, tem-se que o Brasil exportou 1.503,0 mil toneladas, que somadas proporcionaram cerca de US\$ 3,9 bilhões. Dessa forma, Minas Gerais respondeu por pouco mais de 70% da exportação do País em toneladas de café.

Tendo em vista esses dados, a relevância do setor cafeeiro no cenário estadual e nacional torna-se indiscutível. De acordo com o Ministério da Agricultura (CONAB, 2006), o Brasil é o maior produtor do mundo, respondendo por 28,2 % da produção mundial. Com o objetivo de fortalecer ainda mais esse setor no País, especificamente em Minas Gerais, o governo mineiro (gestão 2003-2006 e 2007-2010) criou uma política pública voltada para o café, o Agrominas.

O Projeto Estruturador² número 26, então denominado Agrominas: agregação de valor e diversificação do café surgiu em 01 de março de 2004. Para a execução do programa foram definidas cinco ações principais: a inauguração de um centro de excelência do café em Patrocínio – Minas Gerais, a certificação de propriedades produtoras, a disponibilização de linha de crédito ao cafeicultor junto ao Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), a transferência e geração de tecnologia ao setor, a captação de uma indústria para agregar valor ao café e a criação de um centro de inteligência do café (CIC). Com essas ações, o Agrominas visa agregar valor ao café (através de melhorias na qualidade do mesmo) e diversificar a produção a fim de atender tanto as demandas de consumo interno quanto as de consumo externo.

Os centros de inteligência, uma das ações do Agrominas, são instituições que procuram concentrar conhecimentos e informações profundas sobre determinado tema. Eles proporcionam um grande impacto em seus objetos de trabalho na medida em que possibilitam uma visão estratégica do segmento em questão, por meio do desenvolvimento intelectual e estrutural dos interessados. Instituído em Minas Gerais no ano de 2005 por meio de parceria celebrada entre a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Pesca (SEAPA), Universidade Federal de Lavras (UFLA) e Fundação de Apoio ao Ensino Pesquisa e Extensão (FAEPE), o CIC ganhou abrangência nacional em 23 de agosto do mesmo ano, constituindo-se um órgão consultivo, técnico e de inteligência a serviço da política brasileira do café.

A missão que direciona o CIC se propõe a viabilizar a captação e produção da informação, criar conhecimento por meio de análises e estudos, e catalisar esforços estratégicos para definir políticas e ações para o desenvolvimento sustentável do sistema agroindustrial do café. Sua visão, vinculada a missão anteriormente exposta, pretende consolidar e gerir uma rede de pesquisas e estudos estratégicos que ambiciona ser uma

² Os projetos estruturadores são projetos governamentais considerados prioritários tendo em vista sua maior capacidade transformadora e maior possibilidade de promover sinergia entre os resultados finalísticos que se pretende alcançar e os produtos que o projeto oferece para tal. Eles são ações do governo de Minas Gerais, (gestão 2003-2006 e 2007-2010), que consistem no planejamento estratégico do Estado e estão de acordo com o Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI, 2003) e com o Plano Plurianual de Ação Governamental (PPAG).

referência mundial em café, potencializar a contribuição dos recursos humanos dedicados ao estudo da cadeia e catalisar o pensamento estratégico no setor cafeeiro. Para alcançar esse direcionamento de visão e missão, o CIC apresenta os seguintes objetivos:

“Captar, organizar e gerir informações técnicas, econômicas, sociais, culturais e outras de interesse, através de acompanhamento e análises conjunturais sistemáticas, visando subsidiar políticas e ações;

Prospectar oportunidades e ameaças para o desenvolvimento do setor, propondo ações pertinentes;

Desenvolver estudos e projetos sobre questões e temas considerados importantes para o desenvolvimento do setor;

Estimular e apoiar o desenvolvimento de câmaras técnicas virtuais organizadas em torno de temas de interesse da cadeia café (ex: mercado, sustentabilidade e certificação, marketing, saúde, etc.);

Apoiar a formação e o fortalecimento de equipes interessadas no estudo da cadeia café.”(CIC, 2004).

A leitura dos objetivos do centro permite constatar o principal elemento de trabalho do CIC, a informação. Indispensável para a tomada de decisões, a informação requer um especial tratamento, ou seja, exige do CIC um constante trabalho de adequação e atualização. Além disso, ela gera diferentes demandas de divulgação, necessitando, quando finalizada, de um aprimoramento em sua disponibilidade com o objetivo de auxiliar tomadas de decisão tanto do setor público, quanto do privado, relacionadas às atividades produtivas do café. Assim a divulgação tempestiva e correta dessas informações para os atores envolvidos com a cadeia produtiva do café é de fundamental importância para justificar a existência do centro.

Sob a mesma ótica, pode-se concluir que para a plena satisfação dos objetivos do CIC, há a necessidade de envolver esses principais atores da cadeia produtiva do café. Eles estão relacionados aos segmentos de produção, vendas de insumos e máquinas, comercialização, processamento e torrefação, financiamento e técnico. Esses atores serão tanto o público alvo das informações disponibilizadas pelo centro como auxiliares na criação dessas informações. Dessa forma a opinião dos mesmos em relação aos instrumentos disponibilizados pelo CIC é de fundamental importância para o desenvolvimento do Centro.

1.1 – Justificativa

A opinião dos agentes envolvidos com a cadeia produtiva do café, em relação aos instrumentos disponibilizados pelo CIC, pode ser auferida através de uma avaliação. Pretende-se, com ela, questionar a qualidade e a tempestividade das informações elaboradas e disponibilizadas pelo Centro. Além disso, pretende-se analisar se estas informações estão alcançando o público almejado. Essa análise e questionamento são necessários, já que o CIC, desde seu início, em agosto de 2005, até os dias de hoje, não passou por nenhum processo de avaliação. Assim, não se conhece efetivamente as implicações e o alcance dos produtos gerados pelo Centro. Tal desconhecimento impede o desenvolvimento e a adequação do CIC, já que seus problemas ficam escondidos por não ser efetivada uma avaliação. A ausência de avaliação de programas públicos não se restringe apenas ao CIC, ou seja, ela ocorre na maioria dos programas no Brasil.

No País, a administração pública não desenvolveu satisfatoriamente, ao longo dos anos, a cultura de avaliar o gasto público, principalmente os destinados a programas sociais como o CIC. Tal fato também pode ser percebido nos demais países latino-americanos. A preocupação com esse tema, no Brasil, desenvolveu-se apenas nos anos 80, gerando, juntamente com outros fatores, a incipiente utilização de pesquisas de avaliação no país (RICO, 1988). Entretanto, nos dias de hoje percebe-se cada vez mais a necessidade da definição prévia de um processo para avaliar e, se preciso for, corrigir projetos³ ou programas públicos durante o planejamento e concepção dos mesmos. A avaliação é fundamental, já que os projetos e programas sofrem, durante o período de sua execução, desvios e até mesmo alterações das metas inicialmente pactuadas, graças às mudanças e pressões tanto do ambiente interno como do externo, por exemplo, alteração do direcionamento político. Caso não sejam constatados e ajustados a tempo, esses desvios podem provocar o desperdício de recursos públicos, de tempo e até mesmo o insucesso do programa ou projeto. Dessa forma o trabalho de acompanhamento do projeto com análises dos resultados obtidos, comparados com as

³ Projeto é um empreendimento planejado que consiste num conjunto de atividades inter-relacionadas e coordenadas, com o fim de alcançar objetivos específicos dentro dos limites de orçamento e de tempo (Marino, 2003).

metas planejadas, juntamente com as adequações necessárias a partir dessa análise, possibilitam a maior probabilidade do sucesso total do programa. Na ótica do setor público, a avaliação torna-se ainda mais relevante já que evidencia a satisfação das necessidades sociais que os diversos órgãos estão apresentando.

Nesse sentido, considerando os seus potenciais impactos sociais e sua característica de programa público, o CIC demanda uma avaliação. Essa demanda aumenta na medida em que o centro recebe volumosos recursos da administração pública⁴. Em 2005, foram destinados R\$ 250.000,00 do governo de Minas Gerais ao centro. No ano seguinte, foi descentralizado e empenhado pelo governo através da SEAPA, uma cota de R\$ 520.385,00. Já em 2007, os recursos do CIC foram de R\$ 150.000,00, de acordo com Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais (SIAFI). Porém, esse investimento do Estado não recebe como contrapartida informações a respeito do cumprimento ou não dos objetivos inicialmente pactuados, daí a necessidade de uma avaliação.

Além disso, o CIC é o mais importante e antigo do setor agrícola de Minas Gerais. Ele envolve instituições renomadas no cenário nacional como a UFLA, o Instituto de Economia Agrícola (IEA), Universidade Federal de Viçosa (UFV) e Empresa Brasileira de Pesquisa Agrícola (EMBRAPA). A avaliação desse Centro permitirá, dentre outras conseqüências, o conhecimento de vantagens e problemas enfrentados pelo programa. Tal informação poderá servir como referência tanto para a adequação do CIC e de outros centros vigentes quanto para a criação de novos.

A avaliação concentrou no elemento básico do CIC, a informação, e especificamente, no questionamento da eficácia ou não no processo de sua disseminação. Esse foco advém da inutilidade, caso o público-alvo não esteja sendo atingido, de criar informações corretas e tempestivas. É necessário constatar se os mecanismos de disseminação das informações produzidas estão sendo efetivos, pois a existência do Centro é vinculada aos impactos positivos gerados aos envolvidos com a cadeia produtiva do café. Não faz sentido

⁴ Os recursos em questão representam uma parcela do que foi investido no CIC. A descrição completa dos convênios e contratos segue nas tabelas 5e 6.

manter um centro de inteligência que reúne e gera informações, se essas informações não são disseminadas satisfatoriamente ao público interessado. Portanto, a avaliação torna-se, nesse contexto, um elemento essencial e indispensável para conhecer e, se necessário, adequar as ações do CIC.

1.2 – Problema

Qual a contribuição do Centro de Inteligência do Café ao sistema agroindustrial do café em Minas Gerais, tendo em vista a relevância do mesmo e sua utilização como instrumento de política pública do governo do Estado?

1.3 – Objetivos

1.3.1 – Objetivo Geral

Analisar o Centro de Inteligência do Café sob a ótica das contribuições do mesmo ao sistema agroindustrial cafeeiro de Minas.

1.3.2 – Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

1. Identificar o nível de utilização (no período de abril de 2007 a abril de 2008) da principal ferramenta do Centro, sua web site⁵.
2. Identificar o nível de conhecimento e analisar a avaliação feita pelos principais agentes envolvidos com o CIC, em relação à web site disponível.

⁵ Disponível em www.cicbr.org.br.

3. Conhecer e analisar as despesas executadas pelo centro desde sua criação até o final dezembro 2007

2. REVISÃO DE LITERATURA

Pesquisas de avaliação sobre as organizações requerem, como nos demais tipos de pesquisas, definições conceituais que se constituem em referências para a definição dos procedimentos metodológicos. Para a avaliação do CIC foi necessário conceituar o termo “avaliação”. Este capítulo atenderá a essa conceituação. Para tanto a estrutura deste capítulo será dividida em dois tópicos: no primeiro, discorre-se sobre alguns conceitos de avaliação. Busca-se apresentar os conceitos de avaliação que serão aqui utilizados tendo como base autores renomados no tema.

No segundo tópico, procede-se a conceituação de uma modalidade específica de avaliação que será utilizada na atual pesquisa e o levantamento de obstáculos por ela enfrentados, além de um breve histórico.

2.1- Avaliação: conceito.

A definição exata do termo avaliação ainda não é consenso entre todos os avaliadores. De acordo com Ferreira (1986), avaliação consiste em “determinar a valia ou valor de” (primeira acepção) ou ainda “determinar a valia ou o valor, o preço, o merecimento etc.; calcular, estimar” (sexta acepção). Ela é tida, segundo Ministério do Turismo (2007), como um processo que permite a comparação entre o pactuado na fase inicial do planejamento do programa e o executado, buscando constatar o nível de gravidade e a quantidade de erros. Esse nível de gravidade irá acionar as devidas medidas corretivas. Já de acordo com Worthen (2004), a avaliação é definida como a “identificação, esclarecimento e aplicação de critérios defensáveis para determinar o valor ou mérito, a qualidade, a utilidade, a eficácia ou a importância do objeto avaliado em relação a esses critérios”. Portanto, a avaliação analisa o programa, determinando a necessidade ou não da adoção de medidas corretivas ou preventivas para se alcançar a realização eficaz e eficiente do projeto.

A análise executada pela avaliação busca questionar se os objetivos do programa ou projeto são pertinentes, se os resultados são alcançados com eficiência e eficácia,

se os recursos tanto materiais quanto humanos estão adequados e finalmente, se os efeitos gerados são sustentáveis a longo prazo, de acordo com o Ministério do Turismo (2007). Um programa com objetivos difusos ou inconsistentes está condenado à ineficiência já que, por ter sido mal definido, seu produto não terá impactos adequados. Por outro lado o mero alcance dos resultados pretendidos nem sempre condiciona o sucesso do programa. Resultados conseguidos com desperdícios de recursos públicos e interferência nos direitos básicos do cidadão, por exemplo, são ineficazes e ineficientes sob a ótica do interesse público. A insuficiência ou o desperdício de recursos materiais e humanos também comprometem o sucesso do programa. E, finalmente, programas insustentáveis ao longo dos anos acabam por serem interrompidos, gerando grande prejuízo ao erário público. Daí tem-se a necessidade de se constatar, através da avaliação a adequação ou não desses importantes fatores que condicionam ao êxito do programa.

A avaliação não deve ser utilizada uma única vez. Deve-se sempre lembrar que apenas o bom planejamento e a execução eficiente não garantem o pleno sucesso de um projeto ou de um programa. Para atingir esse êxito total é necessária a construção de um adequado Sistema de Monitoria e Avaliação (M&A)⁶. O M&A e o Plano de Monitoria e Avaliação⁷ objetivam proporcionar ferramentas eficazes que subsidiam a tomada de decisão dentro de um determinado programa. Eles permitem a prestação de contas, constituindo-se assim em instrumentos importantes tanto para analisar os impactos quanto para gerar uma maior transparência para o público interessado. Dessa forma, o monitoramento contribui para melhorar a qualidade do serviço público, já que seus resultados podem basear ações mais eficientes ao público alvo das políticas públicas.

Esse processo de monitoria e avaliação, de acordo com o Ministério do Turismo (2007), representa uma das etapas do ciclo de vida de um projeto e garante, se bem planejado, definido e amparado com os recursos necessários, o bom desempenho e sucesso do

⁶ “Sistema integrado de informações usado no processo decisório de controle, a partir da avaliação de desempenho, de resultados, de benefícios e impactos entre o planejado e o executado no período”. (Ministério do Turismo, 2007).

⁷ “Documento formal que contém um conjunto de metas, cronologicamente ordenadas para as atividades, resultados e objetivos que serão confrontados com as realizações no período”. (Ministério do Turismo, 2007).

mesmo. Antes de sua elaboração e adoção, entretanto, é necessário um esforço para a sensibilização e conscientização dos atores diretamente envolvidos no processo quanto à sua importância, como a capacitação dos mesmos, para que eles se tornem conscientes e aptos a utilizar adequadamente os instrumentos gerados.

Para a melhor utilização das conclusões geradas, é indispensável entender que os resultados obtidos através do processo de monitoramento e avaliação das metas, desempenhos, benefícios e impactos de um programa ou projeto proporcionam diferentes significados graças aos distintos pontos de vista dos atores envolvidos. Ou seja, os grupos envolvidos, direta ou indiretamente, com o projeto podem ter diferentes opiniões em relação ao resultado da avaliação, de acordo com suas preferências. Daí a necessidade da avaliação ser executada com a participação do maior número possível de representantes de cada grupo envolvido com o projeto ou programa. Além disso, a avaliação deve ser baseada em informações objetivas, válidas, confiáveis e estáveis a fim de não gerar conclusões equivocadas.

Finalmente, a avaliação, de acordo com Marino (2003), deve conter sete etapas ou passos principais, a saber: decisão sobre o foco da avaliação, formação da equipe, identificação dos interessados, das perguntas e dos indicadores, levantamento de informações, análise de fatos e informações, elaboração do relatório e divulgação e, finalmente, utilização e disseminação dos resultados. O primeiro passo consiste em “pensar e decidir sobre um conjunto de fatores que compõem o processo”, ou seja, é a escolha do ângulo sob o qual se pretende avaliar o projeto. Essa decisão permitirá a definição do tipo de avaliação a ser feita, seus objetivos e responsáveis. O segundo é a definição dos indivíduos que irão executar a avaliação. Na etapa três tem-se o envolvimento dos atores envolvidos de alguma forma com o projeto. Esses atores auxiliarão na formulação das perguntas e dos indicadores da avaliação. A quarta etapa refere-se à identificação de fontes, escolha de métodos e instrumentos para coletar as informações. O quinto passo é a sistematização e análise dos dados levantados e observados após a coleta de informações. O sexto passo, por sua vez, consiste no fornecimento das conclusões e, se houver, recomendações feitas pela equipe de avaliação após a análise dos fatos e informações. Tal fornecimento deve ser feito de formas distintas a

fim de atender as demandas dos diferentes grupos de interesse no programa. Finalmente, o sétimo e último passo é a definição da forma de discutir, utilizar e divulgar os resultados obtidos na avaliação.

2.2- Modelo de avaliação: Avaliação Social.

Existem várias modalidades de avaliação, entretanto todas apresentam uma característica comum: não são exclusivamente instrumentais, técnicas e neutras, ou seja, cada avaliação contém uma determinada opção valorativa do analisador, financiador ou público-alvo (RICO, 1998). Entre as modalidades de avaliação de projetos destaca-se a avaliação social graças a sua maior utilização no setor público. Segundo Contador (1981), a avaliação social consiste em uma análise das conseqüências diretas e indiretas de um determinado projeto, ou seja, considera os impactos positivos e negativos na economia como um todo. Cano (2006), seguindo a mesma linha de Contador, define avaliação social como um processo que visa determinar o alcance ou não dos objetivos propostos no programa e apresenta uma maior ênfase ao problema da causalidade. Esse problema está relacionado com a interferência de fatores internos e externos nos resultados do programa. Os impactos dessa interferência podem obscurecer os resultados efetivos do programa, ou seja, mesmo que ocorra a mudança prevista pelo programa, não se pode afirmar, com absoluta certeza, que tais alterações foram provocadas exclusivamente pelo programa. Por outro lado, um programa pode ter surtido efeito positivo, mas esse efeito foi anulado por contextos negativos, o que proporcionou uma avaliação negativa do mesmo.

A aplicação com êxito da avaliação social de programas enfrenta também outros obstáculos. Um deles é a prevalência do interesse do Estado em detrimento da sociedade. A ótica social confunde-se com a ótica do governo, ou seja, o governo avalia os programas de acordo com seus interesses políticos ou financeiros. Esse conflito de interesses também ocorre entre os técnicos ou avaliadores e os políticos responsáveis pelo projeto. Uma avaliação positiva de um determinado programa, por exemplo, pode ser uma necessidade para garantir prestígio eleitoral a um burocrata, o que pode influenciar a avaliação do técnico desse programa (COHEN, 1993). Um segundo obstáculo é a ausência de conhecimento das técnicas e metodologias da avaliação tanto por parte do avaliador como dos responsáveis pelo

programa. Outro problema é a ausência de acompanhamento sistemático do programa e a falta de avaliações ex-post. (CONTADOR, 1981). Um quarto obstáculo, descrito por Cohen como um fator de risco, é a maneira de estimação das metas do programa. Como a avaliação analisará os resultados obtidos a partir das metas pactuadas, tem-se o risco da superestimação e subestimação dessas metas. Ou seja, metas muito complexas e, por outro lado, exageradamente simples, podem condicionar avaliações falsas, já que serão comparadas com os resultados obtidos.

As avaliações sociais acontecem desde que existem programas de governo voltados para os cidadãos. O principal marco desse tipo de avaliação foi em 1932, com o “Estudo de oito anos” feito pelo professor da Ohio State University, Ralph Tyler, que comparava o desempenho de alunos de escolas de 2º (segundo) grau progressistas com aquelas mais tradicionais, focando na qualidade do ensino. A partir de 1960, houve o notável desenvolvimento da avaliação de programas sociais, tanto da disciplina quanto da profissão, já que houve o surgimento de vários teóricos, metodólogos, cursos universitários de avaliação e associações profissionais de avaliadores. A concretização dessa disciplina ocorreu com o trabalho pioneiro de Donald Campbell a partir do esquema experimental, o qual descreveu a metodologia para avaliar intervenções sociais. Tal trabalho é encontrado basicamente em dois textos, “Desenhos experimentais e quase-experimentais para a pesquisa sobre o ensino” e “Quase Experimentação. Questões de desenho e análise para contextos naturais”, publicados, respectivamente, em 1963 e 1979 (Cano, 2006).

A avaliação social pode ser executada em distintas fases do ciclo de vida de um projeto ou programa. Cada uma dessas fases apresenta uma nomenclatura distinta, a saber: marco zero, de processo ou formativa e de resultados. O marco zero é a análise situacional da realidade do ambiente interno e externo, executada no início do projeto. As informações geradas orientam o planejamento das futuras ações e servem de parâmetros para as outras fases. Em seguida, a avaliação formativa é, segundo Marino (2003), conduzida durante a implementação do projeto, propiciando informações para a melhoria e adequação do mesmo. Ela volta-se principalmente para o público alvo do projeto, a fim de gerar instrumentos para melhorar o programa. Na maioria das vezes, como consequência desses instrumentos, produz um parecer apontando a razão que leva o programa a alcançar ou não os efeitos pretendidos

por quem o planejou (CANO, 2006). De acordo com Muniz (2008), a avaliação de processo identifica a organização e a estrutura da unidade funcional, introduzindo ações delineadas a partir dos objetivos da organização. Essa avaliação pressupõe a organização como instrumento racional onde a aferição do nível de efetividade das ações da organização está na relação entre as atividades desenvolvidas e os objetivos alcançados. Finalmente, a avaliação de resultados é efetuada ao final do projeto e visa determinar os méritos ou fracassos, proporcionando informações que vão basear a decisão dos responsáveis de continuar, adotar com outros objetos ou suspender o programa em questão. Cano (2006) utiliza outra nomenclatura para essa última fase, “avaliação de impacto”, e a define como um processo que procura verificar se os efeitos finais, pretendidos na concepção do programa, foram atingidos. Assim ela é voltada para os responsáveis pelo programa, visando adequar o mesmo aos seus objetivos inicialmente definidos.

Portanto, sob a luz dos conceitos expostos, optou-se por uma avaliação social de processo para analisar os impactos gerados pelo CIC.

3. METODOLOGIA.

A avaliação social de processo executada do Centro de Inteligência do Café preencheu os sete passos, anteriormente expostos, definidos por Marino (2003). Inicialmente, definiu-se como principal foco da avaliação questionar o nível de conhecimento por parte do público-alvo em relação à web site do centro de inteligência. Em seguida, foi composta para a avaliação uma equipe com cinco pessoas. Cada membro responsabilizou-se por uma tarefa distinta.

O terceiro passo foi identificar, com o auxílio do coordenador do CIC e técnicos da Emater-MG, os principais atores envolvidos com o CIC, entre eles: produtores, estudantes, revendedores e técnicos. O quarto passo, levantamento das informações, foi efetivado através da aplicação de questionários previamente definidos. A quinta etapa, executada a partir da tabulação dos dados obtidos no questionário, consistiu na aferição através de gráficos em porcentagem e análises escritas das características dos atores envolvidos e a ciência dos mesmos em relação ao conhecimento do principal instrumento do CIC, a sua web site. O penúltimo passo consistiu em algumas conclusões, como, por exemplo: o número reduzido de acessos não está relacionado ao conteúdo do site. Recomendações também foram feitas: maior atenção com a divulgação do Centro de Inteligência do Café. Finalmente, a equipe definiu algumas formas de utilização e disseminação da avaliação, por exemplo, através de uma reunião com os responsáveis pelo programa.

Em relação à abordagem para entrevista e conseqüente aplicação do questionário, adotou-se, na avaliação do CIC, a entrevista com campo limitado de resposta que, segundo Marino (2003), caracteriza-se pela pré-elaboração das categorias de respostas e perguntas. Os entrevistados escolhem suas respostas a partir das categorias propostas. Segundo o mesmo autor esse tipo de entrevista depende de menor volume de recursos, já que a análise dos dados é fácil, as respostas podem ser tabuladas e comparadas diretamente, e o espaço de tempo para executá-la é curto quando comparado aos outros tipos⁸. Tendo em vista

⁸ Os outros tipos são: conversa informal, entrevista dirigida e entrevista padronizada aberta. (Marino, 2003).

tais características, foi escolhida a entrevista com campo limitado de resposta para a presente pesquisa.

Aprofundando na questão da entrevista, Patton, citado por Marino (2003), sugere seis tópicos básicos de perguntas necessárias a um questionário, a saber: dados pessoais, experiências, opiniões, sentimento, conhecimento e percepção. Tais tópicos foram trabalhados na pesquisa de avaliação do CIC (Tabela 3). O primeiro tópico foi abordado pela questão número um do questionário. O segundo, a experiência do entrevistado, foi levantado na questão dois e cinco. A questão sete relacionou-se com o tópico três, ou seja, opiniões do entrevistado. O quarto, o sentimento, foi abordado na questão seis. As perguntas três e quatro correspondem ao quinto tópico. E finalmente a questão oito, “Qual tipo de informação deve ser colocada na web site do CIC?”, relaciona-se com o tópico seis, a percepção do entrevistado em relação à informação que deve ser acrescentada à web site do CIC.

Tabela 3 - Correlação entre os tópicos básicos de perguntas necessárias a um questionário de acordo com Patton e o questionário aplicado aos agentes envolvidos com o CIC. Belo Horizonte, outubro de 2008.

Tópicos	Nº da pergunta
Dados Pessoais	1
Experiências	2 e 5
Opiniões	7
Sentimento	6
Conhecimento	3 e 4
Percepção	8

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao implementar a avaliação social do Centro de Inteligência do Café (CIC), constatou-se a dificuldade de mensurar o Preço Social desse programa. O Preço Social representa, de acordo com Contador (1981), o custo de oportunidade para toda a economia e não são observáveis diretamente. Ou seja, os produtos pretendidos pelo CIC, como o desenvolvimento do setor cafeeiro de Minas Gerais, são difíceis de ser medidos, já que apresentam alto grau de subjetividade.

Além disso, os produtos almejados na concepção do CIC, passíveis de serem reunidos em um único - proporcionar instrumentos e informações utilizando como principal canal de disseminação uma web site para o desenvolvimento do setor cafeeiro de Minas Gerais e do Brasil - podem ser classificados como Bens Públicos que, segundo Contador (1981), são bens indivisíveis, é impossível medir o benefício gerado para cada indivíduo, e não rivais, o consumo de uma pessoa não interfere no consumo das demais.

Tendo em vista a dificuldade de conhecer profundamente os benefícios diretos gerados pelo CIC, realizou-se uma avaliação social que considera os impactos sentidos pelos principais atores envolvidos com o programa. Esses atores são estudantes, professores e os agentes integrantes da cadeia produtiva do café, ou seja, os produtores, fornecedores de máquinas e insumos agrícolas, agentes financeiros, corretores e técnicos. Os resultados obtidos pela pesquisa atuarão como *feedback* para o governo de Minas Gerais do sentimento desse grupo de pessoas em relação ao CIC.

Para a obtenção destes resultados, a análise do CIC concentrará em três aspectos principais, a saber:

1. Estatísticas de utilização da web site do CIC;
2. Avaliação dos usuários a respeito dos instrumentos disponibilizados no site;
3. Despesas efetuadas com o CIC.

Optou-se por uma avaliação formal do CIC, já que foram executados procedimentos sistemáticos, evidências objetivas e embasamento teórico na definição da amostra e na coleta de dados. Utilizaram-se dois tipos de dados na pesquisa em questão: secundários e primários. Os dados secundários foram obtidos através de uma pesquisa documental e bibliográfica. Para tanto, se recorreu aos registros da SEAPA e da UFLA referentes às despesas executadas com o CIC desde o seu início, em 2005, até o final de 2007

e números de acessos à sua web site no período de seis de abril de 2007 a seis de abril de 2008.

Os dados primários, por sua vez, foram obtidos por meio de entrevistas com os principais agentes integrantes do sistema agroindustrial do café. Reunidos no evento realizado pela UFLA nos dias 18,19 e 20 de junho de 2008 na Fazenda Experimental da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) no município de Três Pontas - Minas Gerais, a 11ª edição da Exposição do Agronegócio Café (Expocafé), esses agentes foram identificados, com apoio dos técnicos da Emater-Mg, Epamig e Instituto Mineiro Agropecuário (IMA).

A escolha deste evento ocorreu em função de sua relevância no cenário nacional e internacional. Segundo o site oficial⁹ da Expocafé, os organizadores esperavam a presença de um público superior a trinta mil pessoas relacionadas aos segmentos de produção, vendas de insumos e máquinas, agentes de comercialização, professores e pesquisadores, processadores, estudantes, torrefadores e outros. A expectativa dos organizadores do evento, entretanto, não foi observada. Nos dias 18 e 19 de junho de 2008, data em que foi realizada a aplicação dos questionários, houve o comparecimento de cerca de oito mil pessoas à Expocafé, de acordo com observações executadas durante a pesquisa de campo.

Tendo em vista os elevados custos tanto financeiros quanto de tempo para pesquisar toda a população, presença de aproximadamente oito mil pessoas no evento, optou-se por analisar uma parcela ou amostra dessa população. A partir da amostragem foi possível estabelecer generalizações sobre todo o grupo ou população sem precisar examinar cada um de seus elementos.

Dessa forma, para a avaliação do CIC, utilizou-se o processo de amostragem probabilística estratificada proporcional, que apresenta, como uma de suas características, o conhecimento de que qualquer elemento da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado para compor a amostra. Além disso, a amostragem estratificada “pressupõe a

⁹ Disponível em www.expocafe.com.br.

divisão da população em subgrupos de itens similares” Stevenson (1981). O número de indivíduos para compor cada subgrupo é proporcional ao tamanho do subgrupo em relação à população. O cálculo do tamanho da amostra, conforme Stevenson (1981), foi executado da seguinte forma:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1)e^2 + p * q * Z^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra.

p = porcentagem de ocorrência do fenômeno (0,5).

q = porcentagem de não ocorrência do fenômeno (0,5).

e^2 = erro máximo permitido, definido em 4,7% ou 0,047.

N = população definida em 8.000 pessoas.

Z = nível de confiança, definido em 95%, ou seja, Z = 1,96.

Como a incógnita “p” é desconhecida adota-se a maior porcentagem possível, ou seja, quando p = 0,5, e, conseqüentemente q = 0,5, pois q = 1 – p. Utilizando um nível de confiança igual a 95%, um erro máximo permitido de 4,7% e a população dada anteriormente, igual a 8.000, concluí-se que o tamanho da amostra é de 412 pessoas.

A amostra de 412 pessoas foi subdividida em subgrupos de acordo com a porcentagem esperada da presença de cada um deles. A definição do tamanho de cada subgrupo foi executada nas vésperas da aplicação da pesquisa com o auxílio do coordenador do CIC e técnicos da Emater-MG. Inicialmente, projetou-se uma população de 10.000 pessoas aceitando um erro de 4,2%, o que levaria a uma amostra de 544 pessoas. Entretanto, durante a execução da pesquisa, notou-se uma população de 8.000 pessoas e decidiu-se considerar um erro de 4,7%, chegando a uma amostra de 412 pessoas. Os quadros da amostragem (planejada

e executada) estratificada preenchidos com o número e a porcentagem de cada subgrupo seguem nas tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – Divisão da amostra planejada em subgrupos de agentes da cadeia produtiva da cafeicultura, pesquisa realizada no município de Três Pontas - Minas Gerais em junho de 2008.

<i>SUBPOPULAÇÃO</i>	<i>DIA 18/06</i>		<i>DIA 19/06</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Produtor	136	50	136	50	272	50
Estudante	38	14	38	14	76	14
Revendedor de máquinas e equipamentos	14	5	14	5	27	5
Revendedor de fertilizantes	14	5	14	5	27	5
Revendedor de defensivos agrícolas	27	10	27	10	54	10
Agente Financeiro	3	1	3	1	5	1
Técnico	27	10	27	10	54	10
Pesquisador/Professor	8	3	8	3	16	3
Corretor/Comprador de café	5	2	5	2	11	2
TOTAL (Questionários)	272	100	272	100	544	100

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5 – Divisão da amostra executada em subgrupos de agentes da cadeia produtiva da cafeicultura, pesquisa realizada no município de Três Pontas - Minas Gerais em junho de 2008.

<i>SUBPOPULAÇÃO</i>	<i>DIA 18/06</i>		<i>DIA 19/06</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>
Produtor	103	50	103	50	206	50
Estudante	29	14	29	14	58	14
Revendedor de máquinas e equipamentos	10	5	10	5	21	5
Revendedor de fertilizantes	10	5	10	5	21	5
Revendedor de defensivos agrícolas	21	10	21	10	41	10
Agente Financeiro	2	1	2	1	4	1
Técnico	21	10	21	10	41	10
Pesquisador/Professor	6	3	6	3	12	3
Corretor/Comprador de café	4	2	4	2	8	2
TOTAL (Questionários)	206	100	206	100	412	100

Fonte: Dados da pesquisa

As duas últimas colunas nas tabelas 4 e 5 representam a quantidade de questionários aplicados. Utilizando a tabela 5 como exemplo, tem-se que a porcentagem de produtores esperada no evento foi de 50% da população total. Dessa forma, foi necessário aplicar questionários em duzentos e seis produtores durante os dois dias de pesquisa na

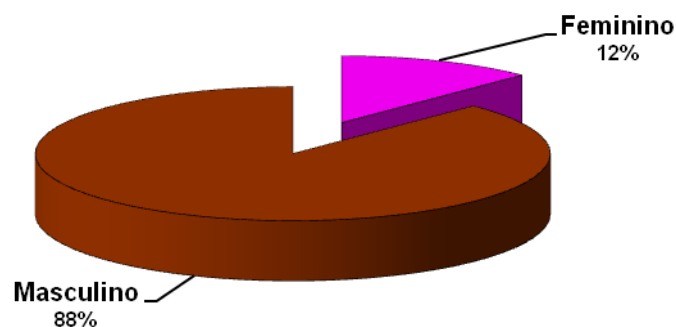
Expocafé. No dia 18 de junho de 2008 foram entrevistados 103 produtores. Essa quantidade de questionário foi repetida em 19 de junho, totalizando assim duzentos e seis questionários.

Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, de acordo com a ordem de chegada no recinto da feira, e responderam livremente um único questionário previamente definido (Anexo A).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Sob a análise dos questionários aplicados durante a pesquisa, foi possível extrair algumas características dos entrevistados. Quanto ao perfil desses entrevistados na Expocafé, verificou-se o predomínio de pessoas do sexo masculino, 361 homens contra 51 mulheres (Gráfico1). Sendo que metade das mulheres entrevistadas declarou serem estudantes.

Gráfico 2 – Proporção de homens e mulheres presentes na Expocafé realizada em Três Pontas – Minas Gerais, junho de 2008.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à faixa etária dos entrevistados constatou-se que a mesma foi bastante diversificada. Apenas a faixa compreendida entre 19 e 27 anos obteve um pequeno destaque, foi composta por 68 pessoas, o que corresponde a 23% das pessoas que responderam essa questão. A pergunta não foi respondida por 127 pessoas, que optaram por não informar sua idade.

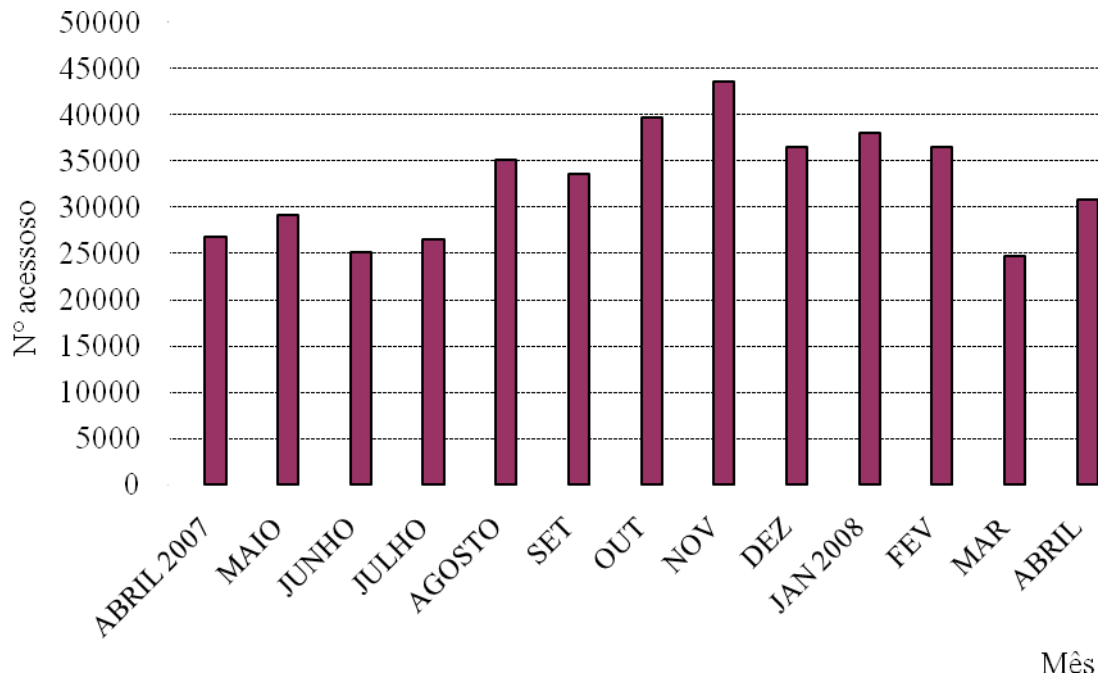
Portanto, o público da Expocafé é caracterizado pelo predomínio do gênero masculino e da faixa etária de 19 a 27 anos. A forte presença dos jovens decorre da participação de estudantes e de filhos de produtores no evento. Além disso, constatou-se um reduzido número de mulheres que declararam ser produtoras de café.

4.1 – Nível de utilização da web site do CIC.

Utilizando os dados provenientes do CIC, no período de abril de 2007 a abril de 2008, constata-se que o número de acessos à sua web site é expressivo. Tal afirmação é possível de ser feita tendo em vista que o CIC possui o maior número de acessos quando comparado aos outros centros (da soja, batata, milho, leite e feijão). Além disso, o número de acessos é representativo, já que somente 14% dos entrevistados na pesquisa de campo em Três Pontas, ouviram falar do site. Como parcela representativa dos atores envolvidos no setor encontrava-se no evento em questão, supõe-se que a relação quantidade de acesso e número de pessoas que conhecem a página do CIC na internet é satisfatória. Ou seja, as pessoas que conhecem o site, o acessam de maneira mais freqüente.

Durante o período em análise, abril de 2007 a abril de 2008, foram feitos 426.408 acessos. O acesso mensal médio foi cerca de 32.800. O site recebeu em novembro de 2007, o maior número de visitas, 43.642. Esse pico aconteceu com a chegada do fim de ano. Nesse período as incertezas em relação ao preço do café aumentaram, o que levou os agricultores a buscarem essa e outras informações relacionadas na web site do CIC. O pior desempenho aconteceu em março de 2008, onde a página do CIC foi acessada 24.710 vezes. No mês em questão, a manutenção das informações no site encontrava-se comprometida graças a não assinatura de um contrato entre UFLA e SEAPA. A ausência de atualização da web site do CIC pode ter levado ao reduzido número de acessos verificado em março. A evolução do acesso ao longo dos meses é demonstrado no gráfico 2.

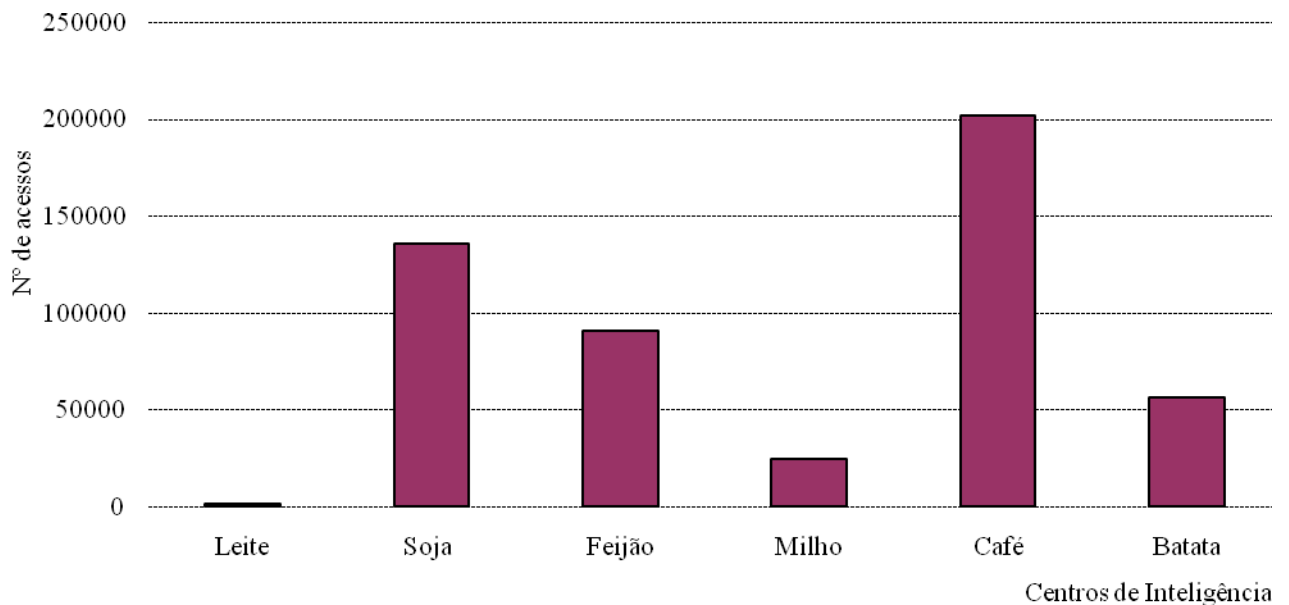
Gráfico 3 – Número de visitas ao web site do CIC no período de abril de 2007 a abril de 2008, Belo Horizonte – Minas Gerais, Setembro de 2008.



Fonte: CIM, 2008. Relatório elaborado para a SEAPA.

Ao estabelecer uma comparação com os outros centros de inteligência (da soja, batata, milho, leite e feijão) nota-se o destaque do CIC. Tendo por base os oito primeiros meses de 2008, percebe-se que o CI do café responde por cerca de 40% dos acessos aos centros de inteligência. Essa porcentagem do CIC corresponde à 201.849 acessos. O centro com o menor número de acessos é o do Leite, que obteve 1.381 acessos. Esse baixo número decorre de problemas técnicos com o provedor da web site do Centro de Inteligência do Leite durante o período em questão. A quantidade de acessos aos centros de inteligência pode ser visualizada no gráfico 3.

Gráfico 4 – Número de acessos à web site dos Centros de Inteligência do Leite, da Soja, do Feijão, do Milho, do Café e da Batata no período de janeiro a agosto de 2008. Secretaria de Agricultura Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais, 2008.



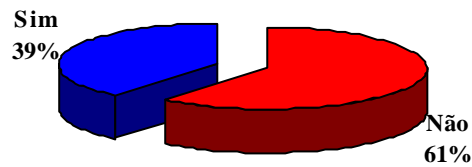
Fonte: Centros de Inteligência do Café, Batata, Feijão, do Milho e da Soja. Relatórios executados para a SEAPA. Setembro de 2008.

4.2– Identificação do nível de conhecimento e análise da avaliação feita pelos principais envolvidos com o CIC em relação à sua web site.

O estudo dos dados levantados na pesquisa de campo permite afirmar que o nível de conhecimento do Centro de Inteligência do Café entre os agentes envolvidos com o agronegócio cafeeiro é satisfatório. A pesquisa mostra que 160 pessoas declararam ter ouvido falar do centro. Esse número corresponde a cerca de 40% dos entrevistados – gráfico 4.

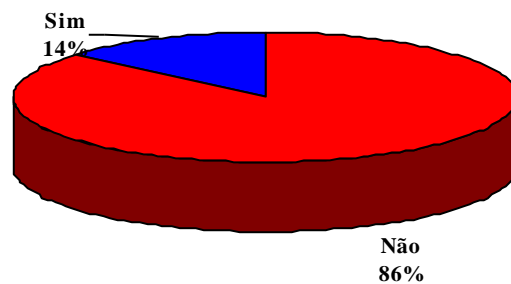
Dentre os indivíduos que ouviram falar do CIC, apenas 14% ou vinte e três pessoas conhecem o site – gráfico 5. Destes, mais de 70% acessam a web site do CIC mensalmente ou anualmente – gráfico 6.

Gráfico 5 – Proporção de indivíduos que ouviram falar do CIC, Três Pontas – Minas Gerais, junho de 2008.



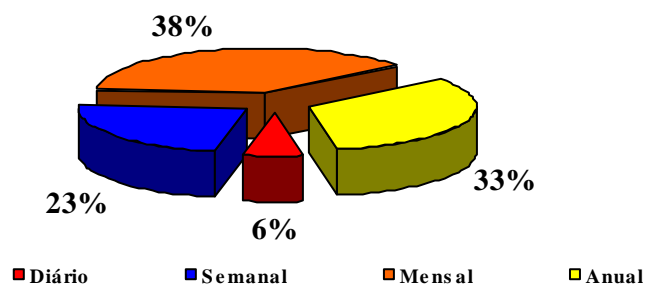
Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 6 – Proporção de indivíduos que conhecem a web site do CIC, Três Pontas – Minas Gerais, junho de 2008.



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 7 – Frequência de acesso ao site do CIC, Três Pontas – Minas Gerais, junho de 2008.

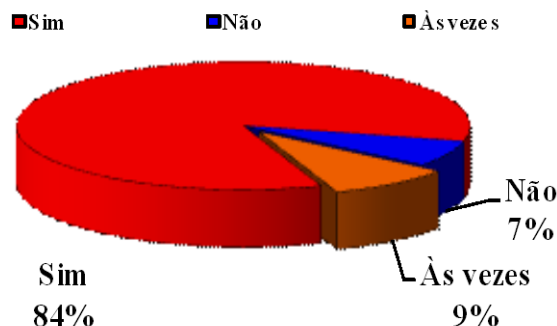


Fonte: Dados da pesquisa.

O número reduzido de conhecimento da página do Centro de Inteligência do Café pode ser explicado por dois fatores principais¹⁰, a pouca divulgação e a dificuldade de acesso a internet. Durante as entrevistas, um número elevado de pessoas, cerca de 70% (setenta por cento) dentre os que desconheciam o site, perguntaram o endereço eletrônico do CIC, e afirmaram a ausência de divulgação nas suas respectivas cidades e, até mesmo, em suas cooperativas. Outro ponto levantado, principalmente pelos produtores de café, é a pouca intimidade com o computador, impedindo o acesso ao site.

Outra informação importante que se pode concluir é que o número reduzido de acessos não está relacionado ao conteúdo do site. Ou seja, as pessoas que acessam a página do CIC, em sua maioria, aprovam seu conteúdo e encontram as informações com facilidade. Pouco mais de 5% dos indivíduos que acessam o site disseram ter dificuldade para buscar informações ou para navegar facilmente na página eletrônica – gráfico 7. Assim mais de 90%¹¹ aprovam o site em relação à facilidade de navegação.

Gráfico 8 – Proporção de indivíduos que utilizam o site do CIC com facilidade, Três Pontas - Minas Gerais, junho de 2008.



Fonte: Dados da pesquisa.

¹⁰ Tais fatores foram obtidos durante as entrevistas por meio de conversas informais, assim não houve pergunta direcionada a essa questão.

¹¹ Considerou-se como satisfeitos com a web site do CIC os entrevistados que responderam que “sim” e “às vezes” quando perguntados se navegavam e encontravam as informações com facilidade.

4.3 – Descrição e análise das despesas executadas pelo CIC.

Desde seu início em 2005 até agosto de 2008, o CIC recebeu um volume de recursos no valor de R\$1.519.813,45. A primeira estrutura física do Centro foi executada em 2004 no valor de R\$ 96.876,17 com a compra de mobiliário, computadores, fax, etc. Essa estrutura inicial do CIC encontrava-se na SEAPA, com o tempo a sua sede passou a ser em Lavras – Minas Gerais, especificamente dentro da UFLA.

Para o financiamento do CIC foram estabelecidos três convênios principais. O convênio 1.2812¹² celebrado em 11/12/2007 entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil (MAPA) e a SEAPA, disponibilizou R\$ 600,0 mil ao CIC, esse valor foi financiado com R\$ 500,0 mil do MAPA e R\$ 100,0 mil de contrapartida da Secretaria. Já o convênio 1.2050 celebrado em 23/04/2007 pela SEAPA com a Fundação de Desenvolvimento Científico e Cultura (FUNDECC) proporcionou uma verba de R\$ 170.927,32. O terceiro convênio, número 1.973, foi celebrado entre a UFLA e a FAEPE, em 17/06/2005 no valor de R\$ 192,0 mil.

As empresas JS Radial Consultoria e Assessoramento Ltda., AJ Lima Agroindustrial Ltda. e a P&A Marketing Internacional Ltda. foram contratadas para a implantação e desenvolvimento do CIC. Com o objetivo gerar, entre os meses de outubro e dezembro de 2005, estudos técnicos e projetos para o CIC, foi firmado o contrato nº 2.429 com a JS Radial no valor de R\$ 13.500,0. Em janeiro de 2006, a AJ Lima foi contratada para supervisionar a gestão administrativa, financeira, operacional e técnica do Centro, o contrato nº 2.439 teve 12 meses de vigência e contou com aproximadamente R\$ 180,0 mil. A realização de estudos de mercados, principalmente nas áreas do marketing nacional e internacional, foi realizada pela P&A durante nove meses, de acordo com o contrato nº 2.443 no valor de R\$ 147.200,00 firmado em 06/03/2006.

¹² Número do convênio de acordo com a Diretoria de Contabilidade e Finanças da SEAPA. Outubro de 2008.

A divulgação do CIC está sendo executada pela FAEPE através do contrato nº 2.502 assinado em agosto de 2008. O contrato, no valor de R\$ 46,0 mil, está sendo custeado com recursos do convênio nº 1.2812. A divulgação está ocorrendo ao longo de 2008, durante o Circuito Mineiro de Cafeicultura realizado pela Emater- MG em várias cidades, como São Francisco de Paula, Três Pontas e Poço Fundo.

Ao analisar as despesas executadas com o CIC, percebe-se a maior preocupação com a estrutura física e o desenvolvimento de estudos direcionados para o mercado em detrimento de investimentos na divulgação do Centro. Para a estruturação e desenvolvimento de estudos foram gastos aproximadamente R\$ 1.473.813,47. Já para a divulgação foi destinado apenas 3,03% de todos os recursos. Além disso, o contrato só foi assinado recentemente, em agosto de 2008, ou seja, a divulgação ainda encontra-se incipiente.

Tabela 6 – Relação de contratos firmados para o desenvolvimento do CIC. SEAPA, outubro de 2008.

Nº Contrato	Data de assinatura	Empresa contratada	Vigência	Valor (R\$)
2.422	01/08/2005	A. J. Lima	05 meses	63.150,00
2.424	05/08/2005	P&A Marketing	05 meses	56.500,00
2.429	10/10/2005	J. S. Radial	03 meses	13.500,00
2.439	10/01/2006	A. J. Lima	12 meses	179.660,00
2.443	06/03/2006	P&A Marketing	09 meses	147.200,00
2.495	11/12/2007	FUNDECC	12 meses	171.000,00
2.490	03/01/2008	P&A Marketing	12 meses	299.000,00
2.502	04/08/2008	FAEPE	06 meses	46.000,00
Total				976.010,00

Fonte: Diretoria de contabilidade e finanças. SEAPA, outubro de 2008.

Tabela 7 – Relação de convênios entre a SEAPA e outras instituições, firmados para o desenvolvimento do CIC. Outubro, 2008.

Nº Convênio	Data de assinatura	Instituições que o celebraram	Valor (R\$)
1.973	17/06/2005	UFLA/FAEP	192.000,00
1.2050	23/04/2007	FUNDECC	170.927,32
1.2812	11/12/2007	MAPA	600.000,00
Total			962.927,32

Fonte: Diretoria de contabilidade e finanças. SEAPA, outubro de 2008.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições do Centro de Inteligência do Café ao sistema agroindustrial de Minas Gerais. A revisão da literatura permitiu conhecer os diferentes tipos de avaliação. Sob a luz desse conhecimento, escolheu-se a avaliação social de processo para analisar o CIC.

Por meio da análise do Centro é possível estabelecer algumas conclusões. Uma delas consiste na satisfação verificada por parte dos cidadãos entrevistados com a qualidade e tempestividade das informações disponibilizadas pelo CIC, por meio de sua web site. Os indivíduos entrevistados declararam ser bem atendidos pelo conteúdo da web site do Centro, que disponibiliza informações, segundo eles, relevantes e atuais ao agronegócio cafeeiro. Apenas 7% dos entrevistados declararam ter problemas ao utilizar a web site do CIC.

A evolução dos acessos à web site do CIC entre abril de 2007 a abril de 2008 (gráfico 3) e a quantidade de acesso dos demais centros de inteligência (gráfico 4) também fundamentam a verificação da satisfação dos usuários. O aumento dos acessos nos últimos meses do ano, quando há maior necessidade de informações a respeito dos preços do café, demonstra a confiança do usuário nas informações disponibilizadas pelo Centro. Por outro lado, a constatação que a web site do CIC é a mais acessada entre os centros de inteligência de Minas Gerais, reforça a satisfação dos usuários com o site.

Concluí-se também que o CIC não está sendo divulgado satisfatoriamente. A análise das despesas efetuadas mostra que apenas uma pequena parte dos recursos (3,03%) foi destinada para a promoção do Centro. Além disso, essa divulgação, executada através do contrato nº 2.502, só está ocorrendo no quarto ano de existência do CIC, em 2008, ou seja, bastante tardia. A pouca divulgação pode prejudicar a eficiência do Centro, já que potenciais usuários, por desconhecer o CIC, não são beneficiados por seus produtos.

Entretanto, o nível de eficiência do CIC é difícil de ser exatamente determinado. Apesar de a pesquisa mostrar que a web site ainda é desconhecida entre a maioria do público entrevistado, não se pode afirmar com precisão que este público não é beneficiado pelo Centro. É necessário considerar a possibilidade do CIC gerar contribuições positivas indiretas através das cooperativas e associações. Mesmo que não tenha acesso direto a web site, os produtores e os demais agentes da cadeia produtiva do café podem ser beneficiados pelas informações geradas pelo CIC através das cooperativas. Assim as cooperativas podem utilizar as informações do Centro para auxiliar produtores e demais agentes sem divulgar a fonte, ou seja, a web site.

Dessa forma, verificou-se a possível ocorrência de impactos indiretos gerados pelas cooperativas. Esses impactos apresentam grande importância quando se considera que parte significativa dos agentes da cadeia produtiva do café declarou, através de conversas informais durante a pesquisa, ter obstáculos para acessar o site do CIC. Os entrevistados declararam possuir dificuldade para acessar a internet e manusear o computador.

Através das conclusões observadas é possível propor algumas sugestões. Uma delas consiste em conceder maior atenção com a divulgação da web site do Centro de Inteligência do Café. A opção de divulgar o Centro através da Emater-MG durante o Circuito Mineiro da Cafeicultura é insuficiente. Ao restringir a propaganda nas cidades que vão sediar o Circuito, tem-se um menor alcance da divulgação, na medida em que a probabilidade da presença dos pequenos produtores nesse evento é pequena. Essa menor probabilidade foi observada através de conversas informais durante a pesquisa na Expocafé. Sugere-se assim diversificar os tipos de canais utilizados e ampliar a divulgação para as cooperativas, associações, indústrias e faculdades, para com isso alcançar os produtores (pequenos, médios e grandes) de café, os estudantes e os demais agentes envolvidos.

Por fim, sugere-se continuar com a vigente qualidade e tempestividade das informações presentes na web site. Além disso, é preciso manter a facilidade de encontrar

essas informações e navegar na página. Portanto, pretende-se manter esses pontos fortes do CIC, que levam a satisfação dos usuários.

Assim, o trabalho mostrou que o Centro de Inteligência do Café proporciona contribuições positivas para o sistema agroindustrial do café de Minas Gerais e necessita de uma maior e melhor divulgação. Essas contribuições decorrentes das informações geradas pelo Centro, disponibilizadas direta ou indiretamente, auxiliam o desenvolvimento do setor tanto a nível estadual quanto a nível federal. O desenvolvimento ocorre através da troca de conhecimentos e experiências dos agentes envolvidos na cadeia produtiva do café e da disponibilização de dados (por exemplo: cotações de preços nacionais e internacionais) que auxiliam a comercialização do produto. Esse desenvolvimento pode ser potencializado, como sugerido anteriormente, pela maior e melhor divulgação do Centro. Devem-se buscar caminhos alternativos para alcançar se não todos, mas a maioria dos integrantes da cadeia produtiva do café e dos envolvidos, como estudantes e professores. Portanto, a instituição e manutenção nos moldes atuais do Centro de Inteligência do Café são os primeiros passos, mas não os únicos, já que o mesmo necessita alcançar maior número de pessoas para desenvolver ainda mais o setor cafeeiro em Minas Gerais e no Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASTECIMENTO, Companhia Nacional de. Disponível em: <http://www.conab.gov.br>. Acessado em: 15/04/2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 9: Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa**. 1. ed. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Regionalização – Brasília, 2007.

CAFÉ, Centro de Inteligência do. Disponível em <http://www.cicbr.org.br/cic-misssao.php>. Acessado em: 07/10/2008.

CANO, Ignácio. **Introdução à avaliação de programas sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COHEN, Ernesto; FRANCO, Rolando. **Avaliação de projetos sociais**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

CONTADOR, Cláudio Roberto. **Avaliação social de projetos**. 1. ed. São Paulo: Atlas AS, 1981. Cap. 1, 2, 3 e 11.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1986.

FRANCO, Fernando Silveira *et al.* **Monitoramento Qualitativo de Impacto: Desenvolvimento de Indicadores para a Extensão Rural no Nordeste do Brasil**. Centro de Treinamento Avançado em Desenvolvimento Rural, 2000.

MARINO, Eduardo. **Manual de avaliação de projetos sociais**. 2. ed. São Paulo: Saraiva: Instituto Ayrton Senna, 2003.

MINAS GERAIS, Fundação João Pinheiro. **Informativo do Centro de Estudos Estatísticos: Produto Interno Bruto 2006 – Resultados Preliminares**. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: http://www.fjp.mg.gov.br/produtos/cei/PIB2006_Preliminar.pdf. Acessado em 02/10/2008.

MINAS GERAIS, Secretaria do Estado do Planejamento e Gestão. **Plano Mineiro de Desenvolvimento Integrado (PMDI) 2007-2023**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: http://www.planejamento.mg.gov.br/governo/publicacoes/arquivos/Plano_Mineiro_Developimento_Integrado_Final.pdf. Acessado em: 06/10/2008.

MUNIZ, José Noberto; REZENDE, João Batista; BRESSAN, Valéria Gama Fully. **A extensão rural pública e seus impactos no desenvolvimento municipal sustentável**. Brasília: Asbraer. Coleção Semear 3, 2008.

RICO, Elizabeth Melo (Org.). **Avaliação de políticas sociais: uma questão em debate**. São Paulo: Cortez: Instituto de Estudos Especiais, 1988.

SÃO PAULO, Universidade de. Departamento de Economia, Administração e Sociologia. **PIB AGRO MG: Pecuária garante crescimento do agronegócio em 2007**. São Paulo, 2008. Disponível em http://www.cepea.esalq.usp.br/pibmg/files/2007/03jan_dez.pdf.

STEVENSON, Willian J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

WORTHEN, Blaine R.; SANDERS, James R.; FITZPATRICK, Jody L. **Avaliação de programas: concepções e práticas**. São Paulo: Editora Gente, 2004.

ANEXOS

Anexo A – Questionário aos agentes envolvidos com o CIC

1) NOME: _____ IDADE _____ SEXO _____

Produtor __ Café _____ pés __ Pecuária Corte __ Outras?
 __ Milho __ Pecuária Leite

Proprietário Meeiro Arrendatário

Estudante

Revendedor __ máquinas e equipamentos agropecuários
 __ fertilizantes
 __ agrotóxicos __ outros?

Agente Financeiro

Técnico __ cooperativa __ pública
 __ autônomo __ outros?

Pesquisador

Corretor/Comprador de café

Outros? _____

2) O Senhor (a) já ouviu falar a respeito do Centro de Inteligência do Café (CIC)?

Sim Não

3) O Senhor (a) conhece o site do Centro de Inteligência do Café?

Sim Não. Por quê? _____

4) Com qual frequência o Senhor (a) acessa o site do CIC?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Anualmente Nunca

5) Qual foi o motivo do acesso ao site do CIC?

Pesquisa Cotação Notícia Banco de Dados

6) O que o Senhor (a) busca no site lhe satisfaz?

Sim Não Às vezes

7) O Senhor (a) navega e encontra informações com facilidade?

Sim Não Às vezes

8) Qual tipo de informação deve ser colocada na web site do CIC?
