



**Relatório do Comitê de Promoção
e Desenvolvimento de Mercado sobre a
reunião realizada em 26 de setembro de 2017**

Item 1:	Adoção de ordem do dia	2
Item 2:	Relatório sobre a reunião de 15 de março de 2017	2
Item 3:	Plano de Ação quinquenal da OIC	2
Item 4:	Projetos para promover o consumo.....	2
Item 5:	Dia Internacional do Café	4
Item 6:	Membros e titulares de cargo do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado.....	4
Item 7:	Outros assuntos.....	4
Item 8:	Data da próxima reunião.....	4

1. O Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado, presidido pela Sr.^a Vera Espíndola Rafael, do México, realizou sua 14.^a reunião em Yamoussoukro, Côte d'Ivoire, em 26 de setembro de 2017.

Item 1: Adoção da ordem do dia

2. O Comitê adotou o projeto de ordem do dia que figura no documento [PM-53/17 Rev. 1](#).

Item 2: Relatório sobre a reunião de 15 de março de 2017

3. O Comitê aprovou o relatório sobre sua última reunião, realizada em 15 de março de 2017, que figura no documento [PM-52/17](#).

Item 3: Plano de Ação quinquenal da OIC

4. O Diretor-Executivo relatou que o Grupo de Trabalho sobre a Análise Estratégica, presidido pelo Sr. Aly Touré, da Côte d'Ivoire, havia-se reunido várias vezes durante o último ano cafeeiro, para transformar as recomendações da Análise Estratégica em um Plano de Ação Quinquenal (documento de trabalho [WP-Council 280/17](#)). O Plano oferecia orientação prática para o trabalho da OIC e indicava uma série de “ações prioritárias para estimular os programas de promoção através de parcerias público-privadas”. Entre elas estavam a promoção efetiva do Dia Internacional do Café, reforçando o status da OIC como principal organismo intergovernamental a serviço do café; o incentivo de ações relacionadas com a promoção e o consumo de café; e o fortalecimento de parcerias com o setor privado, na realização de eventos cafeeiros relevantes. O Diretor-Executivo agradeceu a todos os Membros do Grupo de Trabalho o empenho com que haviam trabalhado.

Item 4: Projetos para promover o consumo

5. A Presidente recordou ao Comitê que um de seus objetivos era promover o consumo para expandir a demanda. Ela disse que o consumo vinha aumentando principalmente nos mercados tradicionais, mas que também um crescimento nos países produtores também podia ser notado.

6. A delegada do México apresentou infográficos sobre o consumo mexicano de café solúvel e torrado e sobre tendências atuais do consumo, que aumentava. A rápida propagação das casas de café locais era de grande importância, pois 90% do café vendido nesses estabelecimentos era cultivado no México. A apresentação focalizava um exame da promoção dos benefícios do café para a saúde, feita pelo país, com base em estudos

científicos, para dissipar o mito de que o café podia ser prejudicial. O objetivo da campanha era ensinar às pessoas que tomar café com moderação era benéfico. Os infográficos estavam disponíveis em inglês e espanhol e seriam traduzidos para o francês e o português.

7. Em uma visita recente ao México, o Diretor-Executivo testemunhara em primeira mão o vigor do mercado cafeeiro do país. Ele se congratulava com o México pela expansão de seu consumo interno. Esse era um desdobramento positivo defendido pela OIC como fator primordial na estabilização do mercado.

8. Em resposta a perguntas sobre os efeitos que esse crescimento do consumo tinha sobre os preços pagos aos cafeicultores, a representante do México explicou que seu país costumava ser influenciado pelo país vizinho, os EUA, onde as casas de café haviam-se tornado muito populares. Na Cidade do México, por exemplo, os estabelecimentos da Starbucks e da Juan Valdez competiam pelas melhores localizações urbanas. A tendência favorável às casas de café também contribuía para o florescimento dos estabelecimentos independentes, e uma cadeia nacional chamada “Cielito Querido Café” havia aberto vários cafés na cidade. Os mexicanos orgulhavam-se muito de todos os seus produtos, entre os quais o café, e ela lembrou ao Comitê que o México não possui um Instituto do Café e que, portanto, atrás da promoção e dos eventos estava o próprio setor. O Plano Nacional para o Café Mexicano também havia ajudado os cafeicultores a obter valor agregado através do aumento do consumo interno, trazido por duas estratégias principais: aumento das exportações, com base na melhoria da qualidade do Robusta e do café solúvel; e o fato de que os consumidores mexicanos procuravam café de alta qualidade mexicano. Os preços eram competitivos, e muitos produtores preferiam vender seu café no mercado interno, pois podiam obter maiores retornos vendendo-o diretamente aos torrefadores no país. Esta era uma estratégia que comprovadamente beneficiava os pequenos cafeicultores, sobretudo quando os preços do café estão em crise no mercado internacional.

9. O Diretor-Executivo aproveitou a oportunidade para lembrar aos Membros que há muitos anos a OIC se empenha em enfatizar a importância do aumento do consumo interno nos países produtores. Um bom exemplo desse empenho é o Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café, que é muito abrangente, ainda muito válido, e também um excelente ponto de partida para qualquer campanha para aumento do consumo interno.

10. Recordou-se ao Comitê que os efeitos positivos do café para manter boa saúde haviam sido convalidados por estudos da Organização Mundial da Saúde (OMS). Convinha informar aos cafeicultores que o que eles cultivavam era um produto muito importante, e que tomar café era bom para a saúde.

Item 5: Dia Internacional do Café

11. O Diretor-Executivo apresentou um relatório sobre o Dia Internacional do Café (DIC), uma importante iniciativa da OIC que procurava incentivar amantes de café e partes interessadas no mundo todo a organizar seus próprios eventos para celebrar o café, usando as redes sociais e o site dedicado do DIC. A terceira edição do DIC, denominada “Café para você e para mim”, baseava-se na capacidade do café de reunir famílias e amigos, e seu tema fora escolhido para enfatizar a importância do café tanto para produtores, quanto para consumidores. O Diretor-Executivo em seguida apresentou o vídeo da campanha, que foi bem recebido pelos Membros do Comitê.

12. Ele também relatou que no mundo todo estavam-se realizando dezenas de promoções em pontos onde se toma café, bem como outros eventos. Até àquela altura, detalhes de eventos em mais de 30 países haviam sido recebidos e divulgados no site do DIC. Esse era um sinal de reconhecimento de que a campanha vinha crescendo. Este ano ela incluía um concurso de fotografias com prêmios. Os vencedores seriam anunciados posteriormente na semana, durante a sessão do Conselho.

13. O Diretor-Executivo externou a gratidão da OIC à All Japan Coffee Association (AJCA) por seu apoio financeiro, e à Secretaria da Agricultura, Pecuária, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação (SAGARPA) do México, por seu apoio logístico. O apoio da ambas possibilitara a realização da campanha.

Item 6: Membros e titulares de cargo do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado

14. Os Membros notaram que precisavam apreciar a questão da composição do Comitê, bem como a eleição de um novo Presidente e um novo Vice-Presidente para o ano cafeeiro de 2017/18. O Diretor-Executivo informou aos Membros que os procedimentos aplicáveis eram detalhados no documento de trabalho [WP-Council 285/17](#).

Item 7: Outros assuntos

15. Não havia outros assuntos de que tratar.

Item 8: Data da próxima reunião

16. O Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado notou que sua próxima reunião se realizaria durante a 121.^a sessão do Conselho, agendada para o período de 9 a 13 de abril de 2018.