



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

PC 57/09

8 outubro 2009
Original: inglês

P

**Decisões e Resoluções adotadas
pelo Comitê de Promoção em sua 16ª reunião**

1. O Comitê de Promoção, presidido pelo Sr. Mick Wheeler, de Papua-Nova Guiné, reuniu-se pela 16ª vez na vigência do Convênio de 2001, em 22 de setembro de 2009.

Item 1: Adoção da ordem do dia

2. O Comitê adotou o projeto de ordem do dia que figura no documento PC-55/09 Rev. 1.

Item 2: Atividades e propostas de promoção

Item 2.1: CoffeeClub Network da OIC

3. O consultor, Sr. Carlos Brando, da P&A International Marketing, fez uma apresentação sobre a implementação do CoffeeClub Network (www.coffeeclubnetwork.com) da OIC, que era financiado pelo Fundo de Promoção. Os interessados podem encontrar uma cópia da apresentação do Sr. Brando na área de apresentações técnicas do site da OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0809.htm>). Ele relatou que o Network agora tinha mais de 700 membros e 60 comunidades, que tratavam de uma gama de tópicos que ia das mudanças climáticas aos eventos cafeeiros mundiais. Em um ano, o Network havia recebido mais de 25.000 visitas de 155 países, e houvera mais de 95.000 acessos a suas páginas. Cerca de 26% desse movimento provinham de sites de referência, incluindo o da OIC. O Network era um recurso para a solução de problemas, sendo também útil para o estabelecimento de conexões no mundo cafeeiro e a realização de negócios. Ele destacou que o Network complementava os sites dos países, sem competir com eles. As necessidades futuras incluíam a identificação e treinamento de mediadores e o desenvolvimento tecnológico. Novos instrumentos de serviço precisavam ser desenvolvidos na web 2.0, e o Network precisava ser customizado para satisfazer as necessidades dos

participantes. Maior integração com redes sociais como Facebook, Twitter, Orkut e Cafés do Brasil era necessária, da mesma forma como o estabelecimento de contatos com todos os sites e redes relacionados com o café.

4. Na discussão deste item, o Comitê notou que o Network tinha grande potencial como mercado para oportunidades de negócios, permitindo aos microtorrefadores contatar os pequenos produtores para obter pequenas quantidades de café de qualidade. Como acontece com outras redes sociais na Internet, os negócios eram feitos fora do Network, e era improvável que ele gerasse receita dessas transações. O Fundo de Promoção estava quase vazio, e os fundos necessários para desenvolvimento futuro teriam de vir de outras fontes, como, por exemplo, dos Membros ou de empresas privadas. O consultor consideraria meios de angariar fundos, e os países Membros também estavam convidados a apresentar idéias. A questão voltaria a ser discutida na próxima reunião, em busca da melhor maneira de ampliar o trabalho já realizado e continuar a desenvolver o pleno potencial do Network.

5. O Comitê tomou nota deste relatório e externou seus agradecimentos pelo trabalho realizado. Todos os Membros eram convidados a promover o Network aos setores cafeeiros de seus países.

Item 2.2: Programas para promover o consumo de café

6. O consultor, Sr. Carlos Brando, da P&A International Marketing, apresentou relatório sobre a implementação de programas para promover o consumo de café com base no Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café, que havia contribuído para conscientizar sobre a importância do consumo interno no mercado cafeeiro e incentivar o desenvolvimento de programas de consumo interno nos países exportadores. A Costa Rica implementara um programa de café e saúde; a Colômbia, ainda este ano, lançaria um programa cuja mensagem central punha em relevo os benefícios do café e mostrava lugares e horas para o consumo; e o México iniciaria um exercício de relações públicas sob a direção de um novo coordenador. O consultor enfatizou o valor da promoção do consumo de café nos países produtores. Três passos principais eram a obtenção de apoio de todos os diferentes grupos de interesse do setor cafeeiro, o planejamento do programa antes de pleitear fundos para financiá-lo, e a contratação de um coordenador profissional para gerir o programa (esta providência sendo crucial para o sucesso do programa).

7. Na discussão deste item, observou-se que atividades de promoção da OIC como, por exemplo, os programas implementados no Japão haviam tido um impacto considerável, e seria útil dar continuidade a esse trabalho e ampliá-lo. Programas como o do café e saúde e o do CoffeeClub Network poderiam ser avaliados com vistas a obter maior valor dessas atividades e a aplicar modelos eficazes a novos mercados, tais como a China.

8. O Comitê tomou nota desta informação, notando, ainda, que o investimento inicial de US\$300.000 no Guia, feito pelo Fundo de Promoção, resultara em investimentos de mais de US\$30 milhões em programas de promoção até aquela altura, com mais recursos a caminho.

Item 2.3: Café e saúde

9. O Diretor-Executivo disse que a Sr^a Joanna Scott fizera uma apresentação sobre o Programa “Positively Coffee” e o Programa de Educação sobre o Café para Profissionais da Saúde na reunião da Junta Consultiva do Setor Privado (JCSP) de 21 de setembro de 2009. No caso do segundo desses programas, as opiniões negativas da classe médica sobre o café pareciam ter diminuído, e as associações do setor cafeeiro estavam muito satisfeitas com o programa. No caso do Programa “Positively Coffee”, que era financiado pelo Instituto de Informação Científica sobre o Café (ISIC) e pelos Membros exportadores, os recursos do Fundo de Promoção agora estavam muito limitados, e o ISIC examinaria o futuro do programa em uma reunião em novembro de 2009.

10. O Sr. Nathan Herszkowicz, da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) apresentou um DVD com pontos altos de um programa sobre café e saúde, que fora visto por 30 milhões de telespectadores brasileiros em agosto de 2009. O programa, produzido pela principal rede de televisão do Brasil, nada custara ao setor cafeeiro e levava a resultados excelentes. A ABIC obtivera os direitos de transmissão do programa em eventos fechados. Uma cópia fora dada à OIC, e ela investigaria a possibilidade de postá-lo nos sites do “Positively Coffee” e do CoffeeClub Network. O Comitê externou seus agradecimentos pelo programa e notou o papel importante que o café e a saúde podiam desempenhar na promoção do consumo de café.

Item 3: Fundo de Promoção

11. O Presidente disse que, na última reunião, fora sugerido que seria útil considerar a recapitalização do Fundo de Promoção. O documento PC-56/09 continha uma análise da despesa do Fundo de Promoção na vigência do Convênio de 2001. Os Membros haviam sido convidados a apresentar propostas para exame, mas nenhuma proposta fora recebida até aquela altura. Ele enfatizou a necessidade de receber idéias e propostas sobre a questão do financiamento no futuro, pois só restavam ao Fundo de Promoção recursos muitos limitados. A questão continuaria a ser examinada no Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado após a entrada em vigor do Acordo de 2007, sendo uma parte essencial da transição do atual Convênio para o novo Acordo. O Comitê tomou nota desta informação, notando, também, que o setor cafeeiro poderia estar interessado em cooperar nas futuras atividades de promoção, e que outras opções poderiam incluir o uso da Secretaria, o CoffeeClub Network e outras atividades para incentivar o consumo.

Item 4: Outros assuntos

12. Não havia outros assuntos para discutir.

Item 5: Data da próxima reunião

13. O Comitê notou que sua próxima reunião sob a égide do Convênio de 2001 se realizaria na Cidade da Guatemala durante a 104^a sessão do Conselho, no período de 1^o a 4 de março de 2010.