



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

PC 60/10

24 março 2010
Original: inglês

P

**Decisões e Resoluções adotadas
pelo Comitê de Promoção em sua 17ª reunião**

1. O Comitê de Promoção, presidido pelo Sr. Mick Wheeler, de Papua-Nova Guiné, reuniu-se na Cidade da Guatemala, Guatemala, em 2 de março de 2010, pela 17ª vez durante a vigência do Convênio de 2001.

Item 1: Adoção da ordem do dia

2. O Comitê adotou o projeto de ordem do dia que figura no documento PC-58/09 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 da OIC (www.coffeeclubnetwork.com), que era financiado pelo Fundo de Promoção. Uma cópia de sua apresentação está disponível aos interessados na área de apresentações técnicas do site da OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). Ele disse que as redes sociais eram agora uma realidade e recordou que o Facebook e o My Space tinham 400 e 150 milhões de usuários, respectivamente. Muitas redes sociais sofisticadas não eram rentáveis, pois, mesmo nas grandes redes, o acesso não era pago pelos usuários, que julgavam que a interação online era gratuita. Os usuários, porém, estavam começando a ver as redes sociais como fornecedoras de serviços a utilizar na web para acessar diversão, negócios e viagens. Haveria lucros quando houvesse uma percepção do valor que elas ofereciam e quando as redes alcançassem um grau máximo de utilidade para seus usuários. O CoffeeClub Network havia recebido 100.000 visitas de 160 países diferentes e possibilitara que os participantes estabelecessem conexões e interagissem online. As necessidades dos usuários incluíam oportunidades para negócios com café, conexões específicas centradas no café e

customização de comunidades. Desenvolvimento tecnológico era necessário, pois a tecnologia da Internet evoluía rapidamente. Novos instrumentos de serviço precisavam ser desenvolvidos na Web 2.0, e o Network precisava ser customizado para atender às necessidades dos usuários. Nos últimos 18 meses o Network havia sido administrado pelos consultores, sem custos para a OIC, mas agora precisava de investimentos adicionais, fossem da OIC, fossem de parceiros do setor privado. Opções para o futuro precisavam ser consideradas, podendo incluir a transferência da administração e operação do Network e a partilha de lucros futuros. O fato de o Network ter sido iniciado sob os auspícios da OIC trazia muitos benefícios, mas uma transferência para fora da OIC possibilitaria maior liberdade de operação.

4. O Diretor-Executivo notou que o Network era uma iniciativa valiosa, e que seria preciso considerar seu desenvolvimento futuro. Ele enfatizou a necessidade de mais recursos humanos e financeiros que a OIC não tinha condições de oferecer para ampliar o desempenho do Network, e disse que acolheria de bom grado idéias sobre como levá-lo adiante.

5. Na discussão deste item, vários Membros se mostraram decepcionados com a necessidade de mais recursos tão pouco tempo depois do investimento inicial de US\$114.000. O Fundo de Promoção estava quase vazio, e seria preciso considerar se recursos deveriam ser angariados para permitir que o funcionamento do Network continuasse, ou se se deveria pôr fim a seu funcionamento. Havia diversas maneiras de comercializar o café na Internet, e os Membros deveriam considerar se esta era a melhor opção ou se havia alternativas melhores. Os custos do Network eram cobertos pelos produtores de café, e os Membros deveriam ter em mente esta responsabilidade. Observou-se que seria uma pena perder o investimento já feito, e seria útil continuar a desenvolver o Network e a promover o comércio de café. A reputação da OIC era um bem significativo. Meios de fazer o Network auto-sustentável precisavam ser explorados, e deveria dar-se ao Diretor-Executivo flexibilidade para examinar diversas outras opções e soluções para a obtenção de recursos, ao mesmo tempo que protegendo os interesses dos Membros. Também se observou que esta era uma iniciativa da OIC desenvolvida com recursos da OIC, e que os Membros não deveriam perder de vista a meta inicial de trazer benefícios ao setor cafeeiro como um todo. Sugeriu-se, além disso, que seria útil fazer-se uma avaliação detalhada do Network, analisando o que fora feito e os problemas que houvera.

6. Notando que as observações feitas pelos Membros seriam levadas em conta pelo Diretor-Executivo, o Comitê de Promoção autorizou-o a, levando em conta os interesses da OIC, explorar todas as opções para o futuro do Network, inclusive através de discussões com o setor privado, e com o consultor que ajudou a OIC a criar este projeto. As lições deste projeto seriam levadas em conta em futuras atividades de promoção. O Diretor-Executivo disse que convidaria os consultores a orientá-lo com respeito a possíveis soluções para a

continuação da administração e desenvolvimento do Network e que, em quaisquer negociações com partes interessadas, ele discutiria a possibilidade de recuperar parte do investimento inicial.

Item 2.2: Programas para promover o consumo de café

7. O Consultor, Sr. Carlos Brando, da P&A International Marketing, apresentou relatório sobre o consumo nos países produtores. Uma cópia dessa apresentação está disponível aos interessados na área de apresentações técnicas do site da OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). O consumo nos países produtores havia aumentado significativamente desde 2003, quando o Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café fora publicado. O Guia proporcionava uma base metodológica para programas de consumo em diversos países produtores, entre os quais a Colômbia, a Costa Rica, El Salvador, a Índia, a Indonésia e o México. Em março de 2010 a Colômbia lançaria um programa de US\$3 milhões centrado em quatro aspectos estratégicos: os benefícios do café; ocasiões e lugares de consumo; revalorização do café nos canais de venda a varejo; e uma rede de apoio. Quatro países produtores apresentavam considerável potencial para o aumento do consumo: Brasil, Índia, Indonésia e China, com uma média de crescimento do consumo de cerca de 5% a 6% ao ano. Conjuntamente, eles tinham uma população de 2,6 bilhões de pessoas, incluindo 800 milhões de potenciais consumidores, e sua participação percentual do consumo mundial poderia subir de 18% para 25% nos próximos dez anos. As Filipinas e o Vietnã também tinham potencial para a expansão do consumo. No futuro, era provável que os países produtores tivessem maior participação no consumo, e a Índia e a China poderiam tornar-se importadores líquidos de café. O café solúvel inicialmente responderia por grande parte da expansão do consumo. Por último, o consultor apresentou relatório sobre o consumo nos mercados emergentes, notando que três países (Federação Russa, Ucrânia e Polônia) haviam sido os líderes nesta área em 2008.

8. Na discussão deste item, o Comitê notou que o Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café havia-se mostrado um instrumento valioso para expandir o consumo e havia sido um investimento de valor do Fundo de Promoção. Atividades para expandir o consumo precisavam ser consideradas, mas os recursos do Fundo de Promoção eram limitados. Embora as empresas do café estivessem interessadas em promover suas próprias marcas, no passado, quando atividades haviam sido realizadas em cooperação com a OIC, os resultados haviam sido muito animadores, e uma cooperação semelhante com a indústria do café poderia ser considerada no futuro. Seria útil concentrar esforços em mercados emergentes como a China, onde o poder aquisitivo estava aumentando, para capacitar os consumidores a experimentar novos produtos, e o Guia podia ser adaptado para levar em conta a tradição de consumo de chá naquele país. Também se deveria considerar incentivar o interesse da associação chinesa do setor cafeeiro privado pelo trabalho da OIC. Observou-se que, embora o Guia fosse um ponto de partida valioso, estruturas institucionais precisavam

ser desenvolvidas dentro dos países. Como órgão neutro, a OIC podia desempenhar um papel útil na criação de materiais para possível reprodução e uso gratuito pelos Membros, como no Programa “Positively Coffee”, e contribuir para o desenvolvimento do setor cafeeiro.

Item 2.3: Café e saúde

9. O Comitê notou que a Junta Consultiva do Setor Privado (JCSP) havia considerado uma atualização dos programas relativos ao café e à saúde em sua reunião de 1º de março de 2010, e os Membros que estivessem interessados em obter maiores informações eram convidados a contatar o Diretor-Executivo.

Item 3: Promoção e desenvolvimento de mercado ao abrigo do AIC de 2007

10. O Comitê notou que, em reuniões anteriores, os Membros haviam sido convidados a apresentar sugestões para a recapitalização do Fundo de Promoção, mas até aquela altura nenhuma proposta formal havia sido recebida. Os recursos do Fundo quase haviam acabado e precisavam ser renovados caso se desejasse a continuação das atividades para expandir o consumo. Uma série de opções, entre as quais a opção controversa de financiamento com recursos do Orçamento Administrativo, teriam de ser consideradas. O Presidente solicitou ao Diretor-Executivo que alocasse tempo suficiente para a discussão deste tópico em setembro de 2010. Solicitava-se a todos os Membros que viessem preparados para a próxima reunião, com sugestões relativas aos recursos futuros para atividades destinadas a expandir o consumo de café, e que apresentassem sugestões por escrito antes da reunião.

Item 4: Questões financeiras

Item 4.1: Contas do Fundo de Promoção relativas ao exercício financeiro de 2008/09 e Relatório de Auditoria

11. As Contas do Fundo de Promoção e o Relatório de Auditoria relativos ao exercício financeiro de 2008/09 que figuram no documento PC-59/10 foram aprovados pelos Membros exportadores.

Item 4.2 Contas do Fundo Especial relativas ao exercício financeiro de 2008/09 e Relatório de Auditoria

12. As Contas do Fundo Especial e o Relatório de Auditoria relativos ao exercício financeiro de 2008/09 que figuram no documento SF-42/10 foram aprovados pelos Membros exportadores.

Item 5: Outros assuntos

23ª Conferência da ASIC (Bali, 3 a 8 de outubro de 2010)

13. O Diretor-Executivo relatou que o Dr. Maurice Blanc era agora o Secretário Científico e Administrativo da Associação para a Ciência e a Informação sobre o Café (ASIC). A 23ª Conferência da ASIC se realizaria em Bali no período de 3 a 8 de outubro de 2010, e informações sobre inscrições podiam ser encontradas no site (<http://www.asic2010bali.org>). Os Membros eram incentivados a participar e a informar o setor cafeeiro de seus países sobre este evento. Anteriormente os Membros exportadores haviam concordado em fazer contribuições financeiras com recursos do Fundo de Promoção a conferências da ASIC, a mais recente das quais no valor US\$10.000 para a 22ª Conferência no Brasil em 2008. Embora o saldo do Fundo de Promoção estivesse muito baixo, os Membros exportadores poderiam desejar considerar fazer uma pequena contribuição para o evento como gesto de apoio.

14. O Comitê tomou nota deste relatório, notando ainda que os Membros exportadores concordavam em fazer uma contribuição de US\$2.000 com recursos do Fundo de Promoção para a 23ª Conferência da ASIC.

Item 6: Data próxima reunião

15. O Comitê notou que sua próxima reunião sob a égide do Convênio de 2001 se realizaria em Londres durante a 105ª sessão do Conselho, no período de 20 a 24 de setembro de 2010.