



Organización Internacional del Café
OrganizaçãO Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

PC 25/05

4 fevereiro 2005
Original: inglês

P

Relatório do Grupo Diretor de Promoção sobre a reunião de 26 de janeiro de 2005

1. O Grupo Diretor de Promoção, presidido pelo Diretor-Executivo, Sr. Néstor Osorio, reuniu-se em 26 de janeiro de 2005.

Item 1: Projeto de ordem do dia

2. O Grupo adotou o projeto de ordem do dia que figura no documento de trabalho WP-SGP No. 8/04 Rev. 1.

Item 2: Projetos

Guia para promover o consumo de café

3. O Sr. Carlos Brando (P&A International Marketing, Brasil) fez a apresentação da versão final do guia para promover o consumo de café nos países produtores, que fora revisado e melhorado para levar em conta sugestões feitas nas reuniões da OIC de setembro de 2004 e em seminários subsequentes na Índia e na Costa Rica. As modificações incorporam sugestões relativas à concepção do guia; novas seções sobre estratégia para o café nas instituições e zonas de cafeicultura; uma seção de análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças; e um exemplo de pesquisa do consumo. Além dos seminários já realizados, haveria outro durante a Conferência da Associação dos Cafés Finos da África Oriental na Zâmbia em março de 2005, e a empresa do Sr. Brando se comprometia a realizar gratuitamente até três outros seminários em 2005, se patrocinadores locais cobrissem os custos de viagem e hospedagem. No momento, o guia estava disponível na forma de um CD-Rom. As versões em espanhol e francês do guia estavam sendo preparadas pela OIC e deveriam estar prontas em maio de 2005. Por último, o Sr. Brando destacou que as sugestões para promover o consumo de café poderiam funcionar tão bem nos países consumidores como nos produtores.

4. O Grupo Diretor externou seus agradecimentos por este recurso valioso e abrangente, que facilitaria o desenvolvimento do consumo interno de café nos países. O Grupo acolheu com satisfação a oferta de outros seminários, em que haveria demonstrações práticas de como usar o manual. Também se observou que a segunda fase do projeto, envolvendo ações para promover o consumo interno, era de importância crucial.

5. Com respeito à divulgação do guia, o Diretor-Executivo notou que, embora o manual fosse financiado pelos países produtores através do Fundo de Promoção, seria difícil impedir que se copiasse o CD-Rom. Ele propunha, portanto, que o guia fosse distribuído abertamente e tão amplamente quanto possível. Duas cópias seriam distribuídas a cada país Membro, com uma carta solicitando ao país que mantivesse o Diretor-Executivo informado sobre o uso do guia. Além disto, ele propunha que o guia fosse disponibilizado para download gratuito, pelo site da OIC. Por último, o Diretor-Executivo enfatizou que a próxima etapa consistiria em desenvolver projetos específicos para promover o consumo de café.

6. Concordando em que o guia deveria ser fornecido gratuitamente, o Grupo notou que convinha pedir aos interessados em fazer seu download pelo site da OIC que fornecessem informações sobre si próprios, para que a OIC dispusesse de dados sobre eles. Também convinha incluir este item permanentemente na ordem do dia do Grupo, para poder-se monitorizar a utilização do guia no desenvolvimento do consumo interno de café nos países.

7. O Grupo notou, ainda, que a Junta do Café da Índia acabava de completar um projeto de pesquisa que levava ao preparo de um manual para o comércio varejista de café, recentemente publicado. Um exemplar do manual foi oferecido ao Diretor-Executivo na reunião.

China

8. O Diretor-Executivo relatou que visitara a China em outubro de 2004. Em Xangai, ele se reuniu com representantes de diversas empresas do café e agências, entre as quais a Hill & Knowlton, a firma utilizada pela OIC em campanhas de promoção no passado, para discutir a possibilidade de identificar opções apropriadas para a promoção do consumo de café no país, ampliando o que se lograra nas anteriores campanhas de promoção genérica, levadas a cabo de 1998 a 2001. As atividades de promoção que a OIC empreendera no período haviam sido muito eficazes, e havia grande interesse em desenvolver este aspecto. A China era um mercado muito importante e apresentava uma excelente oportunidade para promover o consumo de café. Ele recebera diversas propostas para renovação das atividades de promoção. Entre as propostas, havia uma da Hill & Knowlton, que se acha reproduzida no documento de trabalho WP-Promotion No. 5/04 e compreende duas atividades alternativas. Além disto, cópias de novas propostas intituladas “Promoções do café na China – Reverter a imagem errônea do café e estimular o consumo” e “Revelar o mito do café: Reverter a imagem errônea do café – Estimular o consumo de café” haviam sido disponibilizadas

informalmente na reunião. As quantias pleiteadas eram relativamente pequenas, e como a OIC hoje não tinha um oficial de promoção, esta seria uma maneira de dar um reinício rápido às atividades promocionais. O Diretor-Executivo propôs que se autorizasse ir adiante com a primeira atividade indicada no documento de trabalho WP-Promotion No. 5/04, que custaria US\$7.756 e tinha o objetivo de identificar a atividade de promoção apropriada para a China.

9. Na discussão deste assunto, um Membro exportador afirmou que a solicitação deveria ser encaminhada aos Membros produtores. Pelo Convênio de 2001, o Comitê de Promoção era composto de todos os Membros da Organização, e uma distinção clara deveria ser feita entre o anterior Fundo de Promoção, estabelecido com contribuições dos Membros produtores, e um novo Fundo de Promoção, que precisaria ser constituído com recursos empenhados tanto pelos Membros produtores como consumidores. Uma conferência de compromisso fora ideada para este fim, mas ainda não se realizara. Embora os Membros produtores dispusessem de recursos para promoção e fosse possível pedir-lhes que considerassem incluir esses recursos num novo Fundo de Promoção, capital inicial teria também de ser empenhado pelos Membros consumidores antes de poder-se autorizar a despesa. O Grupo Diretor, portanto, não poderia fazer uma recomendação sobre esta proposta.

10. O Grupo tomou nota desta informação, notando, ainda, que a China era um mercado muito importante e tinha grande potencial para o aumento do consumo de café. O Grupo solicitou ao Diretor-Executivo que investigasse se o setor privado estava interessado em levar a cabo atividades para promover o café e, em caso afirmativo, que ele avisasse os Membros, para que atividades pudessem ser desenvolvidas em parceria com a indústria do café.

Item 3: Recursos para a promoção e reunião de compromisso

11. O Diretor-Executivo disse que discutira a questão dos recursos para promoção com o Fundo Comum para os Produtos básicos (FCPB) numa reunião dos Organismos Internacionais de Produtos Básicos, em Washington, em outubro de 2004. Ele enfatizara a necessidade crucial de alcançar um equilíbrio sustentável no mercado cafeeiro mundial e dera ênfase ao enfoque tríplice da OIC para conseguir uma melhora do equilíbrio do mercado. Esse enfoque consistia no desenvolvimento do consumo nos países produtores, no desenvolvimento dos mercados tradicionais e no desenvolvimento dos mercados emergentes. Ele continuaria a tratar desta questão com o novo Diretor-Gerente do FCPB.

12. O representante da CE informou ao Grupo que não havia recursos especificamente destinados à promoção no contexto do Plano de Ação da UE para os Produtos Básicos.

13. O Grupo tomou nota desta informação.

Item 4: O café e a saúde

14. A Sr^a Sylvia Robert-Sargeant apresentou relatório sobre o Programa de Educação sobre o Café para Profissionais da Saúde. Cópias de seu relatório e de uma apresentação sobre o Programa “Positively Coffee” foram distribuídas na reunião e, mediante solicitação, podem ser obtidas da Secretaria.

15. O Presidente do Comitê de Promoção informou ao Grupo que alguns artigos haviam sido publicados sobre a presença de altos níveis de cafeína em alguns cafés vendidos pela Starbucks Coffee Company nos Estados Unidos.

16. O Grupo tomou nota desta informação.

Item 5: Outros assuntos

17. Não havia outros assuntos para discutir.

Item 6: Datas das reuniões em 2005

18. O Grupo notou que o Diretor-Executivo organizaria uma reunião do Grupo se considerasse que havia necessidade de discutir uma questão específica; do contrário, a próxima reunião seria realizada na altura das reuniões da OIC de maio de 2005.