



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

PC 13/03 Rev. 2

18 setembro 2003
Original: inglês

P

Comitê de Promoção
18 setembro de 2003
Cartagena, Colômbia

**Plano de Ação para ampliar
o consumo de café**

1. Em sua 88ª sessão, em maio de 2003, o Conselho Internacional do Café emitiu uma declaração sobre o consumo de café (documento ICC-88-7). Após afirmar a importância e o caráter prioritário da promoção do consumo, o Conselho instruiu o Grupo Diretor de Promoção a preparar, para apresentação ao Conselho na sessão de setembro de 2003, um Plano de Ação com o propósito de conseguir um aumento substancial do consumo mundial de café, e a recomendar maneiras de mobilizar os recursos necessários para efetivar esse aumento. O Grupo Diretor reuniu-se em duas ocasiões para analisar um projeto de Plano de Ação, que foi revisado e apresentado ao Comitê de Promoção e, posteriormente, ao Conselho, para análise e aprovação.
2. O documento adiante reproduzido contém a versão final do projeto do Plano de Ação, que foi aprovado pelo Conselho em sua 89ª sessão, realizada em Cartagena, Colômbia, no período de 17 a 19 de setembro de 2003.

I. Introdução

1. O artigo 34 do Convênio Internacional do Café declara que:

1º Os Membros reconhecem a necessidade de promover, incentivar e ampliar o consumo de café, e se esforçarão por incentivar as atividades empreendidas nesse sentido.

2º O Comitê de Promoção, que será integrado por todos os Membros da Organização, promoverá o consumo de café por meio das atividades apropriadas, entre as quais campanhas de informação, atividades de pesquisa e estudos referentes ao consumo de café.

3º Tais atividades de promoção serão financiadas por recursos que poderão ser comprometidos pelos Membros, por não-membros, por outras organizações e pelo setor privado em reuniões do Comitê de Promoção.

4º Projetos específicos de promoção poderão também ser financiados por contribuições voluntárias dos Membros, de não-membros, de outras organizações e do setor privado.

5º O Conselho estabelecerá contas separadas para os fins dos parágrafos 3º e 4º deste artigo.

6º O Comitê de Promoção estabelecerá suas próprias normas de procedimento e estabelecerá as pertinentes normas para a participação de não-membros, de outras organizações e do setor privado, de forma compatível com as disposições do presente Convênio. O Comitê apresentará relatório ao Conselho regularmente.

2. Com respeito a normas de procedimento, em maio de 2003 o Comitê de Promoção (CP) aprovou os termos de referência relativos a um Grupo Diretor de Promoção (GDP) que figuram no documento PC-8/03. O Grupo é responsável pelo presente Plano de Ação.

3. Reunindo-se pela primeira vez em 7 de julho de 2003 (ver documento PC-12/03), o Grupo Diretor decidiu que, com o Presidente do Comitê de Promoção, o Diretor-Executivo deveria preparar o Plano para, em três ou quatro páginas, especificar as áreas gerais de ação; identificar os projetos que tenham sido propostos para tratar dessas áreas e os recursos já disponíveis para tais projetos; e propor maneiras de mobilizar recursos, caso ainda não disponíveis. Com respeito à obtenção de recursos adicionais, sugeriu-se que a reunião de compromisso prevista ao abrigo do artigo 34 do Convênio se orientasse para a consideração da obtenção de recursos para projetos específicos, sendo desejável que, quando apropriado,

os projetos recebessem financiamento de contrapartida procedente dos países onde as atividades fossem levadas a cabo. Deveria ser possível estabelecer uma data e outros pormenores de uma reunião de compromisso ao aprovar-se o Plano de Ação.

II. Áreas gerais de ação

4. Em linhas gerais, o Plano de Ação deve concentrar-se no desenvolvimento do mercado, compreendido como todas as ações conducentes a atrair consumidores para o café e a manter e expandir o hábito do consumo, sempre com o objetivo claro de incrementar o volume consumido. O Plano, portanto, compreende a educação, a construção de imagem, a qualidade da xícara e as relações públicas positivas, assim como promoção em sentidos mais estritos.

5. O Grupo Diretor enfatiza a importância do envolvimento e empenho dos países em todas estas áreas, para facilitar o ajuste do enfoque geral às prioridades locais.

6. As ações de desenvolvimento de mercado deveriam ser ajustadas às seguintes áreas geográficas:

- a) países produtores de café
- b) mercados emergentes, como a Rússia e a China
- c) mercados tradicionais.

7. Ao levar a cabo ações destinadas ao desenvolvimento de mercado, a OIC deve desempenhar um papel catalisador, mobilizando e harmonizando recursos e cooperação do setor e de outras fontes. A natureza exata deste papel terá necessariamente de variar de acordo com a área e com o tipo de projeto.

III. Fontes de financiamento

8. As seguintes fontes de financiamento foram identificadas:

Setor privado

9. Fundos poderão ser proporcionados pelo setor privado de diversas maneiras:

- a) Patrocínio de empresas
- b) Colaboração de empresas em atividades que se harmonizem com um projeto ou programa da OIC
- c) Contribuições de órgãos especializados, como, por exemplo, o ISIC
- d) Através de associações nacionais ou regionais.

Governos

10. Os governos dos países consumidores têm enfatizado as dificuldades de fazer contribuições, afirmando que a promoção deveria ser responsabilidade do setor privado. Os Governos dos países produtores financiaram a promoção no passado, mas relutam em contribuir nos períodos em que os preços do café estão em baixa. Certos governos, todavia, podem estar interessados em financiar projetos ou programas específicos.

Agências multilaterais

11. As agências multilaterais de financiamento do desenvolvimento tradicionalmente se orientam para os projetos da cadeia da oferta. A OIC está tentando construir a noção de que os projetos destinados ao aumento do consumo nos países produtores poderiam ter efeitos positivos sobre o desenvolvimento, incentivando as pequenas empresas e, assim, contribuindo para o aumento do equilíbrio no mercado cafeeiro global. Aqui, vale a pena ressaltar que estes projetos – juntamente com os de diversificação – são um dos poucos meios que há de combater o desequilíbrio do mercado com o uso de instrumentos orientados para o mercado.

O antigo Fundo de Promoção

12. Das contribuições feitas pelos Membros exportadores em cumprimento das disposições dos Convênios de 1976 e 1983, resta um saldo disponível de aproximadamente US\$600.000.

Reuniões de compromisso

13. Como disposto no artigo 34 do Convênio, recursos poderão ser empenhados pelos Membros, por não-membros, por outras organizações e pelo setor privado em reuniões do Comitê de Promoção.

Fundos de “solidariedade”

14. Propostas foram recebidas no sentido de financiar a promoção com recursos reunidos num fundo que também sirva para financiar projetos de desenvolvimento cafeeiro.

IV. Lista dos projetos existentes (E) e potenciais (P), por área geral e financiamento

15. Os projetos a seguir são alistados por áreas geográficas.

Países produtores

- a) Expansão e desenvolvimento do mercado cafeeiro nos países produtores
WP-CGP No. 4/02 (P)
Importante projeto para promover o consumo em diversos dos principais países produtores. Custo: £3,25 milhões. Agências financiadoras contatadas até o momento: FCPB, Banco Mundial, UE. Dada sua natureza, o projeto não se insere na política básica da maioria das agências de financiamento do desenvolvimento. Implementação: consultoria.
- b) Proposta de projeto: Expansão do consumo de café nos países produtores
WP-CGP No. 9/03 (P)
Projeto para criar uma estrutura e metodologia para a promoção do café nos países produtores, utilizando a experiência do Brasil e de outros países. Custo: US\$287.000. Fontes de financiamento: como no projeto k acima, ou fundos obtidos por compromisso. Implementação: consultoria.
- c) Os projetos indicados nas letras h a n também são relevantes.

Mercados emergentes

- d) Novo festival do café na China (P)
Festival dando seqüência ao realizado em 2001. Custo aproximado: US\$200.000. Apropriado para financiamento com fundos obtidos por compromisso. Implementação: consultoria.
- e) Novo festival do café na Rússia (P)
Festival dando seqüência ao realizado em 2001. Custo aproximado: US\$150.000. Apropriado para financiamento com fundos obtidos por compromisso. Implementação: consultoria.
- f) Serviço de boletins informativos sobre o café para países candidatos a Membros da UE (P)
Objetivo é divulgar informações relacionadas com o consumidor a novos Membros da UE. Custo dependente da freqüência e dos idiomas. Apropriado para financiamento com fundos obtidos por compromisso. Implementação: OIC.
- g) Os projetos indicados nas letras h a n também são relevantes.

Mercados tradicionais

- h) “Positivamente Café” (E)
Principiando com o projeto piloto do Reino Unido, destina-se a produzir e distribuir a associações nacionais do café informações sobre os efeitos positivos do consumo de café, para utilização nas respectivas atividades nacionais de comunicação, quer atuais quer futuras. Custo: £50.000 por ano. Financiamento: ISIC. Implementação: consultoria, supervisionada pelo Grupo de Trabalho da JCSP.
- i) Projeto do SNICC (E)
Divulgação de informações positivas sobre o café e a saúde para a classe médica e a mídia na França. Custo: desconhecido. Financiamento: SNICC. Implementação: consultoria.
- j) Desenvolvimento de mercado “Positivamente Café” (P)
Divulgação de informações positivas sobre o café e a saúde a profissionais da classe médica e à mídia, em cooperação com associações nacionais do café participantes. Custo: US\$1,5 milhão. Financiamento: ISIC. Implementação: consultoria, supervisionada pelo Grupo de Trabalho da JCSP.
- k) Instituto de Estudos Cafeeiros da Universidade de Vanderbilt (E)
Pesquisas científicas sobre os efeitos positivos do café sobre a saúde humana. Custo: US\$780.000 por ano. Financiamento: alguns países produtores e empresas dos EUA.
- l) Estudos PEC (Physiological Effects of Coffee – Efeitos Fisiológicos do Café) (E)
(Co-)financiamento de pesquisas científicas por organizações independentes de pesquisa sobre os efeitos do café na saúde humana. Custo aproximado: US\$700.000 por ano. Financiamento: ISIC.

Qualidade

- m) Diversos projetos relacionados com a qualidade podem ser desenvolvidos no âmbito da Resolução número 407.
- n) Projeto do preparo de café da Associação Norueguesa do Café (P)
A meta é que a OIC divulgue informações sobre os melhores métodos de moagem do grão e preparo da bebida para maximizar a qualidade da xícara. A Associação Norueguesa do Café se prontificou a contribuir para este projeto, que não acarretaria custos para a OIC.

V. Reuniões de compromisso

16. Como especifica o parágrafo 3º do artigo 34 do Convênio, trata-se de reuniões do Comitê de Promoção, em que se procurará obter recursos de não-membros, de outras organizações e do setor privado, assim como dos Membros.

17. Pelo menos 30 dias antes de uma destas reuniões, o Diretor-Executivo, em consulta com o Presidente do Comitê de Promoção, deve distribuir pormenores das propostas a financiadores potenciais. Quando disposta a contribuir, uma organização ou Membro deve notificar o Diretor-Executivo e fazer uma declaração de compromisso na reunião. Tais declarações devem oportunamente ser amparadas por um compromisso escrito. As entidades podem indicar um forte interesse por determinados projetos sem assumir um compromisso imediato.

18. As entidades que estejam interessadas em apoiar idéias ainda não formuladas podem manifestar à reunião seu interesse potencial.

19. As novas propostas devem ser aprovadas pelo Comitê de Promoção antes de poderem ser implementadas. Essas propostas devem ser inicialmente dirigidas ao Diretor-Executivo, que, em condições normais, as encaminhará em primeiro lugar ao Grupo Diretor.

20. As propostas que não consigam financiamento ou só consigam financiamento parcial só podem ser aprovadas pelo Comitê em princípio, devendo retornar a ele para aprovação definitiva depois que o financiamento tenha sido assegurado.

VI. Considerações administrativas

21. O monitoramento e as implicações administrativas para a OIC do desenvolvimento de diversos projetos de promoção devem ser considerados. Embora os recursos atuais possam cobrir um pequeno número de projetos, consideração teria de ser dada ao futuro. Em particular, os benefícios de dispor de capital inicial suficiente para contratar funcionários que cuidem da promoção em regime de tempo integral precisam ser avaliados. Propõe-se que a questão continue a ser debatida no Comitê de Promoção.

VII. Conclusões

22. O Plano de Ação, portanto, se concentra no desenvolvimento de mercado para ampliar o consumo de café nas seguintes áreas:

- a) Divulgação de informações positivas sobre o café relacionadas com a saúde;
- b) Melhoria da qualidade;
- c) Promoção do consumo nos países produtores; e
- d) Promoção do consumo em novos mercados e em mercados emergentes.

VIII. Cronograma

Setembro 2003	Aprovação do Plano de Ação.
Outubro 2003	Divulgação do Plano de Ação e projetos a todos os Membros e aos participantes potenciais.
Novembro 2003	Reunião do Grupo Diretor para examinar projetos.
Janeiro 2004	Reunião do Grupo Diretor para finalizar as propostas de projetos nos casos em que isto é possível. Distribuição de propostas de projetos.
Março 2004	Convocação do Comitê de Promoção para reunião de compromisso.
Mai 2004	Reunião de compromisso do Comitê de Promoção.
Junho 2004	Reunião do Grupo Diretor para tratar da implementação de projetos.
Setembro 2004	Exame do avanço da promoção pelo Grupo Diretor e o Comitê de Promoção.