



**Relatório sobre a 19.^a reunião (intersessional)
do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de
Mercado, realizada em 5 de fevereiro de 2020**

<u>Item 1:</u>	<u>Adoção da ordem do dia</u>	2
<u>Item 2:</u>	<u>Relatório sobre a reunião realizada em 25 de setembro de 2019</u>	2
<u>Item 3:</u>	<u>Guia Detalhado da OIC para Promoção do Consumo de Café nos Países Produtores</u>	2
<u>Item 3.1:</u>	<u>Guia Detalhado da OIC para Promoção do Consumo de Café nos Países Produtores: lições e recomendações</u>	2
<u>Item 3.2:</u>	<u>Sinopse de projeto: Toolkit para desenvolver o mercado de café</u>	4
<u>Item 4:</u>	<u>Outros assuntos</u>	6
<u>Item 5:</u>	<u>Data da próxima reunião</u>	6

1. O Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado, presidido pela Sr.^a Stefanie Küng, da Suíça, realizou sua 19.^a reunião (intersessional) na sede da Organização Internacional do Café, em Londres, Reino Unido, em 5 de fevereiro de 2020.

Item 1: Adoção da ordem do dia

2. O Comitê adotou projeto de ordem do dia que figura no documento [PM-65/20 Rev. 1.](#)

Item 2: Relatório sobre a reunião de 25 de setembro de 2019

3. O Comitê aprovou o relatório sobre sua última reunião, realizada em 25 de setembro de 2019, que figura no documento [PM-64/19.](#)

Item 3: Guia Detalhado da OIC para Promoção do Consumo de Café nos Países Produtores

Item 3.1: O Guia Detalhado da OIC para Promoção do Consumo de Café nos Países Produtores: lições e recomendações

4. O Comitê assistiu a uma apresentação do Sr. Carlos Brando, falando, na qualidade de Diretor da P&A Marketing, sobre sua experiência na elaboração do *Guia Detalhado para Promoção do Consumo de Café* da OIC e suas recomendações para a atualização do Guia.

5. Publicado em 2004, o Guia Detalhado se baseava nas lições de projetos para expansão do consumo de café no Brasil e em outros países produtores. Desde seu lançamento, o Guia havia inspirado e fornecido a metodologia para programas de expansão do mercado em muitos países, entre os quais a Índia (2006), o México (2006), a Indonésia (2006), El Salvador (2007), a Costa Rica (2008/09) e a Colômbia (2010/16).

6. O Sr. Brando notou que agora as lições desses programas e outras estavam disponíveis para incorporação em uma versão atualizada do Guia. Ele propunha que a atualização levasse em conta diversos elementos e tendências emergentes, entre os quais:

- Um exame dos programas com base no Guia, incluindo seus sucessos e insucessos, bem como uma análise crítica do próprio Guia.
- Meios de expandir o consumo de café no mundo digital, levando em conta novos hábitos e tecnologias, melhor conectividade e mobilidade e fatores como a mutação dos padrões de compras, o comércio eletrônico, as imagens de marca digitais e o e-marketing.

- A terceira onda do mercado do café: mercados de qualidade mais alta, consumidores melhor informados, novos processos e sabores, e promoção de origens.
- Maior aumento, nos últimos anos, do consumo de café solúvel e de dose única que de café torrado e moído.
- Mudanças demográficas e de renda nos países produtores desde o lançamento inicial do Guia, incluindo, por exemplo, um foco nas populações que envelhecem nos países de renda mais alta e um foco na base da pirâmide de renda dos países produtores de renda mais baixa.
- Uma análise dos países produtores e mercados consumidores emergentes onde a demanda por café vem crescendo sem programas de promoção, e a incorporação das constatações em estratégias para desenvolver o consumo.
- Fatores específicos a países, tais como: em quais ondas de café países específicos se encontram, o papel do café solúvel nos novos mercados, o papel das importações de café nos países produtores, e os papéis das mulheres e dos jovens, especialmente na promoção do consumo em casa.
- Exame de temas tradicionais, como café e saúde e café e bem-estar, e de temas emergentes, como a sustentabilidade.

7. Em resumo, o Sr. Brando recomendava fazer mudanças ao Guia para modernizar o enfoque dos programas, estratégias e sobretudo instrumentos, bem como do próprio Guia e de sua apresentação e formato, tornando seu uso mais fácil. Isso envolveria um amálgama dos resultados de duas rodadas de aplicação do Guia – os dez primeiros anos e os últimos cinco – com novas tecnologias, mercados, ideias e produtos.

8. Em seguida à apresentação, o delegado de El Salvador falou sobre a experiência adquirida com o lançamento de projetos nacionais de consumo baseados no Guia em seu país, em particular o Campeonato Anual de Baristas e a Escola do Café. Afirmando que via com bons olhos os pontos a que o Sr. Brando aludira ao falar em comércio digital, ele sugeriu a possível inclusão na atualização do Guia a tendência das lojas de café, que se intensificara nos últimos anos. O desenvolvimento e aplicação de padrões técnicos e normas obrigatórias dentro do setor cafeeiro e a redução da dependência das importações de café em países produtores como El Salvador também foram assinalados pelo delegado como áreas que a atualização do Guia também poderia focalizar.

9. Outros delegados enfatizaram a importância de um processo colaborativo na atualização do Guia, que poderia incluir perspectivas e estudos de casos bem-sucedidos

centrados na promoção e na sustentabilidade em diversos países produtores. Um delegado também frisou que, para muitos países produtores pequenos, seria importantíssimo dar também atenção à promoção do consumo internacional, pois o potencial para expansão dos mercados internos desses países era limitado.

10. Um observador comentou que, à luz da assimetria das atitudes dos consumidores nos países produtores, pesquisa de mercado sobre quais estímulos ajudam os consumidores a passar de outras bebidas para o café poderia ser útil. Em países como a China e a Índia, notava-se que um foco na sustentabilidade e na proveniência local poderia ser de grande valia em relação ao segmento mais alto, pois, entre os consumidores na base da pirâmide de renda, o consumo de chá estava firmemente enraizado.

11. Outro observador recomendou distinguir entre as práticas de aquisição sustentáveis e os esquemas de certificação quando se fizesse referência à sustentabilidade, para levar em conta as diferenças entre os respectivos impactos sobre a rentabilidade dos produtores. Esse observador também pôs em relevo as dificuldades de crédito como barreira ao desenvolvimento do consumo em muitos países produtores. O Sr. Brando enfatizou que se poderia tratar desse aspecto através de ênfase, onde necessário, a programas sob a direção do setor privado e não dos governos.

Item 3.2: Sinopse de projeto: Toolkit para desenvolver o mercado de café

12. O Comitê também ouviu do Chefe de Operações a apresentação da sinopse de um projeto para mobilizar recursos para atualização do Guia Detalhado. Preparada pela Secretaria, essa sinopse (documento [PM-66/20](#)) se baseava em recomendações que a P&A Marketing fizera na 17.^a reunião do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado de março de 2019 e nos resultados de uma sondagem entre os Membros conduzida pela Secretaria em julho-setembro de 2019.

13. Recordou-se ao Comitê que a Resolução 465 da OIC sobre níveis de preços do café conferia à Organização um mandato forte para promover o consumo interno nos países exportadores. Além disso, os signatários da Declaração de Londres sobre níveis e volatilidade dos preços e sustentabilidade do setor cafeeiro no longo prazo também enfatizavam a necessidade de estimular o consumo sustentável e responsável, especialmente nos países produtores.

14. O Chefe de Operações notou que o mercado global mudara substancialmente desde a publicação inicial do Guia, e que uma proporção muito maior do café mundial agora era consumida nos países produtores. Apesar dessa mudança, o consumo per capita na maioria dos países produtores de café continuava muito mais baixo que nos mercados tradicionais.

15. Em vista desse quadro, e em resposta ao contexto mais amplo dos preços baixos do café prevalentes, a sinopse do projeto propunha a elaboração de um Toolkit –um conjunto de ferramentas–para desenvolver o mercado de café, concentrando-se em intervenções para estimular a demanda e beneficiar toda a cadeia de valor do café nos países produtores.

16. O Toolkit incorporaria lições tiradas da implementação do Guia Detalhado, focalizando mercados emergentes e padrões de consumo, melhores práticas e estratégias de desenvolvimento da cadeia de valor, e novos instrumentos e meios de comunicação. Também tiraria lições das experiências dos projetos de consumo de café apoiados pelo Fundo Especial da OIC e liderados pela Organização Interafricana do Café (OIAC) na África e pelo PROMECAFE na América Central.

17. O objetivo geral do projeto de elaboração do Toolkit seria apoiar uma economia cafeeira sustentável através de maior demanda global por café, com objetivos específicos relacionados com a atualização de metodologias, a divulgação de informações sobre iniciativas existentes, a oportunização da partilha de informações e a concepção de estratégias para mobilizar financiamento para programas de desenvolvimento do mercado.

18. O Toolkit seria desenvolvido em inglês por um consultor e hospedado em um site de acesso fácil. Traduções em francês, português e espanhol eram propostas, mas outros idiomas também poderiam ser considerados, dependendo da disponibilidade de recursos. A fim de facilitar uma divulgação ampla, seminários regionais e treinamento de treinadores seriam realizados. Essas atividades ajudariam a ampliar a capacidade de implementar as recomendações do Toolkit. Um orçamento provisório, com uma estimativa de £120.000 inicialmente e £5.000 anualmente era proposto. Propunha-se também um cronograma provisório de doze meses.

19. Por último, o Chefe de Operações pediu o apoio do Comitê para que a Secretaria cuidasse da obtenção de fundos para o projeto, e observou que parcerias com outras organizações internacionais seriam exploradas nesse sentido.

20. Um observador sugeriu que a sinopse levasse em conta estudos sobre o uso pelos consumidores e suas percepções e atitudes, especialmente em grandes mercados como a China e a Índia. Ele também propôs usar a sustentabilidade como atrativo para estimular o consumo de café nos países produtores.

21. Um Membro notou a necessidade de integrar estudos de caso originários de países onde se dispunha de menos informações sobre o consumo interno e solicitou mais informações sobre o elemento de consultoria do projeto, em especial com respeito à maneira como os aportes dos Membros seriam incorporados na atualização. O Economista-Chefe da OIC propôs que a Secretaria redigisse termos de referência para a seleção de um consultor

com base nas sugestões do Comitê. O Chefe de Operações acrescentou que a consultoria englobaria esforços participativos para examinar o Toolkit, com o envolvimento das duas categorias de Membros, bem como do setor privado. Esse processo seria desenvolvido de forma mais detalhada nos termos de referência.

22. O Comitê endossou a sinopse e recomendou que a Secretaria fosse adiante e redigisse os termos de referência para a consultoria, a serem apresentados ao Comitê em sua próxima reunião.

Item 4: Outros assuntos

23. Não havia outros assuntos para discutir.

Item 5: Data da próxima reunião

24. A próxima reunião do Comitê de Promoção e Desenvolvimento de Mercado se realizará em Londres, Reino Unido, durante a semana da 126.^a sessão do Conselho Internacional do Café, em abril de 2020.