

**Brasil**  
orgânico e  
sustentável

ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

# Relatório sobre as Ações da Campanha Brasil Orgânico Sustentável





ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

# Relatório sobre as Ações da Campanha Brasil Orgânico Sustentável 2011-2014

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome - MDS  
Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional-SESAN

Brasília – DF

Novembro / 2014



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

## **Coordenação Geral da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável**

Arnoldo Anacleto de Campos

### **Assessoria Técnica**

Laura Vasconcelos de Souza

Sávio da Silva Costa

### **Colaboradores**

Lilian dos Santos Rahal

Fábio Eduardo de Mello Cunha

Michele Lessa

Janine Coutinho

Luisete Bandeira

Clarita Rickli

Daniela Rocha

Carolina Terra

Luciana Gonçalves

Nayara Côrrea

Ana Paula Martins

João Augusto de Freitas

Telma Regina Castello

Allyne de Oliveira

Marcelo Bezerra

Roberta Ribeiro

Audrey dos Santos

Mariana Ferreira

Mariana Danelon

Cláudia Máximo

Januário Rodrigues

Gustavo de Assis

Júlia Schnoor

Mieko Costa

Lilian Brito

## SUMÁRIO

1.	Apresentação .....	9
2.	Responsáveis pela realização da Campanha .....	11
3.	Histórico do Processo.....	12
3.4.1	Participação na Feira da Associação Paulista de Supermercados – APAS/2014	28
3.5.1	Aquisição de produtos para os kits lanches Brasil Orgânico e Sustentável .....	32
3.5.2	Aquisição de Frascas e Sacolas.....	36
3.5.3	Logística de Transportes .....	36
3.5.4	Distribuição dos kits lanches aos voluntários da Copa .....	40
3.6	Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável .....	45
3.6.1	Seleção dos Empreendimentos .....	45
3.6.2	Rota de deslocamentos dos empreendimentos pelas Cidades-Sede .....	51
3.6.3	Localização dos Quiosques nas 10 Cidades- Sede da Copa.....	52
3.6.4	Comercialização dos Empreendimentos nos Quiosques .....	54
3.6.5	Passagens e hospedagens .....	57
3.6.6	Serviços disponibilizados .....	58
3.6.7	Equipe técnica de Apoio a Fiscalização .....	58
4.	Comunicação e Divulgação.....	59
4.1	Materiais de Divulgação.....	60
4.1.1	Materiais e ações de divulgação realizadas para promoção da Campanha .....	61
4.2	Clipping de notícias.....	71
4.2.1	Análise de Mídia – Clipping .....	71
5.	Financiamento .....	72
5.1	Processo Licitatório.....	73



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

5.2	Parcerias e Apoios Institucionais .....	74
5.3	Patrocínio .....	75
6.	Lições Aprendidas pela Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional .....	76
7.	Anexos.....	81
7.1	Anexo I: Carta de manifestação – Bio Brasil Fair/2013.....	81
7.2	Anexo II – Apresentação realizada no Seminário Brasil Orgânico e Sustentável: oportunidade para 2014.....	88
7.3	Anexo III – Lista de participantes da Oficina de Gestores.....	89
7.4	Anexo IV .....	91

## Sumário de Figuras

Figura 1: Apresentação e discussão do projeto Copa Orgânica e Sustentável em Salvador .....	14
Figura 2: Apresentação do projeto Copa Orgânica e Sustentável em Fortaleza .....	14
Figura 3: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em São Paulo .....	15
Figura 4: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em Porto Alegre.....	15
Figura 5: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em Manaus .....	15
Figura 6: Apresentação do Projeto Copa orgânica e Sustentável em Natal .....	15
Figura 7: Estande em funcionamento.....	17
Figura 8: Mesa de Abertura do Seminário .....	23
Figura 9: Assinatura do Memorando de Entendimento (MOU) entre a Ministra Tereza Campello e Senhora Denise Hamú (PNUMA) .....	24
Figura 10: Palestrante João Galassi, presidente da Associação Paulista de Supermercados .....	25
Figura 11: Palestrante Sr. Alexandre Borges (Empresa Mãe Terra) .....	25
Figura 12: Representante da Cidade Sede de Porto Alegre.....	26
Figura 13: Representante do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.....	26
Figura 14 Palestrante do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília .....	27
Figura 16: Palestrante do Instituto Maniva/Ecochef .....	27
Figura 15: Palestrante da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Bahia .....	27
Figura 17 – Estande da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável na feira APAS/2014 .....	30
Figura 18: Produtos que compunham os kits lanches dos voluntários .....	33
Figura 19: Chegada dos produtos no depósito .....	36
Figura 20: Processo de montagem dos kits lanches .....	37
Figura 21: Acondicionamento dos kits lanches em caixas de papelão para transporte para as cidades sedes .....	37
Figura 22: Transporte dentro da cidade sede e Carregadores trabalhando.....	39
Figura 23: Caixas de produtos identificadas dentro do depósito.....	40
Figura 24: Pontos de voluntários.....	41
Figura 25: Secretário Arnoldo de Campos na Capacitação dos Voluntários, em Brasília. ....	41
Figura 26: Ponto de Voluntário em Belo Horizonte.....	43
Figura 27: Ponto de Voluntário em Cuiabá.....	43



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

Figura 28: Voluntários recebendo seus kits-lanche em Natal .....	44
Figura 29: Voluntárias de Brasília recebendo seus kits-lanche no Ponto dos Voluntários .....	44
Figura 30: Rotas dos empreendimentos da Agricultura Familiar participantes dos Quiosques BOS .....	51
Figura 31: Quiosque no Vale do Anhangabaú, em São Paulo .....	53
Figura 32: Quiosque na Praia de Copacabana no Rio de Janeiro .....	53
Figura 33: Quiosque localizado no Recife Antigo .....	53
Figura 34: Quiosque em Manaus no Centro de Comunidades e Povos da Amazônia .....	53
Figura 35: Quiosque em Brasília no Museu Nacional da República.....	54
Figura 36: Quiosque em Salvador no Pelourinho .....	54
Figura 37: Quiosque em Curitiba no Parque do Barigui .....	54
Figura 38: Comercialização realizada no Quiosque de São Paulo .....	56
Figura 39: Processo de comercialização sendo realizado no quiosque do Rio de Janeiro .....	57



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

## Sumário de Tabelas

Tabela 1: Empreendimentos selecionados para a Bio Brasil Fair/2013 .....	18
Tabela 2: Empreendimentos da Agricultura Familiar selecionados para APAS/2014.....	29
Tabela 3: Lista de Cooperativas selecionadas pela Compra Institucional dos kits .....	35
Tabela 4: Listagem de voluntários disponibilizada pelo ME .....	38
Tabela 5: Lista de servidores da equipe de fiscalização dos Pontos de Voluntários (PVs) e serviços de transportes .....	42
Tabela 6: Lista de empreendimentos que participaram por quiosque .....	45
Tabela 7: Localização dos Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável.....	52
Tabela 8: Lista de servidores da equipe de fiscalização dos Quiosques .....	59
Tabela 9: Fonte de Financiamento das Ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável.....	73

## Sumário de Gráficos

Gráfico 1: Empreendimentos Selecionados por Estado .....	49
Gráfico 2: Porcentagem de Empreendimentos Selecionados por Região .....	50
Gráfico 3: Dados de Comercialização dos Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável nas 10 cidades-sedes.....	55

## 1. Apresentação

Este Relatório trata de apresentar os processos e as atividades realizadas para a execução da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável desde a sua criação, em 2011, até as ações envolvidas com a agenda de sustentabilidade da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

A campanha Brasil Orgânico e Sustentável (BOS) é uma estratégia de promoção dos produtos da agricultura familiar e do consumo de alimentos adequados e saudáveis, institucionalizada por meio da Portaria Interministerial nº 1 de 31 de dezembro de 2013. Objetiva chamar a atenção de consumidores e empresários para a variedade de sabores dos produtos da agricultura familiar e para as vantagens dos produtos orgânicos na vida das pessoas e no planeta. Assim, ao mesmo tempo em que incentivava o consumo, a campanha estimula a demanda desta produção e sua comercialização, gerando renda e inclusão produtiva.

Para tanto, os produtos que fazem parte desta campanha são apresentados de forma estratégica, em grandes eventos ou podem ser encontrados em estabelecimentos comerciais como restaurantes e supermercados. Os produtos vêm de associações, cooperativas e indústrias de alimentos localizadas em todo país e necessitam ter ao menos um dos seguintes selos:



Com o estímulo ao consumo destes produtos, a campanha pretende promover a abertura de novos mercados de comercialização, incentivar o consumo de alimentos saudáveis e deixar como legado uma cadeia produtiva mais estruturada, uma demanda



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

diferenciada que promoverá inserção social, geração de emprego e renda e proteção ambiental.

Assim, para uma melhor apresentação das informações contidas nesse relatório, o documento foi dividido em cinco partes principais. A primeira, denominada “*Histórico do Processo*” visa apresentar um panorama de todas as ações realizadas para o desenvolvimento da campanha, desde 2011. Apresenta as reuniões de sensibilização realizadas com todas as cidades-sedes e a participação em Feiras e Eventos Setoriais com o conceito da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável.

A segunda parte, “*Ações da campanha Brasil Orgânico e Sustentável em 2014*” demonstra as atividades de promoção realizadas em 2014 durante o mega evento esportivo, Copa do Mundo FIFA, com o foco na distribuição de kits lanches aos voluntários da Copa em todas as cidades sedes e a instalação de quiosques com venda direta de produtos orgânicos e da agricultura familiar em 10 das cidades envolvidas com o evento Copa.

A terceira parte, “*Comunicação e Divulgação*” apresenta descritivo da divulgação realizada pelos canais de comunicação sobre as atividades da campanha BOS durante a Copa. É uma síntese das notícias que foram vinculadas em meios de comunicação locais, regionais e nacionais e que proporcionaram a divulgação das atividades e do conceito da campanha.

A quarta parte, “*Financiamentos*” demonstra o total de investimento realizado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome para a operacionalização de todas as ações da campanha BOS entre 2013 e 2014, que envolveram o processo de licitação, as empresas selecionadas, as parcerias institucionais e o apoio financeiro disponibilizado pelo Serviço de Social do Comércio (SESC) por meio do Programa Mesa Brasil.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

Por fim, a parte “*Lições aprendidas pela Secretaria Nacional de Segurança Alimentar*” apresenta os principais resultados e aprendizados adquiridos por meio da operacionalização das ações executadas. Podendo destacar a realização da primeira Compra Institucional do PAA pelo MDS, a distribuição de kits em 12 cidades-sedes e implantação de quiosques em 10 cidades-sedes durante os jogos da Copa do Mundo de futebol.

## **2. Responsáveis pela realização da Campanha**

A Campanha Brasil Orgânico e Sustentável na Copa do Mundo de 2014 foi organizada pela Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (SESAN/MDS) e contou com a parceria do Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, do Ministério do Esporte – ME, do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, da Agência de Cooperação Alemã – GIZ, do Instituto de Promoção para o Desenvolvimento – IPD e da Associação Brasil Orgânico e Sustentável - Abrasos .

No âmbito do Ministério do Esporte (ME), a Câmara Temática de Meio Ambiente e Sustentabilidade (CTMAS) foi definida como espaço de articulação institucional entre a o Comitê Organizador Local da Federação Internacional de Futebol (FIFA/COL) na área de meio ambiente e sustentabilidade.

Por meio dela, foi possível estabelecer diálogos entre o Governo Federal e os representantes estaduais e municipais das 12 cidades-sedes do mundial (Brasília, Manaus, Recife, Fortaleza, Natal e Salvador, Rio de Janeiro, São Paulo, Cuiabá, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre), envolver os governos estaduais e prefeituras para implantação e divulgação das ações da campanha; integrar as atividades entre a campanha BOS e o Programa Brasil Voluntário do Ministério do Esporte através da oferta de kits lanches com produtos orgânicos e da agricultura familiar aos voluntários; e firmar parcerias em nível internacional, como a assinatura do memorando de



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

entendimento com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente visando o fortalecimento de ações relacionadas ao consumo consciente.

A parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), por meio da Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) foi responsável principalmente pela mobilização dos empreendimentos da agricultura familiar e por viabilizar a contratação de uma consultoria fixa na cidade do Rio de Janeiro. Os outros parceiros (IPD, GIZ, ABRASOS) se envolveram especificamente em atividades de divulgação e promoção das ações da campanha.

Coube ao MDS realizar os processos licitatórios para a contratação das empresas que operacionalizaram as logísticas para a execução da ação.

A Comissão Organizadora foi coordenada pelo Secretário de Segurança Alimentar e Nutricional, Arnaldo de Campos e formada por representantes da SESAN.

### **3. Histórico do Processo**

Foi realizada no Brasil, em 2014, a Copa do Mundo de futebol. Esse evento foi de grande relevância para o país, não só por se tratar de um evento que proporcionou lazer e diversão ao público, mas por representar oportunidades ao Brasil, tendo em vista suas obrigações no que se refere ao investimento em obras relacionadas à infraestrutura, mobilidade e segurança, as quais foram deixadas como legados, bem como a investimentos futuros devido ao grau de exposição internacional que um evento dessa magnitude proporciona ao país. Portanto, o governo brasileiro tratou este grande evento como uma oportunidade de proporcionar qualidade de vida à população brasileira, aliada ao potencial de promoção de crescimento econômico ao país.

No âmbito das atividades de preparação e realização do evento, o governo brasileiro criou uma estrutura de gestão denominada Comitê Gestor da Copa (CGCOPA), composta por 25 ministérios e secretarias com status de ministério. Dentro



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

do CGCOPA existia o Grupo Executivo da Copa (GECOPA) que dialogava diretamente com o Comitê Organizador Local da Copa (COL) e com as cidades-sede.

Dentro da lógica de gestão estabelecida no Brasil para a Copa de 2014, cinco câmaras temáticas nacionais<sup>1</sup> foram criadas com a finalidade de apoiar e propor políticas públicas com soluções técnicas eficientes e transparentes em cada área fundamental à realização da Copa. Uma delas foi a Câmara de Meio Ambiente e Sustentabilidade (CTMAS), que contava com sete núcleos temáticos de projetos articulados em nível nacional, denominados: Certificação de Construção Sustentável das Arenas; Mudanças Climáticas; Parques da Copa; Resíduos de Reciclagem, Compras Sustentáveis, Passaporte Verde e **Copa Orgânica e Sustentável**.

O **Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável**, inicialmente coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), por meio da Secretaria da Agricultura Familiar (SAF), iniciou suas atividades em 2011, quando o MDA, em parceria com outros ministérios, instituições governamentais e não-governamentais e iniciativa privada, se reuniram para tratar de temas como as oportunidades e os impactos sociais, ambientais e econômicos decorrentes da inclusão de produtos orgânicos e sustentáveis no varejo e nos setores da gastronomia e turismo durante a Copa de 2014 no Brasil. A partir de fevereiro de 2013, o referido núcleo ampliou sua coordenação com a participação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), por meio da Secretaria de Segurança Alimentar e Nutricional (SESAN).

Nesse contexto, após intenso debate no âmbito do Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável, elegeu-se como estratégia prioritária a realização de uma **Campanha de Consumo Consciente**, por meio da qual se pretendia **induzir a demanda, qualificar a oferta e sensibilizar os consumidores finais para o consumo de produtos orgânicos e sustentáveis**.

---

<sup>1</sup> Câmaras Temáticas criadas: meio ambiente e sustentabilidade; saúde; transparência; desenvolvimento turístico, acomodações e cultura; educação, trabalho e ação social

Para desenvolver a estratégia determinada, foram realizadas as seguintes atividades a partir do ano de 2011.

Entre 2011 e 2012, a equipe técnica do Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável realizou várias ações, tais como, reuniões com o setor de produtos orgânicos e sustentáveis representados por empresas privadas, cooperativas da agricultura familiar, instituições de fomento e instituições de classe, como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. Este processo deu origem à **Associação Brasil Orgânico e Sustentável**, que tinha como papel representar a sociedade civil nas atividades da Campanha.

Além disso, todas as 12 cidades-sede foram visitadas pelo Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável, com intuito de apresentar a campanha e mobilizar os setores públicos, privados e da sociedade civil localmente para o projeto.



**Figura 1: Apresentação e discussão do projeto Copa Orgânica e Sustentável em Salvador**



**Figura 2: Apresentação do projeto Copa Orgânica e Sustentável em Fortaleza**



**Figura 3: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em São Paulo**



**Figura 4: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em Porto Alegre**



**Figura 5: Apresentação do Projeto Copa Orgânica e Sustentável em Manaus**



**Figura 6: Apresentação do Projeto Copa orgânica e Sustentável em Natal**

Também no ano de 2012, durante a Abertura da VIII Feira Nacional de Agricultura Familiar e da Reforma Agrária – Brasil Rural Contemporâneo, foi lançada a campanha Brasil Orgânico e Sustentável, pelo Ministro Pepe Vargas do Desenvolvimento Agrário. Nessa ocasião, quatro empresas do setor privado de alimentos e cosméticos assinaram Termo de Adesão a Campanha e se tornaram parceiras oficiais da campanha.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

Em 2013, o Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável adquiriu novas parcerias como as estabelecidas com a Agência de Cooperação Alemã – GIZ e o Instituto de Promoção do Desenvolvimento - IPD. Com a parceria com o MDA, o projeto participou da *Bio Brasil Fair/Natural Tech*, maior feira de orgânicos da América Latina, que envolveu a participação de 15 empreendimentos da agricultura familiar. Além disso, no mesmo ano, o MDS organizou o Seminário Brasil Orgânico e Sustentável: Oportunidades para 2014, realizado em dezembro que reuniu todos os setores parceiros na discussão das oportunidades advindas com o Mundial de 2014.

### **3.1 Participação na Bio Brasil Fair/Biofach América Latina/ Natural Tech 2013**

A Feira Bio Brasil Fair, Biofach<sup>2</sup> e Natural Tech realizadas conjuntamente no parque do Ibirapuera, em São Paulo, são consideradas juntas a maior feira para o setor de produtos orgânicos que acontece no Brasil. É a feira brasileira de negócios que reúne os principais produtores, fabricantes, distribuidores e importadores do mundo de orgânicos.

A participação do governo federal na Bio Brasil Fair/ Natural Tech acontece desde 2005 como uma das estratégias de promoção da agricultura familiar no acesso a mercados diferenciados. O evento se caracteriza por ser uma feira de venda direta e realização de negócios. Na edição de 2013, foi destinado ao governo federal (MDA e MDS) um espaço de 324 m<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Biofach: maior evento do setor de produtos orgânicos do mundo. Acontece normalmente em fevereiro na cidade Alemã de Nuremberg.



**Figura 7: Estande em funcionamento**

O processo de seleção dos empreendimentos foi realizado pelo MDA através do envio de uma Carta de Manifestação (Anexo I). Por meio desse processo, foram selecionados 15 (quinze) empreendimentos da agricultura familiar. A listagem dos empreendimentos é demonstrada pela Tabela 1.

**Tabela 1: Empreendimentos selecionados para a Bio Brasil Fair/2013**

<b>Empreendimento</b>	<b>UF</b>	<b>Produto</b>	<b>Número de Famílias</b>
Muza Brasil	SC	Banana passa com chocolate ao leite, banana passa com chocolate branco, geléia de abacaxi com pimenta, geléia de banana, bombom ao leite com recheio de massa de banana, bombom de chocolate branco com recheio de banana passa, bananinha ( banana passa moída com cobertura de chocolate)	16
Encauchados de Vegetais da Amazônia - Poloprobio	PA	Artesanato em couro vegetal (folhas diversas, porta-lápis e embalagens)	850
Casa Apis - Central de Cooperativas Apícolas do Seminário Nordestino	PI	Mel orgânico em bisnaga 270g, 340g e 450g; pet litro – 1,4 kg, blister 15h; sachê 100g, 200g e 1000g; sprays (própolis com menta, gengibre ou romã – frascos com 30g); composto de mel, própolis e 6 sabores diferentes, potes de 150g.	956
Variedades da Roça Feliz Retiro	RJ	Doces de leite e frutas 650g	50
Coopercachaça - Cachaça Terra de Ouro - Cooperativa dos Produtores de Cachaça de Alambique da Micro-Região de Salinas	MG	Cachaça	111
Cachaça Pilão	RJ	Cachaças	9
Cooperacre - A Cooperativa Central de Comercialização Extrativista do Acre	AC	Castanha do Brasil embalagens de 205g e 500g.	2018
Coopcerrado - Cooperativa Mista de Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado	GO	Barras de cereais de baru; castanha de baru torrada com sal e sem sal; cookies de baru; granola; gergelim; mel; temperos; farinha de banana; pimenta calabresa.	2271
Coofaci – Cooperativa dos Agricultores Familiares do Território do Caparaó	ES	Café torrado em grão; café torrado moído.	100
Coopealnor - Cooperativa Agropecuária do Litoral Norte da Bahia	BA	Frutas in natura; suco concentrado.	79
Coodapis - Cooperativa de Desenvolvimento da Agricultura do Nordeste Brasileiro	PE	Mel orgânico em garrafas de 700g; geléia de umbu 100g.	180

Comapi - Cooperativa Mista dos Apicultores da Microrregião de Simplicio Mendes - Pi	PI	Mel em potes de 500g; mel em bisnagas de 480g; sachê de 250g.	582
Cooperativa Vinícola Garibaldi	RS	Vinhos e sucos orgânicos.	327
Coopercuc - Cooperativa Agropecuária Familiar de Canudos, Uauá e Curaçá	BA	Doce de banana com maracujá 230g; doce em corte de umbu orgânico 300g; doce cremoso de umbu orgânico 230g; geleia de maracujá nativo orgânico 240g; doce cremoso de goiaba 230g; compota de manga orgânica 590g; doce cremoso de umbu light orgânico 220g; mini kit de frutas da Caatinga (caixinha); mini kit de frutas do Brasil (caixinha).	242
Coopfam – Cooperativa dos Agricultores Familiares de Poço Fundo e Região Ltda	MG	Café torrado e moído orgânico 250g e 500g; café torrado e orgânico feminino 25g e 500g; café expresso torrado em grãos.	275
<b>TOTAL .....</b>			<b>8.066 famílias</b>

Toda a estrutura de montagem e realização do estande foi também de responsabilidade do MDA, o MDS apoiou os empreendimentos com passagens aéreas e deslocamentos terrestres dos empreendimentos.



Como resultado da participação nessa feira, foi registrada a visitação de vários setores de negócio, sendo classificados como: 57% varejistas, 8% distribuidores, 2% indústria, 6% representantes comerciais, 28% outros (mídia, formadores opinião, órgãos públicos, feiras, profissionais liberais). Em quatro dias de feira foram registrados **R\$ 38.458,48 de Vendas diretas realizadas; R\$ 419.800,00 de estimativa de geração de negócios mensal e R\$ 5.038.600,00 de estimativa de geração de negócios anual.**



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

### **3.2 Contratação de consultoria para atuar na cidade-sede do Rio de Janeiro**

O Ministério do Desenvolvimento Agrário em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome contratou uma consultoria por meio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) na cidade-sede do Rio de Janeiro afim de fomentar as ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável localmente mediante a promoção da produção orgânica/sustentável, da agricultura familiar e dos mercados locais realizadas pelo Grupo de Trabalho- Núcleo Temático Copa Orgânica e Sustentável do Estado do Rio de Janeiro.

O resultado do trabalho foi sistematizado pelo consultor na forma de 2 produtos, um relacionado a apresentação de um **Plano de Ação para promoção da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável no Rio de Janeiro** e o outro sendo **Documento técnico contendo prospecção de empresas (setor privado), instituições governamentais e não governamentais potenciais de adesão à Campanha Brasil Orgânico e Sustentável com cronograma de visitas para sensibilização ao projeto e avaliação dos resultados.**

Essa consultoria foi responsável pela manutenção das articulações com entidades que já haviam aderido a campanha, como caso da rede hoteleira Club Med<sup>3</sup>; fortalecer a parceria com o governo estadual local, representado pela Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro (PESAGRO); estabelecer novas parcerias, como por exemplo com, Instituto Maniva<sup>4</sup> e com a Superintendência do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> O Club Med pretende expandir seu processo compras de produtos da agricultura familiar da região de Mangaratiba no estado do Rio de Janeiro para as sedes localizadas na Ilha de Itaparica e Trancoso/BA.

<sup>4</sup> O Instituto Maniva é uma associação sem fins lucrativos que entende a gastronomia como importante ferramenta de transformação social, unindo ética ao prazer na alimentação. Realiza trabalhos com agricultores familiares no estado do Rio de Janeiro.

<sup>5</sup> A Superintendência do MAPA no Rio de Janeiro coordena as ações relacionadas à Semana dos Orgânicos localmente



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

A parceria com o Instituto Maniva proporcionou a ampliação das ações da campanha BOS na cidade, inserindo o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas como ponto estratégico de sensibilização e mobilização de chefes de cozinha para escolha na compra de produtos orgânicos e da agricultura familiar diretamente dos produtores e para adesão à campanha. Dois encontros de sensibilização foram realizados com a participação da sociedade civil, governo local e agricultores familiares. As ações também geraram outras parcerias, como a com o Sindicato de Bares, Hotéis e Restaurantes do RJ (SINDRIO) e com a superintendência do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). A parceria com o MAPA proporcionou a realização de ações de educação alimentar e promoção da agricultura familiar durante a Semana dos Orgânicos (maio de 2014).

Como resultado das articulações e atividades fomentadas pelo consultor, destaca-se a necessidade de se manter os contatos institucionais, com o Instituto Maniva, com o SindRio e com o governo local para desdobramentos futuros das ações da campanha BOS na cidade do Rio de Janeiro com foco nos jogos Olímpicos de 2016.

### **3.3 Seminário Brasil Orgânico e Sustentável: oportunidades em 2014**

No dia 11 de dezembro de 2013, na cidade de Brasília/DF, foi realizado o **Seminário Brasil Orgânico e Sustentável – Oportunidades para 2014**.

A proposta da realização do Seminário foi promover um encontro com os representantes municipais e estaduais das cidades sedes, parceiros das ações da Campanha localmente, assim como fortalecer o elo entre o governo federal e as instituições privadas (mercados privados) e acadêmicas (alimentação saudável). Para isso, foi elaborada programação que contemplasse a apresentação do estágio de desenvolvimento das ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável em nível macro (Anexo II) e, em um segundo momento, apresentações divididas em dois Painéis: um

denominado **Integração da Cadeia em Negócios Sustentáveis – Experiências com o Mercado**; e o outro denominado **Integração da Cadeia em Negócios Sustentáveis - Estimulando o Consumo de Alimentos Saudáveis e Sustentáveis**. Ambos os painéis tinham como objetivo refletir o envolvimento dos setores privados e acadêmicos com as ações da Campanha, além dos momentos de debates e discussões.

As atividades tiveram início às 08h30 com um café da manhã e, em seguida, deu-se a abertura onde a mesa foi composta pelas seguintes autoridades:

- Ministra Tereza Campello – Ministra de Estado do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS);
- Arnaldo de Campos – Secretário Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional;
- Tomas Inhetvin - Coordenador na Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ);
- Denise Hamú - Diretora do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA);

Nilton Pinho do Bem - Diretor de Geração de Renda e Agregação de valor do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).





**Figura 8: Mesa de Abertura do Seminário**

No momento da abertura, houve a assinatura do Memorando de Entendimento - MOU entre o MDS e o PNUMA. Esse documento tem como objetivo proporcionar um arranjo de cooperação e entendimento, bem como de facilitar a colaboração entre as Partes, com vistas a fomentar seus objetivos comuns relacionados a iniciativas de estímulo a cadeias sustentáveis de alimentos e a melhores escolhas por parte dos consumidores no que tange à alimentação e redução do desperdício de alimentos, especialmente ancoradas e contribuindo, quando aplicável, às campanhas *Brasil Orgânico e Sustentável* (MDS) e *Passaporte Verde* (PNUMA).



**Figura 9: Assinatura do Memorando de Entendimento (MOU) entre a Ministra Tereza Campello e Senhora Denise Hamú (PNUMA)**

No período da tarde, o Painel 1: A Integração da Cadeia em Negócios Sustentáveis – Experiências com o Mercado foi o primeiro tema a ser desenvolvido, com a participação do Presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS), João Galassi e do Presidente da indústria de alimentos Mãe Terra – Produtos Orgânicos e Naturais, Alexandre Borges.



**Figura 10: Palestrante João Galassi, presidente da Associação Paulista de Supermercados**



**Figura 11: Palestrante Sr. Alexandre Borges (Empresa Mãe Terra)**

A discussão do painel envolveu aspectos do desenvolvimento do setor orgânico e da agricultura familiar no setor varejista, as dificuldades de se encontrar fornecedores de alimentos orgânicos e da agricultura familiar, as tendências de consumo por

alimentos orgânicos e sustentáveis, além da importância do desenvolvimento de campanhas que promovam os produtos, o consumo e a integração da cadeia entre a oferta e a demanda.



**Figura 12: Representante da Cidade Sede de Porto Alegre**



**Figura 13: Representante do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

Dando continuidade pela tarde, fizeram parte do Painel 2: Integração da Cadeia em Negócios Sustentáveis – Estimulando o Consumo de Alimentos Saudáveis e Sustentáveis a Sra. Elisabetta Recine, professora adjunta do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília – UNB<sup>6</sup>, a Sra. Teresa Corção, Ecochef e presidente do Instituto Maniva e o Sr. Luiz Henrique Amaral, Presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Bahia – Abrasel/BA<sup>7</sup>.



**Figura 14** Palestrante do Departamento de Nutrição da Universidade de Brasília



**Figura 15:** Palestrante do Instituto Maniva/Ecochef



**Figura 16:** Palestrante da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Bahia

As apresentações serviram para apresentar aos participantes informações sobre gastronomia, estímulo à alimentação adequada e saudável e agricultura familiar; e a

<sup>6</sup> O MDS possui um Termo de Cooperação Técnica com a Universidade de Brasília cujo principal objetivo é a parceria na promoção da alimentação saudável e adequada;

<sup>7</sup> A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes da Bahia desenvolve trabalhos com agricultores familiares da região, promovendo o consumo de alimentos orgânicos e da agricultura familiar entre bares e restaurantes do Estado.



promoção da alimentação local alinhada à cultura e identidade brasileira pelo setor de bares e restaurantes. Nos dois momentos os participantes tiveram oportunidade para perguntas e esclarecimentos.

O Seminário decorreu de forma organizada e proveitosa. Os representantes das cidades-sede, assim como as cooperativas de agricultores familiares tiraram dúvidas sobre as atividades da Campanha, os palestrantes puderam mostrar as potencialidades e fragilidades do setor, além de se mostrarem abertos para o desenvolvimento de parcerias e acordos de cooperação em prol da integração da cadeia e da alimentação saudável. O evento atendeu às expectativas da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.

Em 2014, o Brasil Orgânico e Sustentável executou ações que envolveram as 12 cidades-sede, o Ministério do Esporte, o Ministério do Desenvolvimento Agrário e outros setores da sociedade civil. Foram realizadas ações que envolveram **atividades promocionais**, tais como participação em eventos com estande institucional (Feira da Associação Paulista de Supermercados Paulista - APAS, em São Paulo) e instalação de quiosques Brasil Orgânico e Sustentável nas cidades-sede; **atividades sociais**, como a oferta de kits lanches aos voluntários do programa Brasil Voluntário do Ministério do Esporte e **ações de comunicação** (website, redes sociais). Essas ações envolveram recurso no montante de **R\$ 5.266.970,89** (cinco milhões, duzentos e sessenta e seis mil, novecentos e setenta reais e oitenta e nove centavos) e são detalhadas nos subitens a seguir.

### **3.4 Ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável em 2014**

#### **3.4.1 Participação na Feira da Associação Paulista de Supermercados – APAS/2014**

A participação do governo federal com estande na feira APAS acontece desde 2012, como uma das atividades firmadas por meio do Acordo de Cooperação Técnica

assinado entre os Ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, do Desenvolvimento Agrário e a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS. Tal Acordo tem como objetivo principal promover ações para viabilizar a aquisição e a comercialização de alimentos produzidos pela agricultura familiar e povos e comunidades tradicionais, proporcionar a capacitação e a qualificação de mão-de-obra de pessoas situadas na extrema pobreza e oportunizar inserção das pessoas inscritas no Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico).

A feira APAS se caracteriza por ser uma feira de negócios sem venda direta de produtos. Para a edição de 2014, foi destinado ao governo federal um espaço total de 80 m<sup>2</sup>. O processo de seleção dos empreendimentos da agricultura familiar foi compartilhado, sendo realizado a partir da publicação de editais (MDS e MDA). Deste processo, foram selecionados 6 (seis) empreendimentos. A lista com a identificação de cada empreendimento se encontra na Tabela 2, abaixo.

**Tabela 2: Empreendimentos da Agricultura Familiar selecionados para APAS/2014**

<b>EMPREENDIMIENTOS</b>	<b>UF</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>Nº DE FAMILIAS</b>
Coopercuc	BA	Doce de umbu, doce de banana e maracujá, compota de umbu, kit de doce de umbu orgânico.	142
Coopfam	MG	Café torrado e moído	270
Coopcerrado	GO	Biscoitos e barras de cereais derivados da castanha de baru, castanhas torradas de baru e temperos	3600
COAGROSOL - Cooperativa dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis	SP	Suco de Laranja 100% Natural (s/ açúcar, s/ água, s/ conservantes)	306
GRASPONI - Vinhos finos	RS	Suco de Uva Tinto Integral Orgânico	2
Cooperfamília	SC	Conservas vegetais, Suco de Uva, Farinhas, Feijão, Açúcar Mascavo, Doce de Abobora,	200
<b>TOTAL</b>			<b>4.520famílias</b>

O estande Brasil Orgânico e Sustentável teve como objetivo apresentar ao setor varejista a diversidade de produtos com qualidade oriundos da agricultura familiar, fomentar iniciativas comerciais, além de divulgar os objetivos da campanha de promoção da alimentação orgânica e sustentável. A feira foi realizada entre os dias 05 a 08 de maio de 2014 e o estande MDS/MDA foi apresentado de acordo com as fotos selecionadas baixo.



Figura 17 – Estande da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável na feira APAS/2014

A participação do governo federal na feira APAS/2014 contribuiu para a comercialização de produtos orgânicos e da agricultura familiar no valor de R\$ **74.639,21** (setenta e quatro mil, seiscentos e trinta e nove reais e vinte e um centavos), com destaque para a Coopercerrado, R\$ 35.000,00, Coopfan, R\$ 20.000,00 e Coagrosol, R\$ 18.000,00. A APAS de 2014 se caracterizou não apenas pelos ganhos diretos representados pela comercialização dos produtos das cooperativas, mas também pelos ganhos indiretos, como o caso da Cooperfamília que, apesar de não ter realizado negócios na feira, contribuiu com o desenvolvimento da cooperativa no que se refere ao planejamento de produção, mix de produtos, certificação e estratégias de comercialização, de acordo com o depoimento registrado pelo MDA.

#### **Depoimento Cooperfamília : 27 de agosto 2014**

*“Boa tarde Guilherme*

*Como andam as coisas?? Tudo bem?? Por aqui estamos na batalha.*

*Seguinte, a APAS 2014 me abriu um grande horizonte para as novas conquistas que estamos tendo aqui no Estado. Sou imensamente grata a essa oportunidade que a Cooperfamília recebeu.*

*Quanto aos resultados, em valores monetários não tivemos até o momento resultados grandiosos. Porém muitos dos contatos que tive lá estão cadastrados para posterior contato a partir do momento que tivermos o nosso site bem zeradinho (assim que ele estiver prontinho te encaminho para vc ver).*

*Estamos em contato com um pessoal da empresa Sabores Regionais ([www.saboresregionais.com.br](http://www.saboresregionais.com.br)), eles estão vinculando os empreendimentos da Agricultura Familiar para que de forma organizada possa ser comercializado via internet os produtos característicos de cada região.*

*Estamos para a próxima semana ou mais tardar na outra semana fazendo a contratação de um representante comercial. Isso também facilitará essa questão de comercialização principalmente para outras regiões.*

*Peço desculpas se não trouxemos até o momento resultados melhores, porém para nós não haveria coisa melhor do que tudo isso que pude aprender. Foi demais! Estou na correria agora para registrar produtos no MAPA e confesso que está muito complicado e está me tirando muito tempo. Temos também participados de vários eventos aqui na nossa região, feiras principalmente que estão nos alavancando para uma maior comercialização.*

*Posso dizer que para o próximo ano, tenho contato com 5 empreendimentos, dois de São Paulo, um de Rio Grande do Sul e outros dois de Paraná (sendo que um deles foi reforçado o contato com os Quiosques da Copa). Já quanto aos contatos do exterior, temos que tomar um pouco de cuidado ainda, pois a política da cooperativa ainda não*



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

*atende a esse mercado e temos que conquistar muitas outras coisas até chegar lá. Mas quem sabe ainda chegaremos.*

*Todos interessados principalmente nos doces e geleias... para o próximo ano já estaremos também com a certificação orgânica da nossa agroindústria sede e com os trabalhos de conscientização que está sendo desenvolvido com os nossos agricultores teremos mais matéria-prima para beneficiar e teremos mais demanda de produto.*

*Mais uma vez agradeço toda a atenção prestada e coloco-me a disposição para mais informações.*

*Precisando sabes que tens uma amiga aqui no sul.*

*Att, Daiane Willemann”*

### **3.5 Kits-lanche Brasil Orgânico e Sustentável**

#### **3.5.1 Aquisição de produtos para os kits lanches Brasil Orgânico e Sustentável**

Essa ação da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável teve como objetivo a aquisição de kits-lanche, compostos por alimentos provenientes da agricultura familiar, para serem distribuídos aos voluntários do Programa Brasil Voluntário do Ministério do Esporte – ME. A atividade estava prevista por meio de Acordo de Cooperação Técnica assinado entre o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – MDS, o Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA e o Ministério do Esporte – ME, em 12 de março de 2014.

A aquisição dos alimentos foi realizada por meio da Modalidade Compra Institucional do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, com dispensa de licitação. Foram adquiridos produtos de cooperativas e associações da agricultura familiar para compor os cerca de 20.000 kits-lanche contendo diversos alimentos, sendo, posteriormente, transportados para as 12 cidades-sede da Copa do Mundo e distribuídos aos voluntários do Ministério dos Esportes.



**Figura 18: Produtos que compunham os kits lanches dos voluntários**

Foi exigido dos produtores que os alimentos possuísem um dos seguintes selos da campanha: Produto Orgânico do Brasil, Produtos da Agricultura Familiar, Produtos do Comércio Justo, Produtos com Indicação Geográfica.

O processo da aquisição dos kits se iniciou com a definição de quais alimentos fariam parte do kit-lanche. As áreas, da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SESAN), envolvidas no processo, definiram que os kits seriam compostos por: abacaxi desidratado, banana desidratada, barra de cereais, biscoito Integral, biscoito sequilho, castanha de baru, castanha do Brasil, mel em sachê, suco envasado<sup>8</sup>.

Uma vez definidos os alimentos, a Coordenação de Geral de Licitações e Contratos elaborou um mapa estimativo de custo, com cotações de cada item, para avaliar o preço comercializado no mercado. Assim, obtendo uma referência de valores, como base, para futura avaliação das propostas que seriam encaminhadas pelas cooperativas.

<sup>8</sup> A castanha de caju também foi escolhida para formar o kit, mas por problemas relacionados ao fornecimento do produto por parte do produtor licitado, não foi possível compor o kit-lanche com mais esse item.

Paralelamente, a área demandante realizou um mapeamento de todas as coordenações pelas quais o processo teria que passar no ministério. O acompanhamento foi feito por meio de ligações e e-mails para que o processo permanecesse em cada coordenação-geral somente durante o prazo pré-estipulado, evitando assim atraso na publicação do Edital. Esse passo foi determinante para a manutenção do prazo, uma vez que os kits teriam que ser entregues no começo de junho, sem nenhuma possibilidade de atraso.

Iniciando a fase externa, o edital foi publicado no Diário Oficial da União e, paralelamente, foi realizada uma divulgação da chamada pública para as cooperativas produtoras dos alimentos que compunham o kit, com vistas a conseguir todos os alimentos por meio da compra institucional. Essa ação foi importante para que algumas cooperativas de menor porte e com menos acesso à informação pudessem participar.

Após recebimento de propostas, a Comissão organizadora avaliou as cotações de venda e documentos de habilitação das cooperativas. Ao final foram selecionadas as cooperativas que estavam habilitadas, de acordo com o edital, para participar da próxima fase de seleção, a amostra dos produtos.

Após a análise das amostras recebidas, as cooperativas selecionadas foram informadas, já que o edital não previa a existência de um contrato. As cooperativas selecionadas foram:

**Tabela 3: Lista de Cooperativas selecionadas pela Compra Institucional dos kits**

<b>Empreendimento</b>	<b>UF</b>	<b>SELO</b>	<b>nº FAMILÍAS</b>	<b>PRODUTO</b>	<b>Quantidade adquirida kg</b>	<b>Valor R\$</b>
Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Baixão	BA	Agricultura familiar		Biscoito de Sequilho	7.000 kg	92.470,00
Cooperativa dos Citrucultores Ecológicos - Ecocitrus	RS	Agricultura familiar e Orgânico	112	Suco Integral de Laranja e Tangerina	33.200 ML	404.376,00
Adega macarelllos	RS	Agricultura familiar	3	Suco Integral de Uva	2.800 ml	31.360,00
Cooperativa dos Produtores de Abacaxi de Itaberaba	BA	Agricultura familiar	160	Abacaxi desidratado	2000 kg	128.500,00
Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado - COOPCERRADO	GO	Agricultura familiar	3.600	Castanha de Baru e Barra de cereal	2.000 kg de castanha do baru 1.000kg barra de cereal	178.740,00
Associação dos Colonos Ecológicos da Região de Torres	RS	Orgânico	30	Banana desidratada	2000 kg	65.800,00
Cooperativa Central de Comercialização Extrativista do Estado do Acre - COOPERACRE	AC	Agricultura familiar	3.500	Castanha do brasil	2000 kg	58.000,00
Cooperativa de Desenvolvimento da Apicultura do Nordeste Brasileiro - COODAPIS	PE	Agricultura familiar	326	Mel em sachê	1.200 KG	29.604,00
Cooperativa Mista do Estado da Bahia	BA	Agricultura familiar	100	Biscoito Integral	3.000 kg	66.570,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.831</b>			<b>1.055.420,00</b>

Os alimentos foram entregues em um armazém indicado pelo MDS. A entrega do gênero alimentício castanha de caju foi comprometida após a única cooperativa, que havia enviado proposta de venda e amostra, declarar sua incapacidade de produzir a quantidade necessária dentro do prazo exigido. Devido a inexistência de um segundo lugar e o tempo exíguo para uma nova chamada ou pregão, optou-se por suprimir esse alimento do kit.

### 3.5.2 Aquisição de Frasqueiras e Sacolas

Paralelo à aquisição de alimentos, iniciou-se o processo para aquisição (termo de referência) de frasqueiras para entrega do kit de alimentos e de sacolas para que os voluntários do Governo Federal da Copa do mundo 2014 pudessem transportar os alimentos do lanche diariamente.

O processo licitatório selecionou a empresa Mil Bolsas para a confecção das frasqueiras. As 20.000 bolsas foram entregues em armazém em São Paulo para posterior montagem dos kits.

### 3.5.3 Logística de Transportes

A partir do recebimento dos produtos adquiridos pela compra institucional do Programa de Aquisição de Alimentos e da aquisição de sacolas e frasqueiras, iniciou-se a montagem dos Kits Lanche. Estes foram remetidos às cidades-sede para chegada aos pontos de voluntários e distribuição aos voluntários do Governo Federal inscritos no Programa Brasil Voluntário. Para essa montagem, armazenamento e envio aos pontos de voluntários de cada uma das cidades-sede foi contratada a empresa Mudança Cinco Estrelas.

**Figura 19: Chegada dos produtos no depósito**



Os Kits Lanche foram montados em depósito de cerca de 2.000 metros quadrados, em Brasília. Foram acondicionados em caixas com quatro unidades. À medida que eram montados, lotes eram enviados para cidades-sede mais distantes ou com maiores dificuldades de acesso, como Manaus e Fortaleza. Toda essa dinâmica teve o intuito de cumprir rigorosamente o cronograma estabelecido pelo Ministério do Esporte, que junto às cidades-sede indicou que os Kits deveriam estar disponíveis até a fase de credenciamento dos voluntários, momento quando estes receberiam os Kits Lanche e outros materiais pertinentes a suas atividades.



**Figura 20: Processo de montagem dos kits lanches**



**Figura 21: Acondicionamento dos kits lanches em caixas de papelão para transporte para as cidades sedes**

A distribuição de Kits-Lanche para cada cidade-sede obedeceu às orientações dadas pelo Ministério do Esporte, coordenador e responsável pelo Programa Brasil Voluntário. Assim, à contratada foi repassado esse número de kits acrescido de mais 100 kits por cidade sede para que nenhuma eventualidade impedisse que todos os voluntários recebessem os kits lanches, conforme Tabela 4 abaixo. No total foram montados 19.051 Kits-Lanche.

**Tabela 4: Listagem de voluntários disponibilizada pelo ME**

<b>Quantidade de kits lanche por cidade sede</b>	
<b>Cidade sede</b>	<b>Total de Kits</b>
Belo Horizonte	1.500
Brasília	1.432
Cuiabá	1.120
Curitiba	1.000
Fortaleza	1.400
Manaus	1.500
Natal	1.270
Porto Alegre	1.100
Recife	1.012
Rio de Janeiro	2.100
Salvador	1.132
São Paulo	2.100
<b>Total</b>	<b>16.666</b>

Nas cidades-sede, os Kits Lanche foram armazenados em depósitos de cerca de 100 metros quadrados. A mesma empresa contratada ficou responsável pela armazenagem e pelo transporte dos Kits, diariamente, dos depósitos para os pontos de voluntários, bem como para o carregamento, com o objetivo de abastecer os Pontos de Voluntários das Cidades Sede com esses kits que seriam distribuídos aos voluntários do Programa Brasil Voluntário nesses locais.



**Figura 22: Transporte dentro da cidade sede e Carregadores trabalhando**

A Portaria MDS nº 065, de 05 de junho de 2014 designou uma comissão de apoio ao acompanhamento e fiscalização da execução do contrato para apoiar sua fiscalização e execução. Essa comissão foi capacitada por meio de reuniões, manuais e documentos como *check list*. As atividades de cada cidade-sede foram fiscalizadas por um representante da comissão por cidade-sede, conforme apresentado na tabela 5. Os representantes da comissão ficaram responsáveis por: 1) verificar se quantidade dos Kits-Lanche nos depósitos era condizente com o determinado pela contratante para envio à cidade sede; 2) acompanhar *in loco* as condições de armazenagem dos Kits-Lanche nos depósitos contratados; e 3) monitorar o transporte de Kits-Lanche do depósito para os pontos de voluntário e vice versa, segundo necessidade e condições do contrato, bem como carga e descarga dos kits no transporte.

Os serviços prestados pela contratada, no que tange a toda a parte logística para montagem, armazenagem e transporte dos kits lanches para cidades sede e retorno do excedente de kits lanche para Brasília, foram prestados adequadamente se assegurando a

boa prestação e o bom desempenho dos serviços, cumprindo os termos do contrato e os objetivos da contratação.

Depois de realizado o serviço, a contratada retornou com os Kits-Lanche excedentes para Brasília. Foi verificado o número de Kits-Lanche que retornou por cidade-sede em bom estado. Por meio de Acordo de Cooperação Técnica com o Governo do Distrito Federal, amparado na legislação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), os Kits-Lanche e alimentos excedentes foram distribuídos a entidades socioassistenciais inscritas em tal programa.



**Figura 23: Caixas de produtos identificadas dentro do depósito**

### **3.5.4 Distribuição dos kits lanches aos voluntários da Copa**

A distribuição de kits-lanche aos voluntários do Programa Brasil Voluntário foi uma ação vinculada à ação de distribuição de uniformes e materiais adicionais do Ministério do Esporte e prevista no Acordo de Cooperação Técnica assinado entre o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o Ministério do Desenvolvimento

Agrário (MDA) e o Ministério do Esporte (ME) em 12 de março de 2014. Essa ação teve como objetivo a promoção da alimentação saudável e da agricultura familiar entre os voluntários.



**Figura 24: Pontos de voluntários**

O MDS participou em 7 (sete) cidades, entre elas Manaus, Fortaleza, Recife, Porto Alegre, Curitiba, Cuiabá, Rio de Janeiro e em Brasília, esta última com a



participação do Secretário Arnaldo de Campos, das capacitações presenciais coordenadas pelo programa Brasil Voluntário. Esse espaço foi importante para apresentar os produtos dos kits e contextualizar a

**Figura 25: Secretário Arnaldo de Campos na Capacitação dos Voluntários, em Brasília.**

importância da alimentação saudável e adequada, assim como valorizar os produtos da agricultura familiar e orgânica. Houve uma grande receptividade e uma grande curiosidade também em se experimentar os produtos antecipadamente.

Para a realização das entregas dos kits, foram montados Pontos de Voluntários (PV) em todas as cidades sedes da Copa (Manaus, Brasília, Natal, Fortaleza, Salvador, Fortaleza, Cuiabá, Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre). Doze servidores foram selecionados para compor a equipe de apoio à fiscalização e realizarem o trabalho de fiscalização dos serviços contratados pelas empresas.

**Tabela 5: Lista de servidores da equipe de fiscalização dos Pontos de Voluntários (PVs) e serviços de transportes**

<b>Nome</b>	<b>Área técnica</b>	<b>Cidade Sede do PV</b>
Mariana Danelon	Assessoria SESAN	Belo Horizonte
Audrei dos Santos Soares	Gabinete SESAN	São Paulo
Cláudia Maria Máximo Rodrigues	Assessoria SESAN	Cuiabá
Gustavo Corrêa de Assis	Departamento de Apoio à Aquisição e à Comercialização da Produção Familiar (SESAN)	Porto Alegre
Marcelo Henrique Correia Bezerra	Coordenação Geral de Equipamentos Públicos (SESAN)	Natal
João Augusto de Freitas	Planejamento, Gerenciamento e Acompanhamento da Política de SAN (SESAN)	Recife
Moisés de Oliveira Dias	Coordenador Técnico de Prestação de Contas Física (SESAN)	Salvador
Allyne Henriques de Oliveira	Coordenação Geral de Equipamentos Públicos de SAN (SESAN)	Fortaleza
Luciana Gonçalves da Costa	Assistente Administrativo (SESAN)	Rio de Janeiro
Júlia Mello Schnorr	Assessora Técnica Coordenação-Geral de Fomento à Produção para Autoconsumo (SESAN)	Curitiba
Nayara Côrtes Rocha	Coordenação-Geral de Educação Alimentar e Nutricional (SESAN)	Brasília
Ana Paula de Alvarenga Martins	Coordenação-Geral de Educação Alimentar e Nutricional (SESAN) (SESAN)	Manaus

A entrega dos kits-lanche ocorreu de forma adequada atendendo as expectativas da Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SESAN/MDS.



**Figura 26: Ponto de Voluntário em Belo Horizonte**



**Figura 27: Ponto de Voluntário em Cuiabá**



**Figura 28:** Voluntários recebendo seus kits-lanche em Natal



**Figura 29:** Voluntárias de Brasília recebendo seus kits-lanche no Ponto dos Voluntários



### 3.6 Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável

Os Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável foram instalados em dez cidades-sede da Copa (Brasília, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo). O objetivo principal foi demonstrar ao público estrangeiro e local a diversidade, os sabores e a qualidade dos produtos da agricultura familiar. Em cada quiosque, seis representantes de empreendimentos da Agricultura Familiar de todo o Brasil e de diferentes biomas expuseram e comercializaram produtos orgânicos e da Agricultura Familiar, durante a primeira fase da Copa (11 de junho a 27 de junho de 2014).

#### 3.6.1 Seleção dos Empreendimentos

Para a seleção dos empreendimentos, foi elaborado um Edital público cujos empreendimentos puderam se inscrever e participar da seleção. Ao todo foram inscritos 120 empreendimentos, e todas as 60 vagas foram preenchidas. A lista dos empreendimentos classificados se encontra na Tabela 6.

**Tabela 6: Lista de empreendimentos que participaram por quiosque**

<b>Cidades Sedes</b>	<b>Empreendimento</b>	<b>UF</b>	<b>Produto</b>	<b>Nº de Famílias</b>
<b>FORTALEZA/CE</b>	Cooperativa Ecológica Amigos da Terra Ltda	RS	Biscoitos, Chips, Cookies, Granolas, Castanha caramelada.	10
	Sabores da Vivenda - Vivenda do Vale Produtos Alimentícios LTDA ME	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Cooper frutos do paraíso	GO	Artesanatos, banana passa, biscoito de quijo e polvilho, bolacha caseira, castanha de barú, cereal de barú, doce caseiro de sabores diversos, farinha de mandioca, melado de cana, pão de mel, rapadurinha e pão caseiro	287
	Cooperxique	RN	Mel de abelha, arroz tipo da terra, castanha de caju, rapadura de castanha, própolis, artesanato em pacha - chapéu, bolsas, vassoura, cesto em geral, artesanato em areia colorida	20
	Cooperacre	AC	Castanha do Brasil.	3.500

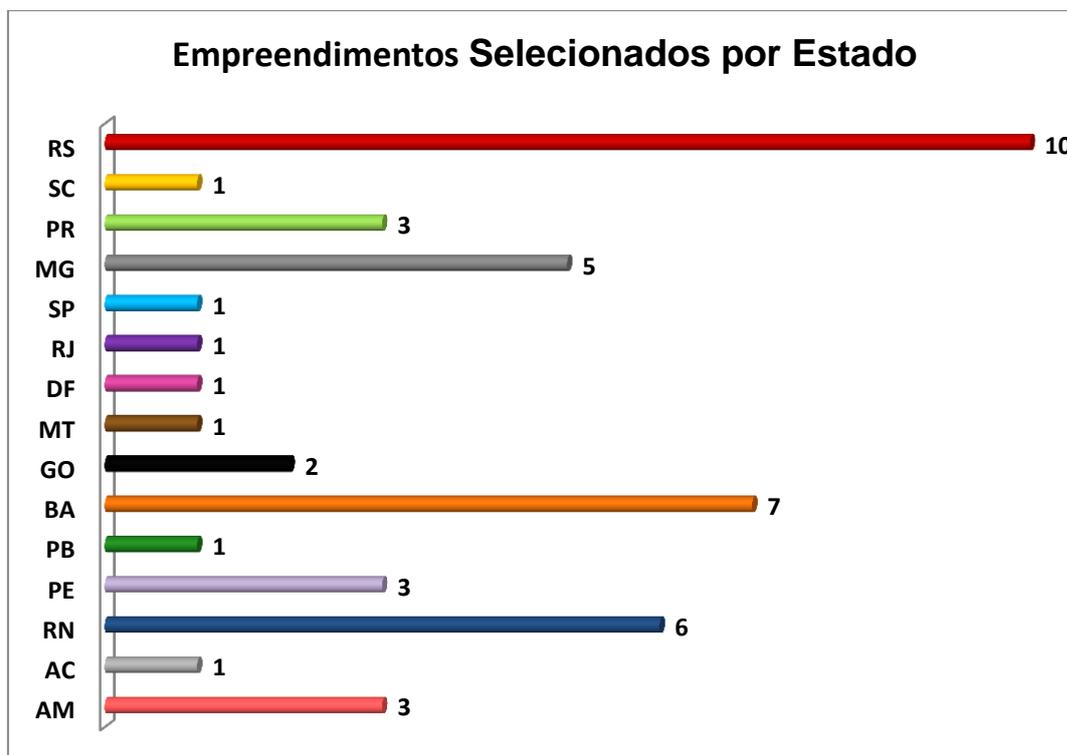
<b>RIO DE JANEIRO/RJ</b>	Cerc	MG	Café torrado e moído, fruto fino	95
	Coofamel	PR	Mel, açúcar mascavo, melado de cana	150
	Coopercaju	RN	Castanha de cajú torrada e salgada, castanha de cajú branca sem sal	74
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos	32
	Coopercachaça	MG	Cachaças	111
	Aprorio	RJ	Geléias, antepastos, goiabada, mel, bananada, açúcar mascavo, balas de sabores variados, queijo curado, filé de truta defumada, patê de truta, compotas de frutas, pó de café, derivados do leite de cabra, pão de mel, linguiça defumada, cachaça	20
<b>PORTO ALEGRE/RS</b>	Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé - Manaus. Doces e Balas do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso.	330
	Cachaçaria harmonie schnaps	RS	Cachaças, licores.	Não informado
	Embutidos bini	RS	Salames, copas, defumados.	2
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
<b>SALVADOR/BA</b>	Cooperbahia	BA	Doces, geleias, licurí, granola, biscoito, conserva.	100
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos.	32
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído.	52
	Acbantú	BA	Doces, bolos, broa, beiju, sequilhos, bolachas, queijos, salames.	102
	Hidroçú	PB	Pimentas (molho conserva, desidratada)	18
	Arco sertão central	BA	Kit doce de maracujá da caatinga umbu, kit gléia maracujá doce, cachaça abaira, geléia de umbu, abacaxi cristalizado, canjiquinha, mistura para mingau, mingau de milho, achocolatado, doce de umbu de corte, nego bom de umbú, café	2.426
<b>NATAL/RN</b>	Sabores da Vivenda	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Associação comunitária de Desenvolvimento dos Pequenos Produtores de Lajedo do Paiva	RN	Bolos, pães, biscoitos.	16

	Coopapi	RN	Amêndoas, mel	279
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído	52
	Coopercaju	RN	Castanha de caju torrada e salgada, castanha de caju branca sem sal.	74
	AMPFHOFABACA - Associação dos Moradores e Plantadores de Frutas e Hortigranjeiros da Fazenda Barroca de Cima e Adjacências.	BA	Polpas de frutas, sucos, doces, mel, bolos, torta e rapadura.	55
<b>CURITIBA/PR</b>	COOPERFAP - Cooperativa de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Planalto Norte.	PR	Conservas, amora preta em calda, geleias.	20
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Quina amarela	PR	Doces e geleias	Não informado
	Cooperativa de Produtores de Café de Boa Esperança	MG	Café	Não informado
	Cachaça velho alambique	RS	Cachaças Especiais	2
<b>MANAUS/AM</b>	COOPERACRE - Cooperativa Central de Comercialização Estrativista do Estado do Acre Ltda.	AC	Castanha do Brasil.	3500
	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3
	Adega mascarello	RS	Vinhos, espumantes.	3
	Consórcio dos Produtores SATERÉ-MAWÉ-CPSM	AM	Guaraná, copaíba, andiroba, própolis, mel de abelha, nurantá, unha de gato.	200
	Weber haus		Cachaças, licores, bebidas de polpa	5
	Doces e Balas da Comunidade do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado
<b>RECIFE/PE</b>	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3
	Coodapis	PE	Mel, geleia, doce, rapadura.	326
	ASMOSA - associação mista de moradores e produtores rurais do distrito de Salobro	PE	Doce de leite, bolachas, biscoitos, bolos, doces, broa.	30
	APPA Belmiro Braga - Associação de Pequenos	MG	Biscoitos, doces, frutas, bolos, plantas medicinais e aromáticas.	22

	Produtores Rurais e Artesãos de Belmiro Braga			
	Família bellé	RS	Sucos, molho de tomate, bebidas.	1
<b>SÃO PAULO</b>	Grasponi vinhos finos ltda	RS	Sucos e Doces.	7
	Coopcerrado	GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjerição, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafião, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso	330
	Coaf	SP	Suco de laranja	1.151
	Ecocitrus	RS	Sucos de tangerina e laranja	112
	Cooproaf	BA	Nego bom de umbú, doce de corte de umbú, geleia de umbú, doce cremoso de umbú, compota de umbu.	67
	<b>BRASÍLIA/DF</b>	Cachaçaria Velho alambique	RS	Cachaça
Coopavam		MT	Óleo e farinha de castanha, castanha do Brasil.	59
Cooperativa de produtores de café especial de boa esperança		MG	Café.	Não informado
Coopcerrado		GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjerição, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafião, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600
Copabase		MG	Castanha de barú, mel, açafião, óleo de pequi, açúcar mascavo.	206
Pimentas payão		DF	Pimentas, geléias, páprica.	2
<b>TOTAL</b>				<b>17.075 famílias</b>

A seleção dos empreendimentos levou em conta a certificação de origem dos produtos (Aqui tem Agricultura Familiar e/ou Orgânico Brasil), o número de famílias atendidas pelo empreendimento, a diversidade de produtos e a localização territorial. Ao total foram selecionados 46 empreendimentos distintos, com destaque para os Estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Norte. Doze empreendimentos participaram de mais de um quiosque, por serem mais estruturados,

com capacidade produtiva para atender a mais de um mercado simultaneamente, como o caso da Cooperacre que participou do quiosque em Manaus e em Salvador e da Coopcerrado que participou do quiosque em São Paulo e Brasília. O gráfico 1 demonstra essa distribuição por Estado.



**Gráfico 1: Empreendimentos Selecionados por Estado**

O Gráfico 2 demonstra que do total de 60 vagas preenchidas pelos empreendimentos 9% foram representantes da região Norte, 35% da região Nordeste, 8% da região Centro-Oeste, 15% da região Sudeste e 30% da região Sul. Tendo as regiões Sul e Nordeste grande protagonismo na participação dos empreendimentos nos quiosques com 65% do total. Ao se iniciar o funcionamento dos quiosques, houve a desistência de 2 empreendimentos, um no quiosque de Fortaleza e o outro no de Recife. Essa desistência representou 3% do total de empreendimentos, conforme demonstra o gráfico abaixo.

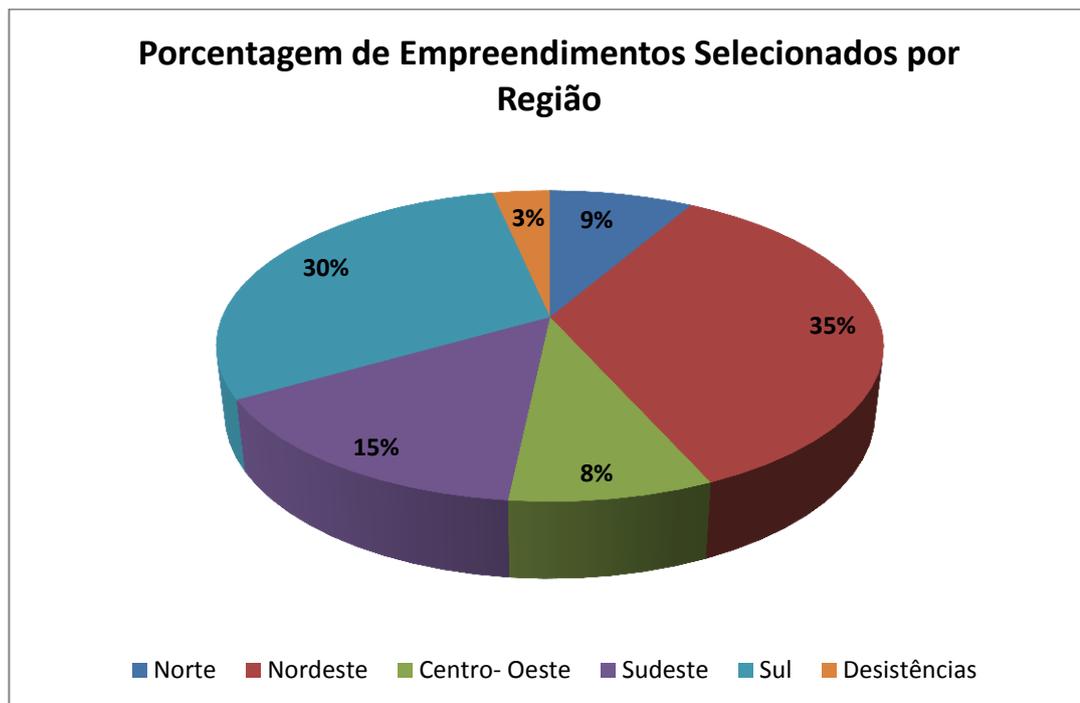


Gráfico 2: Porcentagem de Empreendimentos Seleccionados por Região

#### 4.3.2 Oficina de Gestores, Técnicos e Representantes de Organizações Econômicas da Agricultura Familiar

No dia 20 de maio de 2014 foi realizada, em Brasília, no auditório da Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB, a Oficina de Gestores, Técnicos e Representantes de Organizações Econômicas da Agricultura Familiar envolvidos nas Estratégias de Comercialização e Inclusão Produtiva Rural Promovida pela Campanha Brasil Orgânico e Sustentável. O evento teve como objetivo reunir atores envolvidos ao longo do tempo em diversas políticas públicas e programas do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome relacionados à inclusão produtiva e geração de trabalho e emprego, que iriam também participar da implementação da campanha Brasil Orgânico e Sustentável, com vistas a promover um diálogo sobre as políticas públicas de inclusão produtiva e a importância dessa campanha para a continuidade desse processo.

Participaram desse encontro, 43 representantes de empreendimentos da agricultura familiar (Anexo III). A oficina foi de fundamental importância para alinhar informações sobre as políticas públicas de inclusão produtiva e educação alimentar geridas pelas SESAN, assim como esclarecer dúvidas e questionamentos sobre as ações da Campanha e sua importância na promoção comercial dos empreendimentos da agricultura familiar.

### 3.6.2 Rota de deslocamentos dos empreendimentos pelas Cidades-Sede

A Figura 31 demonstra a rota realizada pelos empreendimentos que participaram dos quiosques. Pode-se observar que a realização dos quiosques Brasil Orgânico e Sustentável proporcionou o deslocamento de produtos da agricultura familiar da região norte para a região sul, da região sudeste para a região nordeste e da região centro-oeste para várias outras regiões. A figura abaixo demonstra com mais detalhes a rota realizada pelos empreendimentos.



Figura 30: Rotas dos empreendimentos da Agricultura Familiar participantes dos Quiosques BOS

Essa rota realizada pelos empreendimentos no território brasileiro proporcionou intercâmbios: comercial nos mercados locais; de conhecimentos, de identidades e culturas e de experiências entre os representantes da agricultura familiar participantes.

### 3.6.3 Localização dos Quiosques nas 10 Cidades- Sede da Copa

A localização dos Quiosques em cada cidade-sede foi definida através da parceria entre a SESAN/MDS e as organizações Municipais/Estaduais parceiras da Campanha, sempre mediada pelo GECOPA/CGCOPA, que promoveu encontros oficiais em cada uma das cidades-sede entre órgãos governamentais federais e órgãos governamentais estaduais e municipais. O endereço de localização dos Quiosques em cada cidade sede, assim como o período de funcionamento se encontram na Tabela 7.

**Tabela 7: Localização dos Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável**

<b>Cidade – Sede</b>	<b>Período</b>	<b>Local</b>
Brasília	19 a 25 de junho	Museu Nacional da República, Setor Cultural Sul, Esplanada dos Ministérios.
Curitiba	21 a 27 de junho	Parque do Barigui.
Fortaleza	16 a 22 de junho	Parque do Cocó, Rua São José, 01, Centro.
Manaus	12 a 18 de junho	Centro Cultural Povos da Amazônia, Av. Presidente Costa e Silva, s/n, Distrito Industrial.
Natal	18 a 24 de junho	Praça Cívica, Avenida Prudente Moraes, s/n Petrópolis.
Porto Alegre	14 a 20 de junho	Cais Mauá, Armazém B1, Av. Mauá, 1050, Centro.
Recife	20 a 27 de junho	Avenida Rio Branco, Recife Antigo.
Rio de Janeiro	17 a 23 de junho	Praça do Lido – Praia de Copacabana.
Salvador	13 a 19 de junho	Pelourinho, Praça do terreiro de Jesus, Centro Histórico.
São Paulo	11 a 17 de junho	Vale do Anhangabaú, Centro.



**Figura 31: Quiosque no Vale do Anhangabaú, em São Paulo**



**Figura 32: Quiosque na Praia de Copacabana no Rio de Janeiro**



**Figura 33: Quiosque localizado no Recife Antigo**



**Figura 34: Quiosque em Manaus no Centro de Comunidades e Povos da Amazônia**



**Figura 35: Quiosque em Brasília no Museu Nacional da República**



**Figura 36: Quiosque em Salvador no Pelourinho**

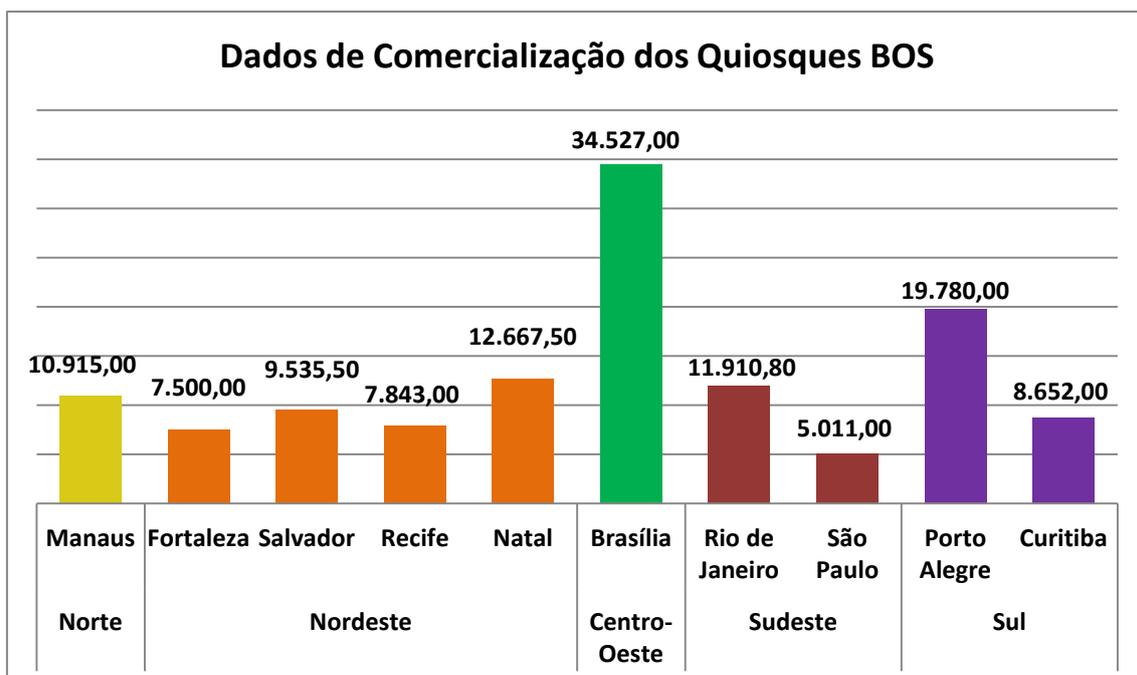


**Figura 37: Quiosque em Curitiba no Parque do Barigui**

### **3.6.4 Comercialização dos Empreendimentos nos Quiosques**

Os quiosques funcionaram durante 7 dias, entre 11 a 27 de junho, em 10 cidades-sede da Copa. Durante esse período, os empreendimentos puderam realizar vendas diretas ao público visitante dos quiosques, como também realizar negócios paralelos nas cidades onde se encontravam. Entre todas as vendas realizadas, pode-se

somar um valor total de **R\$ 128.341,80** (cento e vinte e oito mil, trezentos e quarenta e um reais e oitenta centavos), com destaque ao quiosque de Brasília que vendeu aproximadamente R\$ 35.000,00 (trinta e cinco mil reais), 27% desse total. O dia de maior movimento observado, em Brasília, foi o dia em que a Ministra Tereza Campello do Ministério do Desenvolvimento social e Combate à Fome visitou o quiosque. Sua presença possibilitou uma maior divulgação nas mídias sociais e uma maior visitação do público local ao quiosque. O Gráfico 3, mostra os dados de comercialização obtidos em cada quiosque durante o período de funcionamento.



**Gráfico 3: Dados de Comercialização dos Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável nas 10 cidades-sedes**

Também através do gráfico, pode-se observar que as regiões que mais se destacaram em relação às vendas foram as regiões: Sul, Centro – Oeste e Nordeste representando 22%, 27% e 29%, respectivamente do total. A região Norte representou 9% do total comercializado e a região Sudeste 13%. A diferença de comercialização, entre as regiões, ocorreu devido a alguns fatores identificados durante o funcionamento dos quiosques. O principal deles está relacionado aos locais destinados ao

funcionamento dos quiosques. Observou-se que para se atingir um bom nível de comercialização, foi importante a montagem das estruturas em locais turísticos, de grande circulação ou ligados a um evento da cidade, como foi o caso de Porto Alegre, onde o quiosque funcionou dentro da Feira de Sabores realizada pelo governo local e o caso de Natal, que o quiosque funcionou no mesmo local do Festival de Gastronomia da cidade; A experiência de comercialização dos representantes das organizações econômicas da agricultura familiar também fez a diferença. Aqueles que conseguiram apresentar o produto de forma atraente e sedutora, tiveram destaque nas vendas, como o caso do Sr. Ivandro Remus que, no quiosque de Brasília, foi responsável por 55% das do total das vendas; A outra questão identificada foi em relação à visitação de uma personalidade ao quiosque que possibilitou divulgação e mobilização da imprensa, dos parceiros e da sociedade civil, como já foi mencionada a visita da Sra. Ministra, Tereza Campello ao quiosque de Brasília.



**Figura 38: Comercialização realizada no Quiosque de São Paulo**



Figura 39: Processo de comercialização sendo realizado no quiosque do Rio de Janeiro

### 3.6.5 Passagens e hospedagens

O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome foi responsável pela disponibilização de diárias e passagens<sup>9</sup> aos representantes dos empreendimentos da agricultura familiar que participaram dos quiosques. Ao todo foram disponibilizadas 13 passagens áreas mais diárias e 21 concessões de diárias. O Ministério do Desenvolvimento Agrário disponibilizou 18 passagens aéreas mais diárias e uma concessão de diária. Esse apoio foi fundamental para a participação dos representantes da agricultura familiar, sendo contabilizadas apenas duas desistências durante a realização do evento.

---

<sup>9</sup> A concessão de passagens foi regulamentada por chamada pública, para aquelas organizações da Agricultura Familiar que foram selecionadas para o quiosque por critérios objetivos especificados no instrumento

### **3.6.6 Serviços disponibilizados**

Para um funcionamento com qualidade dos quiosques, foram disponibilizados serviços de primeiros socorros, recepcionistas bilíngues e seguranças. Esses serviços foram disponibilizados durante todo o funcionamento nas 12 cidades-sede.

#### **3.6.6.1 Serviço de Primeiros Socorros**

Foram disponibilizados UTIs móveis, uma para cada quiosque, com um médico, um profissional de enfermagem e um motorista resgatista.

#### **3.6.6.2 Recepcionistas Bilíngues**

Recepcionistas bilíngues foram disponibilizados em todos os quiosques, um especialista na língua inglesa e outro na língua espanhola, a fim de auxiliar tanto os empreendimentos quanto aos visitantes estrangeiros dentro dos quiosques.

#### **3.6.6.3 Seguranças Diurnos e Noturnos**

A segurança dos quiosques foi realizada por meio de seguranças contratados pela empresa prestadora de serviços e era realizada num período de 24 horas. Tanto durante o funcionamento, quanto durante a noite, os quiosques contavam com esse serviço contratado. O serviço prestado pelas empresas atendeu satisfatoriamente as expectativas da SESAN/MDS.

### **3.6.7 Equipe técnica de Apoio a Fiscalização**

Os serviços de apoio à fiscalização foram realizados por 09 (nove) servidores da SESAN/MDS e 01 (um) da Secretaria Extraordinária de Superação da Extrema Pobreza (SESEP/MDS). Todos participaram do último dia de montagem dos quiosques e dos sete dias de funcionamento dos quiosques fiscalizando os serviços prestados pelas empresas contratadas. A lista dos servidores que participaram desse trabalho está na Tabela 8 abaixo.

**Tabela 8: Lista de servidores da equipe de fiscalização dos Quiosques**

<b>Nome</b>	<b>Área técnica</b>	<b>Cidade Sede do Quiosque</b>
Roberta Patrícia Ribeiro	Assessoria Gabinete SESAN	São Paulo
Gustavo Corrêa de Assis	Departamento de Apoio à Aquisição e à Comercialização da Produção Familiar (SESAN)	Brasília
Marcelo Henrique Correia Bezerra	Coordenação Geral de Equipamentos Públicos (SESAN)	Curitiba
João Augusto de Freitas	Planejamento, Gerenciamento e Acompanhamento da Política de SAN (SESAN)	Natal
Moisés de Oliveira Dias	Coordenador Técnico de Prestação de Contas Física (SESAN)	Salvador
Allyne Henriques de Oliveira	Coordenação Geral de Equipamentos Públicos de SAN (SESAN)	Fortaleza
Telma Castello Branco	Coordenação Geral de Apoio à Implantação e Gestão do SISAN – CGSIS; SE-Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional – CAISAN (SESAN)	Rio de Janeiro
Júlia Mello Schnorr	Assessora Técnica Coordenação-Geral de Fomento à Produção para Autoconsumo (SESAN)	Porto Alegre
Mariana Ferreira	Analista Técnica de Políticas Sociais	Recife
Januário Rodrigues Neto	Assessor Técnico Secretaria Extraordinária de Superação da Extrema Pobreza	Manaus

#### **4. Comunicação e Divulgação**

A estratégia de Comunicação e Divulgação da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável, bem como o acompanhamento de sua execução junto aos parceiros executores ficou a cargo da Assessoria de Comunicação da Sesan (vide Relatório específico Anexo IV).

A partir das definições feitas junto à coordenação da campanha, as estratégias em diferentes níveis foram executadas de acordo com as possibilidades, desde a elaboração de Planos de Mídia pagos, estratégias de mídia espontânea, produção de identidade visual e peças da campanha, levantamento de dados, elaboração de subsídios para entrevistas, sugestões de pautas, levantamento de cases, etc.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

#### **4.1 Materiais de Divulgação**

A identidade visual é fundamental para toda e qualquer campanha, pois somente com unidade (de imagem e mensagem) é possível comunicar-se com o público a que se destina.

Sendo assim, a partir do selo Brasil Orgânico e Sustentável, criado pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR), foi criado um mote específico para as ações da Campanha durante a Copa do Mundo 2014. A junção de ambos, somada a um conjunto de imagens de produtos e de pessoas produzindo e consumindo os produtos relacionados à campanha, constituiu-se na identidade visual do Brasil Orgânico e Sustentável.

Esta identidade visual resultou em uma série de outras peças de identidade visual, promocionais e de divulgação institucional, criada e aplicada a partir da estratégia executada.

Vale ressaltar que a execução de boa parte da estratégia planejada ficou prejudicada, em função de, principalmente, dois fatores:

- a) As restrições do período eleitoral, que limitaram não só o calendário da campanha, que teve que ser encerrada a partir da data determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mas também o volume de recursos aportados para campanhas de Publicidade de utilidade Pública (PUP);
- b) A dificuldade de articulação para execução de estratégia de mídia espontânea, tanto no âmbito do próprio Ministério, quanto na interface com os ministérios e outros parceiros da campanha.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

#### 4.1.1 Materiais e ações de divulgação realizadas para promoção da Campanha

- Produção de mote da campanha, a ser aplicado em todas as peças e estratégias de divulgação:



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

- layout das peças promocionais da campanha (banner, tags, wobblers, stopper, take one, postais, folder, flyers, frasqueira kits);
- Acompanhamento e direção de produção junto às empresas licitadas, responsáveis pela execução das peças de identidade visual e promocionais dos quiosques, pontos de voluntários e estande APAS abaixo relacionadas;



a) Stopper



b) Wobbler



c) Take on





ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

d) X- Banner



Ministério do Desenvolvimento Agrário    Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome    GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAZ BOM E PAZ SEM POBREZA

e) Identidade visual dos Quiosques





ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

f) Identidade visual Ponto de Voluntários



g) Flyer

**Brasil orgânico e sustentável**

**ALIMENTOS PARA SABOREAR A VIDA E CUIDAR DO PLANETA**  
FOODS TO SAVOR LIFE AND CARING FOR THE PLANET

**QUEREMOS TE ENCONTRAR LÁ, JUNTO DA GRANDE TORCIDA QUE PROMOVE O CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E DA AGRICULTURA FAMILIAR**  
WE WISH TO MEET YOU HERE, WITH THE BIG CROWD WHICH PROMOTES THE CONSUMPTION OF ORGANIC AND FAMILY FARMING

**RECIFE - PE**  
30 - 27 de junho 2014  
Casa da Cultura  
Rua floriano peixoto 905

**SALVADOR - BA**  
Praça do Terreiro Jesus,  
localizada no Pelourinho, no  
Centro Histórico de Salvador

**FORTALEZA**  
Parque do Cocó  
Rua São José, 01 - Centro

**NATAL**  
Presépio de Natal, Localizado  
nas Imediações do Ginásio do DED  
(Esquina Dep. Clóvis Mota com a  
Av. Norton Chaves)

**SÃO PAULO**  
Praça das Artes

**PORTO ALEGRE**  
Cais do Porto Mauá

**RIO DE JANEIRO**  
Praça Largo do Machado

**CURITIBA**  
Praça do Osório, Av. Luiz Xavier, s nº

**MANAUS**  
Praça de Ponta Negra,  
Av Coronel Teófilo, no cruzamento  
com a Rua Libão

**BRASÍLIA**  
Museu da República

Ministério do Esporte    Ministério do Desenvolvimento Agrário    Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO - PAÍS SEM FOME



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

## h) Folder

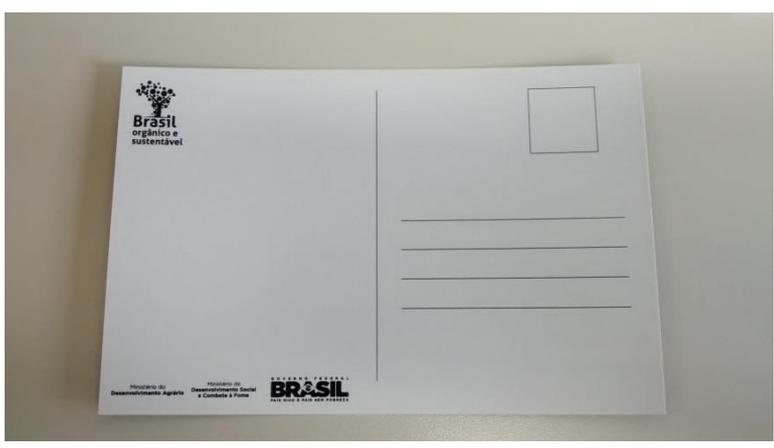


## i) Camiseta equipe produção





j) Postais



k) Kit voluntários



1) Produção de layout das peças de identidade visual do estande do BOS na APAS 2014



Produção de layout, estrutura e conteúdo do Hotsite Brasil Orgânico e Sustentável ([www.brasilorganicoesustentavel.com.br](http://www.brasilorganicoesustentavel.com.br))



RODAPE

- Articulação de estratégias de divulgação da campanha:
  - a) Degustação dos kits voluntários com chamamento da imprensa no encerramento da capacitação dos voluntários do Brasil Voluntário, em Brasília-DF;



- b) Coletiva com imprensa estrangeira no Centro Aberto de Mídia-RJ coquetel a base de produtos da agricultura familiar, assinado pela Ecochef Tereza Corção, do Instituto Maniva;



- c) Subsídios e acompanhamento de Coletiva de Imprensa da Câmara de Meio Ambiente e Sustentabilidade da Copa – Brasília



- d) Elaboração de conteúdo, levantamento de dados e cases para:

- Elaboração de Release Padrão da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável;
- Estratégia de Divulgação Mídia Espontânea: Elaboração de proposta de Estratégia de Divulgação / Mídia Espontânea; Execução de proposta de Estratégia de Divulgação / Mídia Espontânea

- Plano de Mídia Paga: Elaboração de proposta de Plano de Mídia Paga a ser apresentada para Ascom/MDS para avaliação/execução;
- Levantamento de dados e subsídios para entrevistas: Produção de paper e levantamento de dados e subsídios para entrevistas;



Uma outra forma de divulgação da campanha foi por meio da Rede Virtual Ideias na Mesa, parceria entre a CGEAN/SESAN/MDS com o Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional (OPSAN/UnB). A rede utiliza vários mecanismos de comunicação, como Facebook e revistas temáticas. A revista número 3 abordou como tema a produção orgânica dando destaque a conceitos, experiências e as

políticas públicas voltadas para o setor.

## 4.2 Clipping de notícias

### 4.2.1 Análise de Mídia – Clipping

Entre 1º de janeiro e 31 de julho de 2014, por meio de sistema de busca – podendo haver matérias não captadas por impedimento legal dos produtores de conteúdo – foram identificadas na internet 169 notícias sobre a Campanha Brasil Orgânico e Sustentável.

Dentre elas, 68 tiveram como origem os sites de notícias do governo federal – sobretudo por meio dos institucionais Portal Brasil, Portal da Copa e Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome – e 101 notícias foram captadas por meio divulgação em mídia espontânea.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

No âmbito nacional, divulgaram a campanha: Agência Brasil, Globo Rural, Portal do Agronegócio, Portal EcoDesenvolvimento, Portal Vermelho, Rede Brasil Atual, Revista Exame, Sebrae, Sesc. E também foi notícia no Besser Internacional, da Alemanha.

No âmbito estadual, noticiaram a campanha jornais como: A Tarde (BA), Bem Paraná (PR), Correio Braziliense (DF), Correio do Estado (MS), Correio do Povo (RS), Dia a Dia (MS), Diário de Campos (PR), Diário de Canoas (RS), Diário de Pernambuco (PE), Diário do Amazonas (AM), Diário do Comércio (MG), Diário do Litoral (PE), Diário do Nordeste (CE), Diário Popular (RS), EM (MG), Em Tempo (AM), Estadão (SP), Gazeta do Oeste (RN), Gazeta do Povo (PR), Jornal Coletivo (DF), Jornal de Brasília (DF), Jornal do Brasil (RJ), Jornal do Comércio (RS), Jornal do Oeste (PR), O Globo (RJ), O Mossoroense (RN), O Povo (CE), O Progresso (MS), Paraná Online (PR), Rede Brasil de Notícias (PE), Tribuna da Bahia (BA), Tribuna do Ceará (CE), Tribuna do Norte (RN).

Em uma análise de abrangência por UF, as 66 notícias nos estados estão distribuídas da seguinte maneira: 12 no Paraná; 8 no Rio Grande do Sul; 7 no Ceará; 6 no Distrito Federal; 6 em São Paulo; 5 em Pernambuco; 4 no Rio Grande do Norte; 4 no Mato Grosso do Sul; 3 no Rio de Janeiro; 3 na Bahia; 3 em Minas Gerais; 2 no Amazonas; 2 na Paraíba; e 1 no Mato Grosso. O clipping não localizou notícias nos estados do Acre, Alagoas, Amapá, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Pará, Piauí, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins.

## **5. Financiamento**

As ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável foram financiadas diretamente com recursos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), mais especificamente pela Ação Orçamentária 20GD (*Fomento à Produção e à Estruturação Produtiva dos Povos Indígenas, Povos e comunidades Tradicionais e Agricultores Familiares*) e pela Ação Orçamentária 2784 (*Educação Alimentar e Nutricional*), seguido

dos recursos obtidos por meio de patrocínios. Embora não tenha havido o aporte direto de recursos, podem ser considerados como apoio financeiro os produtos e serviços oferecidos pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário. O total de recursos diretos, indiretos, em forma de produtos e/ou serviços para todo o universo de ações/atividades/, ficou em torno de 5.266.970,89 (cinco milhões, duzentos e sessenta e seis mil, novecentos e setenta reais e oitenta e nove centavos), conforme abaixo discriminado:

**Tabela 9: Fonte de Financiamento das Ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável**

<b>Origem</b>	<b>Valor R\$</b>	<b>Observações</b>
Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome	5.066.970,89	Valor pago diretamente pelo MDS às Empresas contratadas, sendo R\$ 4.712.158,50 do contrato + R\$ 354.812,39 referente a desequilíbrio econômico-financeiro.
Ministério do Desenvolvimento Agrário	Valor não disponibilizado	Não houve transferência de recursos financeiros do MDA para a Campanha Brasil Orgânico e Sustentável, o MDA disponibilizou material gráfico e elaboração de hot site temático para a Campanha.
Serviço social do Comércio – SESC	200.000,00	Valor total de receitas brutas de patrocínio, gerida pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD.

### **5.1 Processo Licitatório**

A Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome foi responsável pela elaboração do Termo de Referência que deu origem ao edital de contratação de três empresas responsáveis pelos lotes 1 (Fortaleza, Salvador, Natal e Recife), lote 2 (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba) e lote 3 (Brasília, Manaus e Cuiabá) para prestação dos serviços de montagem e desmontagem de estruturas físicas, instalação de estruturas e equipamentos, transporte, mobiliário, liberação de documentação de espaços, serviços de internet e telefonia, informática, elaboração e impressão de material de comunicação, serviços especializados, limpeza, recursos materiais e humanos para implantação dos Pontos de Voluntários e Quiosques no âmbito das ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

O pregão nº 016/2014 foi realizado em abril de 2014 e a contratação das empresas foi efetivado em maio do mesmo. A empresa vencedora para realizar os serviços contratados do Lote 1 foi a Checklist Soluções Ltda no valor de R\$ 820.000,00, do Lote 2 foi a Núcleo da Ideia Entretenimento, Serviços e Produção de Filmes e Eventos – ME no valor de R\$ 697.680,00 e do Lote 3 foi a BJS Fontenelle Amancio de Oliveira – ME no valor de R\$ 1.173.950,00.

Houve uma redução no valor de R\$ 190.491,50 (cento e noventa mil, quatrocentos e noventa e um reais e cinquenta centavos) e referente a serviços não utilizados durante a execução do contrato e um acréscimo no valor total de R\$ 354.812,39 (trezentos e cinquenta e quatro mil, oitocentos e doze reais e trinta e nove centavos) referente a ajustes necessários durante a realização do evento.

## **5.2 Parcerias e Apoios Institucionais**

As ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável contaram com o apoio dos seguintes parceiros institucionais:

- ❖ Ministério do Desenvolvimento Agrário por meio da Secretaria da Agricultura Familiar;
- ❖ Ministério do Esporte;
- ❖ Ministério do Meio Ambiente por meio da Câmara Temática de Meio Ambiente e Sustentabilidade;
- ❖ Coordenações Municipais/Estaduais de Voluntários das 12 cidades sedes da Copa do Programa Brasil Voluntário;
- ❖ Coordenações Municipais/Estaduais de Meio Ambiente e Sustentabilidade nas 12 cidades sedes da Copa;
- ❖ Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA;
- ❖ Instituto de Promoção do Desenvolvimento - IPD;
- ❖ Agência de Cooperação Alemã – GIZ;

- ❖ Associação Brasil Orgânico e Sustentável;
- ❖ Patrocinador: Serviço Social do Comércio - SESC pelo programa Mesa Brasil.

### 5.3 Patrocínio

O apoio de patrocínio recebido para as ações de comunicação e promocionais da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável foi oferecido pelo Serviço Social de Comércio – SESC através do programa Mesa Brasil. O recurso captado foi administrado pelo Instituto de Promoção do Desenvolvimento – IPD e foi responsável pela construção e manutenção do site oficial da Campanha e instalação de painéis móveis na feira da Associação Paulista de Supermercados – APAS/2014.

O SESC recebeu espaço para exposição da sua marca nos seguintes materiais, como forma de contrapartida:

- Painéis APAS;
- Testeiras Quiosques e Ponto de Voluntários;
- Take on;
- Displays;
- Bolsa ecológica;
- Folder;
- Flyer;
- Frasqueiras kits;
- Espaço no hotsite da Campanha.

## 6. Lições Aprendidas pela Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional

Como lições aprendidas podem-se citar:

### a) Participação em Grandes Feiras do Setor de Produtos Orgânicos e Sustentáveis

**a.1) Abertura de novos mercados de comercialização:** a instalação de estandes em grandes feiras do setor de produtos orgânicos e do varejo se apresenta como uma estratégia positiva para abertura de novos mercados de comercialização, trocas de experiências e aprendizagem para as organizações econômicas da agricultura familiar. A participação do MDS nesse setor pode ser revisto, não apenas como responsável pela instalação de estandes, mas como assessoria na abertura de novos mercados, tendo em vista que a existência de uma consultoria específica para mercado é de grande importância tanto na assessoria *in loco*, quanto na fase pós-feira para sistematização dos dados e do monitoramento dos resultados;

**a.2) Parceria com o outros ministérios:** a parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário deve ser mantida e aprimorada com a finalidade de viabilizar a participação de organizações econômicas da agricultura familiar nos mercados diferenciados de produtos orgânicos, naturais e agroecológicos e nos setores representados pelo varejo ampliando seus canais de comercialização e divulgação dos resultados das políticas públicas de inclusão produtiva rural.

### b) Apoio da Câmara Temática de Meio Ambiente e Sustentabilidade (CTMAS)

**b.1) Espaço para intercâmbio de informações:** a existência de um espaço de encontro e de discussão sobre as ações de sustentabilidade da Copa com a presença de todas as cidades sedes (município e estado) foi fundamental para o desenvolvimento



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

das ações da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável nas cidades sedes. A existência de um interlocutor central (Cláudio Langone) facilitou o diálogo e a implantação das ações da Campanha nas sedes e a troca de experiências com os multisetores envolvidos; Contudo um apoio mais especializado, como o da Subchefia de Assuntos Federativos (SAF/SRI/PR) poderia ter ajudado mais nos diálogos, articulações e cumprimento de acordos com governos estaduais e cidades-sede.

**b.2) Apoio no diálogo com os Municípios e Estados:** com a ponte criada por meio da CTMAS foi estabelecido um canal direto de diálogo entre a coordenação da Campanha com as cidades-sede. Para a distribuição dos kits, todas as 12 cidades-sede colaboraram, na medida do possível, com informações e apoio local. Nos quiosques, apenas Belo Horizonte e Cuiabá não se mobilizaram localmente para receber o estande. As outras 10 cidades- sede, ajudaram no que foi necessário para seleção dos locais de instalação, liberação de licenças e apoio institucional local.

**b.3) Divulgação das ações da agenda de sustentabilidade:** a CTMAS promoveu uma ampla divulgação das ações de sustentabilidade durante a Copa. Canais como Portal Brasil, Cenas do Brasil pela NBR, entrevista com André Trigueiro, Portal G1, ajudaram na divulgação de da agenda sustentável da Copa. As ações divulgadas tiveram uma boa receptividade dentro do governo, porém não conseguiram atingir o público em geral.

**b.4) Parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente:** com o apoio da CTMAS foi possível a assinatura do Memorando de Entendimento entre a SESAN/MDS com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA para ampliação das ações de promoção da alimentação saudável e do combate ao desperdício de alimentos. O PNUMA também proporcionou divulgação das ações da Campanha em seus canais de comunicação.

**c) Operações integradas para aquisição, montagem e distribuição (logística) dos kits-lanche**

**c.1) Realização da primeira Compra Institucional do MDS:** a Coordenação de Geral de Educação Alimentar e Nutricional realizou a primeira compra institucional do MDS com a compra dos alimentos que fizeram parte dos kits-lanche dos voluntários da Copa. A ação exigiu compartilhamento de informações entre a CGEAN e o PAA, trabalho integrado com o setor de licitações do MDS, troca de experiências com instituições governamentais experientes na ação. A realização dessa ação inédita dentro do MDS proporcionará a realização de futuras compras institucionais de maneira eficiente, como o caso do café servido internamente no órgão.

**c.2) Parceria com os Municípios e Estados:** o bom relacionamento com as coordenações dos estados e dos municípios do Programa Brasil Voluntário possibilitou a continuidade da entrega dos kits aos voluntários após a estada do MDS. Um termo de compromisso e de responsabilidade foram assinados pelas coordenações locais assumindo a continuidade da ação.

**d) Processos licitatórios**

**d.1) Contratação das empresas:** apesar da contratação das empresas ter sido próxima a realização dos evento, todas desempenharam um excelente trabalho, demonstrando competência e eficiência de trabalho.

**e) Execução dos Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável**

**e.1) Seleção do local de instalação do Quiosque:** o local de instalação dos quiosques foi sugestão dos parceiros municipais/estaduais. Na maioria das cidades, os quiosques estavam bem localizados, com alta visibilidade e grande acesso, em outros, porém, as vendas foram prejudicadas principalmente devido a uma má escolha de local. Avalia-se que, para se garantir melhores localizações dos quiosques era necessária uma maior intervenção do governo federal (SESAN/MDS) perante os governos municipais e estaduais. Para as futuras ações, pretende-se dialogar previamente com os representantes

locais e pactuar conjuntamente os melhores locais de instalação levando em consideração: acesso, visibilidade, segurança e público visitante.

**e.2) Equipe de fiscalização:** foi montada uma equipe de apoio a fiscalização formada por 09 servidores cedidos pelos Departamentos que compõem a SESAN e um pela SESEP. A preparação prévia desses servidores com apresentação do objetivo do trabalho, do apoio necessário aos representantes dos empreendimentos, da fiscalização das empresas através de minutas de documentos (relatórios de fiscalização e procedimentos de fiscalização) contribuiu para o bom desenvolvimento do trabalho e do funcionamento dos pontos e dos estandes. Evitaram-se imprevistos e problemas operacionais com as empresas contratadas.

**e.3) Participação dos empreendimentos da Agricultura Familiar:** foi uma oportunidade para as organizações econômicas da agricultura familiar de divulgação e comercialização dos seus produtos. Essa experiência apresentou para as cooperativas formas de aprimoramento tanto no processo de comercialização quanto na de apresentação dos produtos.

**e.4) Período de funcionamento:** avalia-se que os quiosques devem permanecer por mais tempo (de 15 a 30 dias), podendo ter rodízio de empreendimentos para as próximas ações.

**e.5) Evento de abertura:** observou-se que no dia que a Sra. Ministra visitou o quiosque, em Brasília, foi o dia de maior visitação e de maior venda para as cooperativas. A visita da Sra. Ministra mobilizou pessoas e principalmente a imprensa local na divulgação do quiosque. Avalia-se a importância de inserir no planejamento das próximas ações um momento de abertura com mobilização dos governos locais e federal e da imprensa para divulgação

f) **Divulgação das ações:** A campanha é resultado de um conjunto de ações estratégicas, cujo objetivo é transmitir uma mensagem central (um mote) –



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

Alimentos para Saborear a Vida e Cuidar do Planeta – e o objeto é a valorização da produção e do consumo de produtos orgânicos, agroecológicos e da agricultura familiar. Neste sentido, a campanha demonstrou que tem um grande potencial de visibilidade do objeto a que se propõe. Entretanto, para atingir o objetivo à altura do que propicia é preciso avançar nos seguintes aspectos:

- Elaboração de uma proposta de posicionamento da marca Brasil Orgânico e Sustentável, cujo conteúdo servirá como base todas as demais ações.
- Articulação de estratégia de Comunicação (mídia espontânea) a partir da Assessoria de Comunicação do órgão coordenador (no caso a Ascom do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome) com as assessorias de comunicação de todos os órgãos e demais parceiros envolvidos.
- Planejamento – com previsão orçamentária – para execução de Plano de Mídia (pago), com previsão de calendário das ações da campanha e em articulação com planos de mídias de parceiros envolvidos na campanha, o que potencializa os resultados.
- Participação na elaboração – em parceria com órgão executor – de proposta de Projeto de Patrocínio com a previsão de cotas que definam graus de participação, tendo o governo federal como proponente e os demais parceiros como patrocinadores, sendo que entre estes, um é o que “apresenta”, o que lhe dá prerrogativas que permitem ações específicas na execução das ações da campanha propriamente ditas.
- ter uma equipe de Comunicação permanente, exclusivamente para a campanha (que executará um Plano de Comunicação próprio e independente, conectado com os órgãos parceiros e com os patrocinadores).

## 7. Anexos

### 7.1 Anexo I: Carta de manifestação – Bio Brasil Fair/2013

Carta de Solicitação de Manifestação de Interesse para empreendimentos da agricultura familiar que tenham a intenção de participar do estande coletivo do MDA na Feira Natural Tech 2013.

#### 1. INTRODUÇÃO

O presente documento presta as orientações para seleção de empreendimentos coletivos da agricultura familiar (cooperativas preferencialmente com DAP jurídica) que tenham interesse em participar do estande coletivo de 324 m<sup>2</sup> (trezentos e vinte e quatro metros quadrados) do MDA na 9ª Feira Internacional de Alimentação Saudável, Produtos Naturais e Saúde – *NATURAL TECH* 2013. A referida feira será realizada no período de 27 a 30 de junho de 2013, no prédio da Fundação Bienal de São Paulo – Parque do Ibirapuera, em São Paulo (SP).

#### HORÁRIO DA FEIRA:

De 27/06 a 29/06, das 11h às 20h

Dia 30/06, das 11h às 19h.

#### DECORAÇÃO DOS ESTANDES:

Dia 26/06

A *NATURAL TECH* 2013 – 9ª Feira Internacional de Alimentação Saudável, Produtos Naturais e Saúde é o único evento de negócios do setor no país. Vegetarianos, veganos, profissionais e públicos interessados em melhorar a qualidade de vida poderão conhecer as principais novidades em alimentos, cosméticos, vestuário e terapias complementares na referida Feira. Em paralelo à *Natural Tech*, acontecerá a *Bio Brazil Fair | BioFach América Latina* – 9ª Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia, principal feira de negócios de produtos orgânicos do Brasil.

Acolhendo temas de grande importância, como orgânicos e demais produtos sustentáveis, essas feiras são as principais destes segmentos e mostram aos profissionais do setor e consumidores, o que há de novo no mercado e as perspectivas para os próximos anos.

O mercado de produtos orgânicos ganhou um forte aliado em busca de crescimento: o Governo Federal. Com isso, é estimado um desenvolvimento nas receitas do setor, que devem dobrar até 2014, com acréscimo de mais de 30% ao ano. Outro fator que contribui para essa perspectiva positiva são os selos

que atestam a qualidade dos produtos, além da consciência orgânica e a crescente demanda do consumidor por alimentos livres de agrotóxicos.

Com relação aos produtos oriundos de demais sistemas sustentáveis de produção e de boas práticas de fabricação, a expectativa é de um crescimento aproximado de 40% até 2014, já que se trata de um mercado mais consolidado. Essa tendência é reforçada pelo lançamento de marcas próprias por parte das grandes redes varejistas e também pela multiplicação de lojas especializadas em produtos saudáveis, que mostram a preocupação dos brasileiros com a saúde e a qualidade de vida.

A Natural Tech é uma feira de negócios que permite também a comercialização direta dos produtos. Nos dias 27 e 28 de junho, será aberta exclusivamente para profissionais do setor e, no final de semana, será aberta ao público visitante-consumidor.

A entrada será gratuita, mediante inscrição antecipada ou lá na feira. Para mais informações, acesse: [www.naturaltech.com.br](http://www.naturaltech.com.br)

Diante do cenário apresentado, convergente com as políticas públicas do MDA, voltadas a promoção da agricultura sustentável e agregação de valor, considera-se que a Feira Natural Tech será uma oportunidade para a realização de negócios por parte dos empreendimentos da agricultura familiar, cuja produção e respectivos produtos, *in natura* ou processados/manufaturados, atendem, em grande parte, às exigências, princípios e conceitos do mercado consumidor ligado a um evento desse caráter.

## 2. CONCEITO DO ESTANDE

O Brasil será o centro das atenções de todo o mundo ao sediar a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Uma visibilidade tão grande que o governo brasileiro vai aproveitar para estimular o consumo de produtos saudáveis e sustentáveis em uma campanha denominada “Brasil Orgânico e Sustentável” – Este será o mote do estande na Natural Tech 2013.

O segmento alimentos e bebidas será representado pelos empreendimentos a serem selecionados por esta carta de manifestação de interesse, que tenham em seus produtos um ou mais selos de identificação: SIPAF<sup>10</sup>, ORGÂNICO DO BRASIL<sup>11</sup>, FAIR TRADE (COMÉRCIO JUSTO) OU IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA.

Já o segmento artesanato será representado por empreendimentos do Projeto Talentos do Brasil (Moda e artesanato) dando visibilidade aos produtos diferenciados com essência do trabalho sustentável e produtos valorizados no mercado. A oferta dos produtos artesanais de boa qualidade incentiva o consumo e o aumento do gasto médio do turista. Serão expostos produtos com matéria-prima e técnicas regionais de todo o país como, por exemplo, o artesanato de babaçu, a renda renascerça e a fibra de piaçava.

<sup>10</sup> Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar.

<sup>11</sup> Certificação por auditoria ou por OPAC's – Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade.

### **3. OBJETO**

Selecionar até 19 (dezenove) empreendimentos coletivos da agricultura familiar que estejam interessados em participar do estande coletivo “*Brasil Orgânico e Sustentável*” na 9ª Feira Internacional de Alimentação Saudável, Produtos Naturais e Saúde – *NATURAL TECH 2013*, que se realizará no período de 27 a 30 de junho de 2013, no prédio da Fundação Bienal de São Paulo, em São Paulo – SP.

### **4. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO**

Obrigatoriamente, os empreendimentos devem possuir um ou mais dos seguintes selos:

- SIPAF – Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar.
- Produto Orgânico do Brasil.
- Comércio Justo.
- Identificação Geográfica.

Deverão possuir também produtos com padrão de oferta aos mercados de bares, hotéis, restaurantes e no varejo, além de ter interesse em inserir e/ou ampliar a oferta de seus produtos nesses setores. A seleção será feita com base nas informações contidas no questionário preenchido pelo empreendimento.

### **5. PROCEDIMENTO**

Cada empreendimento deverá preencher integralmente o questionário de seleção. O questionário preenchido deverá ser enviado até às **23h59 do dia 31 de maio** para Maria Antônia Moreira no seguinte e-mail: [maria.antonio@mda.gov.br](mailto:maria.antonio@mda.gov.br).

### **6. LOGÍSTICA PARA A FEIRA**

#### 6.1 APOIOS CONFIRMADOS

##### 6.1.2 HOSPEDAGEM

Hospedagem com café da manhã em apartamento duplo, na cidade de São Paulo, no período compreendido entre 25 de junho a 01 de julho de 2013.

##### 6.1.2 JANTAR

Jantar por pessoa a partir do dia 26 de junho até o dia 30 de junho no restaurante do hotel onde os participantes ficarão hospedados.

##### 6.1.3 TRANSFER

Deslocamento de ida e volta para a Feira Natural Tech no período de 27 a 30 de junho de 2013.

#### 6.2 APOIOS AINDA SEM CONFIRMAÇÃO

##### 6.2.1 PASSAGENS AÉREAS

O Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA está tentando viabilizar as passagens aéreas para os representantes dos empreendimentos para participação na Feira Natural Tech. A viagem de ida será no dia 25 de junho (à noite) e o retorno no dia 01 de julho.

### 6.3 O QUE OS EMPREENDIMENTOS DEVERÃO ARCAR

#### 6.3.1 DESPESAS COM ALMOÇO E DESLOCAMENTO TERRESTRE

As despesas com almoço, lanches e outros deslocamentos terrestres, exceto o transfer de ida e volta para a Feira Natural Tech, deverão ser assumidas pelo representante do empreendimento.

#### 6.3.2. ENVIO DE PRODUTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DIRETA AOS VISITANTES

Como trata-se de uma feira de negócios, onde é permitida a comercialização direta de produtos aos visitantes, é imprescindível que os empreendimentos enviem para o local da Feira, uma quantidade significativa de produtos para a venda a um público estimado em 22 mil pessoas, ao longo dos quatro dias de seu funcionamento. Cabe ressaltar, que a feira será realizada em local de grande acesso do público, principalmente no final de semana (Parque do Ibirapuera).

## FICHA DE CADASTRO

### 1. DADOS DO EMPREENDIMENTO

SIGLA/Nome empreendimento:		
Nº do SIPAF:	CNPJ/CPF:	Nº da DAP Jurídica:
Inscrição Estadual:	Inscrição Municipal:	
Segmento de atividade:	Tipo de produto:	Tipo de inspeção:
Forma de manejo:	Tipo de certificação:	
<input type="checkbox"/> convencional <input type="checkbox"/> orgânica <input type="checkbox"/> agroecológica <input type="checkbox"/> agroextrativista	<input type="checkbox"/> nenhuma <input type="checkbox"/> orgânica <input type="checkbox"/> agroecológica <input type="checkbox"/> comércio justo (Fair Trade)	

<input type="checkbox"/> biodinâmica <input type="checkbox"/> permacultural <input type="checkbox"/> outra: _____		<input type="checkbox"/> socioambiental <input type="checkbox"/> bem-estar animal <input type="checkbox"/> outra: _____	
Forma de Organização <input type="checkbox"/> cooperativa <input type="checkbox"/> associação <input type="checkbox"/> empresa <input type="checkbox"/> MEI <input type="checkbox"/> grupo informal <input type="checkbox"/> produtor individual <input type="checkbox"/> outra: _____		Grupo do empreendimento:  Localização:  Participação na FENAFRA (quais edições?):	
Políticas do Governo que o Empreendimento Acessa: _____ _____			
<b>Perfil do empreendimento:</b>			
Nº de trabalhadores envolvidos:		Nº de Famílias associadas:	
Feminino:	Masculino:		
Nº de famílias beneficiadas diretamente (associadas e não associadas):			
Abrangência do empreendimento [municípios e estado(os)]:			
Perspectivas quanto ao aumento do quadro social nos próximos anos:			
<b>Dados de contato do empreendimento</b>			
Endereço completo empreendimento:			
Nome, cargo do(a) Responsável legal pelo Empreendimento:			
Contato do(a) Responsável legal pelo Empreendimento:			
Email:			
Telefone:			



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

**Produtos a serem expostos no estande para negociação** (inserir mais linhas, se necessário):

Produto(s) que o empreendimento levará para a NATURAL TECH:	Apresentação (tipo de embalagem, dimensões, etc):	Se possui certificação, qual selo?	Fará degustação no estande? Assinale um "X" na coluna abaixo:

**Critério obrigatório para participação**

Se o empreendimento ainda não possui o SIPAF – Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar deverá, obrigatoriamente, solicitar adesão ao Selo junto ao MDA. Mais informações, contatar Thiago Cantalice (e-mail: [thiago.cantalice@mda.gov.br](mailto:thiago.cantalice@mda.gov.br)).

**2. DADOS CADASTRAIS DO REPRESENTANTE DO EMPREENDIMENTO QUE PARTICIPARÁ DA FEIRA NATURAL TECH EM SÃO PAULO**

Nome completo:

CPF:

RG:

Telefone Fixo:

( )

Telefone celular:

( )

Aeroporto de origem caso o MDA consiga viabilizar as passagens aéreas:

**3. INFORMAÇÕES SOBRE COMERCIALIZAÇÃO**

O empreendimento já possui relações comerciais com bares, hotéis, restaurantes e alguma rede varejista no setor de orgânicos e sustentáveis (estadual, regional, supra-regional e internacional)?

( ) Sim.

( ) Não.

Havendo relações comerciais com Redes Varejistas, relacione quais e desde quando, para que possamos focar nossos esforços futuros em outras Redes:

Dentro das relações comerciais, gostaríamos de saber qual o principal produto que poderíamos oferecer previamente às Redes Varejistas para que eles possam conhecê-los em uma visita à Natural Tech.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

Qual é a estimativa de produção do empreendimento, quanto que é agroindustrializado e qual é a capacidade existente para a industrialização de produtos além do que é feito atualmente? Existem perspectivas em ampliar produção e a estrutura para a transformação (agregação de valor) dos produtos?

O empreendimento terá condições de nos enviar folhetos, amostras e informações dos principais produtos previamente a fim de podermos promover antes da feira?



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

**7.2 Anexo II – Apresentação realizada no Seminário Brasil Orgânico e Sustentável: oportunidade para 2014**

### 7.3 Anexo III – Lista de participantes da Oficina de Gestores

**PARTICIPANTES EVENTO "OFICINA DE GESTORES, TÉCNICOS E REPRESENTANTES DE ORGANIZAÇÕES ECONÔMICAS DA AGRICULTURA FAMILIAR ENVOLVIDOS NAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E INCLUSÃO PRODUTIVA RURAL PROMOVIDAS PELA CAMPANHA BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL"**

	<b>NOME DO PARTICIPANTE</b>	<b>CPF</b>
1	Abidoran de Souza Barros	695.164.131-53
2	Adailson Antonio da Silva	967.883.214-34
3	Adriana Severino Kraemer	528.034.140-15
4	Alceu Ari Henz	420.714.700-44
5	Ana Jussara Aires de Oliveira	082.782.194-86
6	Analli da Silva Venâncio	317.731.748-83
7	André Luiz Reis	623.174.316-00
8	Andressa Gazziero	076.500.049-02
9	Antônio Rodrigues dos Santos	110.962.252-04
10	Bendita Varjão Barbosa	729.115.065-53
11	Clemilson José Pereira	027.565.046-45
12	Edi Elizabete da Rocha Gregol	919.770.880-15
13	Edinaldo Araujo dos Santos	322.520.484-68
14	Elk Barreto Silva	025.614.944-54
15	Eudes Lopes Batista	416.099.562-49
16	Éverton Luis Mascarello	753.860.200-30
17	Fredson Rodrigues de Araujo	105.329.557-06
18	Gilmar Carino	372.368.227-87
19	Gustavo Furtado da Câmara	323.772.234-00
20	Helmuth Martens	746.172.221-20
21	Isaac Wallacy de Souza	051.579.544-50
22	Ivandro Remus	535.857.550-20
23	Jorge Antonio Bernardes Pereira	489.224.555-00
24	José Aparecida Pereira	596.384.438-04
25	Leandro Augusto Hilgert	786.887.100-82
26	Ligia Pontes Brasileiro e Silva	368.994.218-79
27	Luédja de Cássia Soares das Neves	521.599.574-53
28	Luzirene Coelho Lustosa	978.169.301-00
29	Maráisa Santos Sales	019.392.225-83
30	Marcelo José Pelisson	563.270.480-72
31	Marciane de Almeida Silva	037.556.885-90



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

32	Maria Brenda Henrique dos Santos	455.989.752-20
33	Maria Brígida Salgado de Souza	251.525.306-78
34	Maria de Fátima do Nascimento	412.164.312-72
35	Maria Imaculada da Silva Araujo	041.304.374-61
36	Maria Luíza Flamínio	061.327.151-34
37	Marilda dos Santos	018.272.305-41
38	Rayane Layra de Souza	103.980.729-14
39	Regina Maria David Schimborski	948.436.199-49
40	Rodrigo Foscarini Zen	027.942.570-80
41	Sérgio Martins Cardoso	100.980.476-63
42	Taís Buane Estrela Alves	070.441.686-71
43	Veronica Mirian Silva de Oliveira	085.940.437-40



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

## 7.4 Anexo IV



**RELATÓRIO**

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

**CAMPANHA BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL**

**2014**

## **AValiação**

**A campanha demonstrou que a ação tem um grande potencial de visibilidade do objeto a que se propõe. Entretanto, para atingir o objetivo à altura do que propicia é fundamental:**

- executar em cotas definidas em ações do governo federal (proponente) e ações dos órgãos parceiros e patrocinadores, sendo que entre estes, um é o que “apresenta”, o que lhe dá prerrogativas que permitem ações específicas.**
- os quiosques devem permanecer por mais tempo (no mínimo um mês), podendo ter rodízio de empreendimentos.**
- sugestão de formar equipes de representantes comerciais (várias cooperativas já possuem estes profissionais).**
- ter uma equipe de Comunicação permanente, exclusivamente para a campanha (que executará um Plano de Comunicação próprio e independente, conectado com os órgãos parceiros e com os patrocinadores).**

***Clarita Rickli***

***Assessora de Comunicação/Sesan***



A Assessoria de Comunicação da Sesan atuou, na Campanha Brasil Orgânico e Sustentável, nas seguintes frentes de trabalho:

FRENTE	ITENS	RESPONSÁVEL	STATUS
Produção de layout das peças promocionais da campanha	a. Banner b. Tags c. Wobbler d. Sopper e. Take one f. Postais	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
	g. Foder h. Flyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ascom/MDA</li> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
Produção de layout das peças de identidade visual dos quiosques e pontos de voluntários	a. Testeiras Quiosques e Pontos de Voluntários b. Adesivos de fechamento de estande/Ponto de Voluntários c. Testeiras de empreendimentos/quiosques d. Adesivos vitrine quiosques e. Blimps	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO



Produção de layout, estrutura e conteúdo do Hotsite Brasil Orgânico e Sustentável	<a href="http://www.brasilorganicoesustentavel">www.brasilorganicoesustentavel</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascom/MDA</li> <li>• Assessoria de Comunicação Sesan</li> <li>• Ascom/MDS</li> </ul>	REALIZADO
Produção das peças de identidade visual dos quiosques e pontos de voluntários	Acompanhamento e direção de produção junto às empresas licitadas, responsáveis pela execução das peças de identidade visual e promocionais dos quiosques e pontos de voluntários	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
Acompanhamento da montagem dos quiosques	Acompanhamento e monitoramento do processo de montagem do primeiro (São Paulo) e do último (Curitiba) quiosque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
Estratégia de Divulgação Mídia Espontânea	<u>Elaboração</u> de proposta de Estratégia de Divulgação / Mídia Espontânea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
	<u>Execução</u> de proposta de Estratégia de Divulgação / Mídia Espontânea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascom/MDS</li> </ul>	REALIZADO PARCIALMENTE
Plano de Mídia Paga	<u>Elaboração</u> de proposta de Plano de Mídia Paga a ser apresentada para Ascom/MDS para avaliação/execução.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assessoria de Comunicação Sesan</li> <li>• Ascom/MDA</li> </ul>	REALIZADO
	<u>Execução</u> de Plano de Mídia Paga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascom/MDS</li> </ul>	NÃO REALIZADO



Release padrão da Campanha Brasil orgânico e Sustentável	Produção de release padrão para uso na divulgação da campanha em mídia espontânea	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO
Levantamento de dados e subsídios para entrevistas	Produção de paper: levantamento de dados e subsídios para entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> <li>Assessoria de gabinete Sesan</li> <li>Deisp</li> </ul>	REALIZADO
Articulação de estratégias de divulgação da campanha	a. Degustação dos kits voluntários com chamamento da imprensa;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> <li>Ascom/MDS</li> <li>Ascom/ME</li> <li>Secopa-GDF</li> </ul>	REALIZADO
	b. Coletiva para imprensa estrangeira no Centro Aberto de Mídia-RJ com coquetel a base de produtos da agricultura familiar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> <li>Ascom/MDS</li> <li>Secom/PR</li> <li>Instituto Maniva</li> <li>Sesc (patrocinador)</li> </ul>	REALIZADO
Organização e acompanhamento das demandas de comunicação da campanha	Elaboração e acompanhamento de planilha com atribuições dos envolvidos no processo de produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assessoria de Comunicação Sesan</li> </ul>	REALIZADO



## ORGANIZAÇÃO E ACOMPANHAMENTO DAS DEMANDAS | CAMPANHA BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL

ITEM	criação	Produção de layout	Confeção	Tiragem	Veiculação	Quem?
<b>1</b> hot site BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL	X	X	X			ASCOM/MDA
<b>2</b> Mote da campanha BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL [Obs.: perspectivas aplicação no site, peças gráficas, material de rádio, identidade visual dos Quiosques e material promocional diverso]	X			01		AGÊNCIA/MDA
<b>2.1</b> Spots para veiculação em Plano de Mídia Veiculação: nas 10 cidades-sedes da Copa do Mundo onde os Quiosques serão instalados – vide QUADRO abaixo*.	X		X	10  [um para cada cidade-sede]	X  [a partir de 15 dias antes e durante o calendário de funcionamento dos quiosques em cada cidade-sede – vide QUADRO abaixo* ]	APOIO AGÊNCIA/MDA PARA <u>ELABORAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA</u> ; ASCOM/MDS PLEITEIA A <u>EXECUÇÃO JUNTO À SECOM/PR</u>
<b>2.2</b> Bus Door	X	X	X	A DEFINIR	X  [a partir de 15 dias antes e durante o calendário de funcionamento dos quiosques em cada	A DEFINIR POSSIBILIDADE DENTRO DO PLANO DE MÍDIA



					cidade-sede – vide QUADRO abaixo* ]	
<b>2.3</b>	Publicidade em Redes Sociais	X	X	X	A DEFINIR	AGÊNCIA/MDA
<b>3</b>	mote para estandes do BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL em duas feiras de negócios [Obs.: aplicação na identidade visual dos estandes das Feiras Apas e Bio Brasil]	X				AGÊNCIA/MDA
<b>4</b>	Flyer	X	X	X	100.000	AÇÃO COLABORATIVA [A DEFINIR]
<b>5</b>	folder	X	X	X	20.000	
<b>6</b>	banner	X	X	X	20	
<b>8</b>	tags [01 layout / 03 formatos]	X	X	X	1.000/TAM ANHO	
<b>9</b>	embalagem para Press-kit	X	X	X	500	
<b>10</b>	displays	X	X	X	30	



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

### PLANO DE MÍDIA REDES SOCIAIS

Plano de ação espontânea e plano de mídia pago. Início de veiculação (**31/05**), primeira atividade da campanha na rua: degustação dos produtos dos kits junto aos voluntários, no encerramento da capacitação.

### PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE FLYERS

Conforme proposta de calendário enviado, a distribuição/encarte ficaria apenas focado no calendário do RJ e SP, nos dias que antecedem o quiosque, e mais dois dias, ou seja, **SP a partir do dia 09/06 e RJ a partir do dia 15/06**. OBS.: teremos mais 50.000 flyers/MDA a disposição.

### PLANO DE MÍDIA DE RÁDIO

Conforme proposta de veiculação produzida pela Ascom/MDA, repassada para Ascom/MDS para negociar com Secom. Ideal que a veiculação seja de até uma semana em cada cidade-sede, a partir de **09 de junho**, em calendários variáveis por cidade-sede, encerrando as veiculações **no dia 26/06**, data em que se encerram todos os quiosques (conforme calendário de funcionamento dos quiosques, abaixo).

### PLANO DE MÍDIA ESPONTÂNEA

Conforme o que vem sendo planejado junto à Ascom e de acordo com proposta abaixo, feita como sugestão (conforme combinado com Ascom na reunião e segunda-feira, 26/05).

**IMPORTANTE:** temos parceiros da Campanha que podem apoiar em fomentar as pautas do Brasil Orgânico e Sustentável. Precisa repassar as informações e combinar a estratégia com eles (Portal da Copa, Cláudio Langone, PNUMA, etc.).

## PLANO DE AÇÃO MÍDIA ESPONTÂNEA – SUGESTÕES SESAN

### 1) MATÉRIAS PARA O SITE MDS & DISTRIBUIÇÃO

**MATÉRIA GERAL BOS:** Produção de cases relacionando para a ação da Campanha, encerrando com “Serviço” sobre a localização e o calendário de funcionamento dos quiosques nas cidades-sede, para divulgação no site durante o calendário de funcionamento dos mesmos (podemos fazer pautas regionalizadas para distribuir para mídia regional e este recorte pode ser tanto do lado do local do quiosque, como do local de quem produz (localmente) para vender nos quiosques em outros estados (Empreendimentos do sul vendendo no norte, etc...).

**MATÉRIA PARCEIROS DA CAMPANHA:** Produção de matéria com foco em cada parceria da Campanha “extra-governo” (PNUMA, Sesc/Mesa Brasil, IPD, GIZ, Abrasos).

**SABORES DO BRASIL:** matéria falando dos produtos que estarão sendo comercializados nos quiosques (a maioria deles itens diferenciados, que o próprio consumidor brasileiro não conhece. Essa matéria pode servir de base para produzir o “dia-a-dia” dos quiosques, onde as pessoas que visitam podem falar do que acharam dos produtos ali comercializados).

**DIA-A-DIA DA CAMPANHA:** pequenas matérias falando do dia-a-dia dos quiosques. Teremos pontos focais da Sesan em todos os quiosques, durante todo período de funcionamento. Eles estão preparados para enviar informações que venham a ser demandadas pela Comunicação, para produção de pequenas matérias (falas de consumidores, visitantes, etc.).

**DISTRIBUIÇÃO:** Além dos veículos de Comunicação do Governo, esta matéria pode ser distribuída entre os e os parceiros da Campanha (PNUMA, Portal da Copa, Sesc, IPD e Abrasos).

## 2) PAUTA - KITS VOLUNTÁRIOS

Os kits serão entregues aos voluntários no período **entre 5 a 8/06 (DATA EM AJUSTE A PEDIDO DO PROGRAM BRASIL VOLUNTÁRIO)**

Cidades que teremos estandes próprios da Campanha BOS: **Brasília e Manaus**

**BRASÍLIA:** data confirmada para entrega dos kits de 5 a 11/06 (**facilidade de produzir**)

Endereço: Estacionamento da Administração do Parque da Cidade

### **PAUTA SUGERIDA:**

Matéria mostrando o “encontro” entre um voluntário do Programa Brasil Voluntário e um produtor de um dos itens do kit voluntários do Brasil Orgânico e Sustentável.

**PROPOSTA DE “ROTEIRO” DA PAUTA:** reforçar a ação de promoção da alimentação saudável e sustentável entre os voluntários, promovendo o intercâmbio entre os dois atores centrais da ação, quando a pessoa da cooperativa poderá compartilhar com o voluntário, informações interessantes a respeito dos produtos que compõem o kit. **DESTAQUE** para o fato de que o baru é um produto típico, exclusivo do bioma Cerrado – onde estão localizadas a Cidade-sede em questão (Brasília) e a Coopcerrado (Goiânia). **Destá forma, o encontro entre ambos vai demonstrar ainda mais claramente o objetivo da ação de distribuição dos kits junto aos voluntários.**

**DATA SUGERIDA: 06/06** (numa sexta-feira, segundo dia de entrega dos kits) – depois desta data também é inviável para a pessoa da Cooperativa.

**LOCAL:** em frente ao estande de entrega dos kits Brasil Orgânico e Sustentável (que tem um apelo visual interessante, com a marca e o mote da Campanha e instalado em local aberto, bem ambientado).

**QUEM:** um voluntário (a) e um representante da Coopcerrado (empreendimento que produz castanha de baru e as barras de cereal com baru e com açaí, itens que compõem o kit voluntários). Podemos ver da possibilidade de participação de alguém do Ministério, fechando com a fala mais “técnica”.

**1) VOLUNTÁRIO:** pessoa já sugerida pela Ascom.

- 2) **REPRESENTANTE DE EMPREENDIMENTO:** Abdoram de Souza Barros (Coopcerrado), membro da cooperativa e representante comercial da mesma. Ele já foi contatado e aguarda confirmação da proposta da matéria, pois está a confirmar uma vinda dele a Brasília (por conta da própria Cooperativa), quando poderia participar dessa ação. **CONTATOS/ABDORAM** (ele já está avisado da possibilidade e se dispôs – apenas aguarda formalização do convite para poder confirmar): [emporiocerradocomercial@hotmail.com](mailto:emporiocerradocomercial@hotmail.com) e fone (62) 3202-7515.

**RTA VOZ/SESAN-MDS:** Arnaldo de Campos (ver agenda).

Produtos	Cooperativa	UF
Abacaxi Desidratado	COOPAITA	BA
Banana Desidratado	MORRO AZUL	RS
Barra de Cereal	COOPCERRADO	GO
Biscoito Integral	COOPERBAHIA	BA
Biscoito Sequilho	APROBATC	BA
Castanha de Barú	COOPCERRADO	GO
Castanha do Brasil	COOPERACRE	AC
Mel	COODAPIS	PE
Suco	1º ECOCITRUS	RS
	2º MASCARELLO	RS

**OBS.:** a pauta pode ser “negociada” também com a TV NBR, que já fez contato conosco pedindo cases, mas penso que a prioridade seria “vender” uma exclusiva para outro veículo antes.

**OUTROS PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO:** podemos sugerir pauta semelhante para a imprensa nas demais cidades-sede. Em especial, no RS (Porto Alegre). Conforme lista dos produtos do kit, abaixo, em Porto Alegre teríamos como falar do suco de tangerina e de laranja orgânicos e a banana desidratada – ambos do RS.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

No caso do suco, a cooperativa é bem estruturada – há boas chances de produzir essa pauta (poderíamos “oferecer” essa pauta para a Ascom do Governo do Estado para eles “negociarem” essa pauta por lá).

### 3) PAUTA – QUIOSQUES

**DATA DE FUNCIONAMENTO DE TODOS OS QUIOSQUES:** de 11 a 27/06 (em períodos diferentes em cada cidade-sede, conforme calendário abaixo).

- **Número de Empreendimentos Selecionados para os Quiosques: 60**
- **Número de Empreendimentos com Selo de Orgânicos: 35**
- **Número de Empreendimentos com Selo da Agricultura Familiar: 40**

**SUGESTÃO DE PAUTA:** o primeiro quiosque a funcionar será em **São Paulo (dia 11/06 será o primeiro dia)**. O secretário vai estar lá e estamos vendo da possibilidade da ministra Tereza também estar.

#### **PRODUÇÃO/SUGESTÃO DE CASES PARA IMPRENSA:**

Independentemente da pauta de “lançamento” dos quiosques, temos os cases dos empreendimentos para “vender” para a imprensa em todas as cidades sedes e em vários estados (partindo da pauta de “quem produz” o que será comercializado).

Abaixo a relação (cronologicamente) das datas, locais e os respectivos empreendimentos (com contatos) que irão expor em cada cidade-sede.

Podemos oferecer cases para produção de matérias regionais/locais, avaliando o tipo de produto e a facilidade de produzir a matéria localmente, nas respectivas cooperativas.

Importante enfatizar que as ações não terminam quando o Mundial acaba, mas segue com sua estratégia, de olho, também, nos legados: uma cadeia produtiva cada vez mais estruturada e um mercado mais ávido pelos produtos ofertados.

MENSAGEM: o mote da campanha, que é: “ALIMENTOS PARA SABOREAR A VIDA E CUIDAR DO PLANETA”. De que forma isso se insere na agenda da Copa do Mundo 2014 e as ações de sustentabilidade e de promoção da alimentação saudável e sustentável.

### CALENDÁRIO DE FUNCIONAMENTO DOS QUIOSQUES | JUNHO

MÊS DE JUNHO>	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
SÃO PAULO		X							X				X			X	
MANAUS				X				X				X			X		
RECIFE				X						X			X			X	
PORTO ALEGRE					X			X				X			X		
SALVADOR			X			X				X					X		
FORTALEZA				X			X				X			X			
RIO DE JANEIRO					X			X				X			X		
BRASÍLIA					X				X				X			X	
CURITIBA						X				X			X			X	
NATAL			X			X			X					X			

PERÍODO DE FUNCIONAMENTO DOS QUIOSQUES

X JOGOS NAS CIDADES SEDES

X JOGOS DO BRASIL

## QUIOSQUES EM CADA CIDADE-SEDE

### ENDEREÇOS / DATAS / EMPREENDIMENTO COM CONTATOS

Cidades Sedes	Empreendimento	UF	Produto	Nº de Famílias
FORTALEZA/CE	Cooperativa Ecológica Amigos da Terra Ltda	RS	Biscoitos, Chips, Cookies, Granolas, Castanha caramelada.	10
	Sabores da Vivenda - Vivenda do Vale Produtos Alimentícios LTDA ME	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Cooper frutos do paraíso	GO	Artesanatos, banana passa, biscoito de quijo e polvilho, bolacha caseira, castanha de barú, cereal de barú, doce caseiro de sabores diversos, farinha de mandioca, melado de cana, pão de mel, rapadurinha e pão caseiro	287
	Cooperxique	RN	Mel de abelha, arroz tipo da terra, castanha de caju, rapadura de castanha, própolis, artesanato em pacha - chapéu, bolsas, vassoura, cesto em geral, artesanato em areia colorida	20
	Cooperacre	AC	Castanha do Brasil.	3.500
RIO DE JANEIRO/RJ	Cerc	MG	Café torrado e moído, fruto fino	95
	Coofamel	PR	Mel, açúcar mascavo, melado de cana	150
	Coopercaju	RN	Castanha de cajú torrada e salgada, castanha de cajú branca sem sal	74
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos	32
	Coopercachaça	MG	Cachaças	111
	Aproprio	RJ	Geleias, antepastos, goiabada, mel, bananada, açúcar mascavo, balas de sabores variados, queijo curado, filé de truta defumada, patê de truta, compotas de frutas, pó de café, derivados do leite de cabra, pão de mel, linguiça defumada, cachaça	20
PORTO ALEGRE/RS	Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé - Manaus. Doces e Balas do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso.	330
	Cachaçaria harmonie schnaps	RS	Cachaças, licores.	Não informado
	Embutidos bini	RS	Salames, copas, defumados.	2

	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
<b>SALVADOR/BA</b>	Cooperbahia	BA	Doces, geleias, licuri, granola, biscoito, conserva.	100
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos.	32
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído.	52
	Acbantu	BA	Doces, bolos, broa, beiju, sequilhos, bolachas, queijos, salames.	102
	Hidroçú	PB	Pimentas (molho conserva, desidratada)	18
	Arco sertão central	BA	Kit doce de maracujá da caatinga umbu, kit gléia maracujá doce, cachaça abaira, geléia de umbu, abacaxi cristalizado, canjiquinha, mistura para mingau, mingau de milho, achocolatado, doce de umbu de corte, nego bom de umbú, café	2.426
<b>NATAL/RN</b>	Sabores da Vivenda	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Associação comunitária de Desenvolvimento dos Pequenos Produtores de Lajedo do Paiva	RN	Bolos, pães, biscoitos.	16
	Coopapi	RN	Amêndoas, mel	279
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído	52
	Coopercaju	RN	Castanha de cajú torrada e salgada, castanha de cajú branca sem sal.	74
	AMPFHOFABACA - Associação dos Moradores e Plantadores de Frutas e Hortigranjeiros da Fazenda Barroca de Cima e Adjacências.	BA	Polpas de frutas, sucos, doces, mel, bolos, torta e rapadura.	55
<b>CURITIBA/PR</b>	COOPERFAP - Cooperativa de Fortalecimento da Agricultura Familiar do Planalto Norte.	PR	Conservas, amora preta em calda, geleias.	20
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Quina amarela	PR	Doces e geléias	Não informado

	Cooperativa de Produtores de Café de Boa Esperança	MG	Café	Não informado	
	Cachaça velho alambique	RS	Cachaças Especiais	2	
MANAUS/AM	COOPERACRE - Cooperativa Central de Comercialização Estrativista do Estado do Acre Ltda.	AC	Castanha do Brasil.	3500	
	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3	
	Adega mascarello	RS	Vinhos, espumantes.	3	
	Consórcio dos Produtores SATERÉ-MAWÉ-CPSM	AM	Guaraná, copaíba, andiroba, própolis, mel de abelha, nurantá, unha de gato.	200	
	Weber haus		Cachaças, licores, bebidas de polpa	5	
	Doces e Balas da Comunidade do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado	
RECIFE/PE	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3	
	Coodapis	PE	Mel, geleia, doce, rapadura.	326	
	ASMOSA - associação mista de moradores e produtores rurais do distrito de Salobro	PE	Doce de leite, bolachas, biscoitos, bolos, doces, broa.	30	
	APPA Belmiro Braga - Associação de Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Belmiro Braga	MG	Biscoitos, doces, frutas, bolos, plantas medicinais e aromáticas.	22	
	Família bellé	RS	Sucos, molho de tomate, bebidas.	1	
		Grasponi vinhos finos ltda	RS	Sucos e Doces.	7
SÃO PAULO	Coopcerrado	GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjeriço, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafraão, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600	
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso	330	
	Coaf	SP	Suco de laranja	1.151	
	Ecocitrus	RS	Sucos de tangerina e laranja	112	
	Cooproaf	BA	Nego bom de umbú, doce de corte de umbú, geleia de umbú, doce cremoso de umbú, compota de umbu.	67	
		Cachaçaria Velho alambique	RS	Cachaça	2
		Coopavam	MT	Óleo e farinha de castanha, castanha do Brasil.	59
BRASÍLIA/D F	Cooperativa de produtores de café especial de boa	MG	Café.	Não informado	

	esperança			
	Coopcerrado	GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjeriço, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafrao, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600
	Copabase	MG	Castanha de barú, mel, açafrao, óleo de pequi, açúcar mascavo.	206
	Pimentas payão	DF	Pimentas, geléias, páprica.	2
<b>TOTAL</b>				<b>17.075 famílias</b>

<b>Cidade – Sede</b>	<b>Período</b>	<b>Local</b>
Brasília	19 a 25 de junho	Museu Nacional da República, Setor Cultural Sul, Esplanada dos Ministérios.
Curitiba	21 a 27 de junho	Parque do Barigui.
Fortaleza	16 a 22 de junho	Parque do Cocó, Rua São José, 01, Centro.
Manaus	12 a 18 de junho	Centro Cultural Povos da Amazônia, Av. Presidente Costa e Silva, s/n, Distrito Industrial.
Natal	18 a 24 de junho	Praça Cívica, Avenida Prudente Moraes, s/n Petrópolis.
Porto Alegre	14 a 20 de junho	Cais Mauá, Armazém B1, Av. Mauá, 1050, Centro.
Recife	20 a 27 de junho	Avenida Rio Branco, Recife Antigo.
Rio de Janeiro	17 a 23 de junho	Praça do Lido – Praia de Copacabana.
Salvador	13 a 19 de junho	Pelourinho, Praça do terreiro de Jesus, Centro Histórico.
São Paulo	11 a 17 de junho	Vale do Anhangabaú, Centro.

## **OUTRAS ATIVIDADES COM IMPRENSA – BRASIL ORGÂNICO E SUSTENTÁVEL NA COPA DO MUNDO 2014**

### **No dia 31/05: DEGUSTAÇÃO KIT VOLUNÁRIOS**

No Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, a campanha Brasil Orgânico e Sustentável será um dos temas abordados na atividade de capacitação dos voluntários do Programa Brasil Voluntário, do Governo Federal. Na ocasião, cerca de 600 voluntários poderão degustar uma amostra dos produtos que farão parte do kit que será distribuído a eles no início do Mundial. O objetivo é reforçar ainda mais a importância da ação como promoção do consumo e da prática de uma alimentação mais saudável e sustentável.



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

**No dia 23/06: COQUETEL CENTRO ABERTO DE MÍDIA**

A campanha vai promover, no Centro Aberto de Mídia (CAM) do Governo Federal, no Rio de Janeiro, um coquetel, elaborado com produtos da agricultura familiar e orgânicos, assinado pela Ecochef Tereza Corção [Instituto Maniva] e degustação dos itens que compõem o kit dos voluntários do Programa Brasil Voluntário.

A atividade terá como alvo, jornalistas de vários países, que virão ao Brasil cobrir a Copa do Mundo Fifa Brasil 2014 e o objetivo é reforçar a pauta da Campanha Brasil Orgânico e Sustentável, demonstrando a qualidade, a variedade de sabores e o valor da produção da agricultura familiar e da produção orgânica no Brasil e o que a Campanha deixará como legado a partir da Copa do Mundo, e já com vistas às Olimpíadas de 2016.

Fazer planejamento desta atividade.



## RELEASE GERAL

### Quiosques comercializam produtos orgânicos e da agricultura familiar nas cidades-sede Copa

**2014**

*Ação faz parte da campanha Brasil Orgânico e Sustentável, para estímulo à comercialização e ao consumo dos produtos durante o mundial*

Antes mesmo de entrar em campo, o Brasil já marcou um gol na Copa 2014. A diversidade de sabores dos produtos da agricultura familiar e da produção orgânica será comercializada em quiosques localizados em cidades-sede do Mundial. No período entre 11 a 27 de junho, a partir de um calendário com datas variadas e duração de uma semana em cada cidade-sede, containers adaptados, servirão de espaço de comercialização, uma oportunidade ímpar do público consumidor adquirir os produtos do próprio agricultor familiar, além de trocar de experiências, numa rica interação cultural.

Ao todo serão 60 empreendimentos familiares, que juntos representam cerca de 25 mil famílias agricultoras de todo país. Em cada um dos dez quiosques, instalados em Brasília, Curitiba, Manaus, Natal, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador, seis empreendimentos familiares comercializarão uma lista variada de produtos, que expressam a produção e a rica diversidade brasileira.

Da castanha de baru são feitos cookies, granolas e barras de cereal. Já a castanha de caju pode ser encontrada nas versões caramelada, torrada e salgada ou ao natural. A castanha do Brasil é embalada à vácuo, mas também pode ser encontrada na versão caramelada. Os doces e as geleias são feitos da rica diversidade brasileira – banana, uva, laranja, umbu, maracujá da caatinga, goiaba, amora preta, abacaxi. Muitos deles são produzidos de forma diferente – cristalizados, desidratados, em calda ou compotas. Também tem derivados do leite de cabra e os tradicionais queijos produzidos do leite de vaca em diversas versões. O mel de abelha é orgânico e dele também vem o própolis. Da cana-de-açúcar tem a rapadura e o melado. Os



ALIMENTOS  
PARA SABOREAR  
A VIDA E CUIDAR  
DO PLANETA

biscoitos caseiros são feitos de queijo e polvilho, mas também tem farinha de mandioca, de banana verde e de jatobá. Cachaças, licores e vinhos orgânicos combinam com os salames, copas e outros embutidos no melhor estilo colonial. Também compõem a lista as pimentas e as plantas medicinais e aromáticas, assim como o guaraná, a copaíba, a andiroba, o gergelim e o manjeriço.

A ação faz parte da campanha Brasil Orgânico e Sustentável, criada pelo governo federal, com o objetivo de incentivar a comercialização e o consumo de produtos orgânicos e da agricultura familiar antes, durante e após a Copa de 2014. Coordenada pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) sob o mote “Alimentos para Saborear a Vida e Cuidar do Planeta”, a iniciativa vai permitir que agricultores familiares e produtores orgânicos aproveitem o momento do mundial de futebol para divulgar sua produção e abrir mais portas no mercado consumidor – nacional e internacional.

Por outro lado, é também um estímulo ao consumo de produtos orgânicos e sustentáveis. Desta forma, além de fomentar a agricultura familiar, a campanha visa contribuir para o incremento do comércio de produtos orgânicos no País, gerando trabalho e renda ao mesmo tempo em que estimula consumidores a escolher produtos mais saudáveis. A expectativa é que a ação também valorize a produção local e incentive uma produção nacional cada vez mais diversificada, deixando como legado uma cadeia produtiva mais estruturada e um mercado mais ávido pelos produtos ofertados.

A campanha Brasil Orgânico e Sustentável é uma iniciativa do governo federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), em parceria com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) com a Agência de Cooperação Alemã (GIZ), com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e com a Associação Brasil Orgânico e Sustentável (Abrasos), além de apoio do Serviço Social do Comércio (Sesc).

## QUIOSQUES



Em São Paulo, o quiosque está localizado no Vale do Anhangabaú, ao lado da Fan Fest, próximo ao Edifício dos Correios.

Confirma os produtos e empreendimentos que participam do quiosque em São Paulo (abaixo lista completa):

Cidades Sedes	Empreendimento	UF	Produto	Nº de Famílias
<b>FORTALEZA/CE</b>	Cooperativa Ecológica Amigos da Terra Ltda	RS	Biscoitos, Chips, Cookies, Granolas, Castanha caramelada.	10
	Sabores da Vivenda - Vivenda do Vale Produtos Alimentícios LTDA ME	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Cooper frutos do paraíso	GO	Artesanatos, banana passa, biscoito de quijo e polvilho, bolacha caseira, castanha de barú, cereal de barú, doce caseiro de sabores diversos, farinha de mandioca, melado de cana, pão de mel, rapadurinha e pão caseiro	287
	Cooperxique	RN	Mel de abelha, arroz tipo da terra, castanha de caju, rapadura de castanha, própolis, artesanato em pacha - chapéu, bolsas, vassoura, cesto em geral, artesanato em areia colorida	20
	Cooperacre	AC	Castanha do Brasil.	3.500
<b>RIO DE JANEIRO/RJ</b>	Ccrc	MG	Café torrado e moído, fruto fino	95
	Coofamel	PR	Mel, açúcar mascavo, melado de cana	150
	Coopercaju	RN	Castanha de caju torrada e salgada, castanha de caju branca sem sal	74
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos	32
	Coopercachaça	MG	Cachaças	111
	Aprorio	RJ	Geléias, antepastos, goiabada, mel, bananada, açúcar mascavo, balas de sabores variados, queijo curado, filé de truta defumada, patê de truta, compotas de frutas, pó de café, derivados do leite de	20

			cabra, pão de mel, linguiça defumada, cachaça	
<b>PORTO ALEGRE/RS</b>	Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Tupé - Manaus. Doces e Balas do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso.	330
	Cachaçaria harmonie schnaps	RS	Cachaças, licores.	Não informado
	Embutidos bini	RS	Salames, copas, defumados.	2
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
<b>SALVADOR/BA</b>	Cooperbahia	BA	Doces, geleias, licurí, granola, biscoito, conserva.	100
	Coopernatural	RS	Sucos e vinhos.	32
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído.	52
	Acbantu	BA	Doces, bolos, broa, beiju, sequilhos, bolachas, queijos, salames.	102
	Hidroçú	PB	Pimentas (molho conserva, desidratada)	18
	Arco sertão central	BA	Kit doce de maracujá da caatinga umbu, kit gléia maracujá doce, cachaça abaira, geléia de umbu, abacaxi cristalizado, canjiquinha, mistura para mingau, mingau de milho, achocolatado, doce de umbu de corte, nego bom de umbú, café	2.426
<b>NATAL/RN</b>	Sabores da Vivenda	RN	Doces, compotas, geleias.	Não informado
	Associação comunitária de Desenvolvimento dos Pequenos Produtores de Lajedo do Paiva	RN	Bolos, pães, biscoitos.	16
	Coopapi	RN	Amêndoas, mel	279
	Cooperbio	BA	Café torrado e moído	52
	Coopercaju	RN	Castanha de cajú torrada e salgada, castanha de cajú branca sem sal.	74
	AMPFHOFABACA - Associação dos Moradores e Plantadores de Frutas e Hortigranjeiros da Fazenda Barroca de Cima e Adjacências.	BA	Polpas de frutas, sucos, doces, mel, bolos, torta e rapadura.	55
<b>CUR ITIB A/PR</b>	COOPERFAP - Cooperativa de Fortalecimento da	PR	Conservas, amora preta em calda, geleias.	20

	Agricultura Familiar do Planalto Norte.			
	Cooperativa dos Agricultores Familiares de Rio Fortuna e Toda Santa Catarina - COOPER-FAMÍLIA	SC	Geleias, doces, melado, farinhas, açúcar mascavo, feijão, conservas, sucos, bolachas.	200
	Coopercuc	BA	Doces, geleias.	242
	Quina amarela	PR	Doces e geleias	Não informado
	Cooperativa de Produtores de Café de Boa Esperança	MG	Café	Não informado
	Cachaça velho alambique	RS	Cachaças Especiais	2
<b>MANAUS/AM</b>	COOPERACRE - Cooperativa Central de Comercialização Estrativista do Estado do Acre Ltda.	AC	Castanha do Brasil.	3500
	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3
	Adega mascarello	RS	Vinhos, espumantes.	3
	Consórcio dos Produtores SATERÉ-MAWÉ-CPSM	AM	Guaraná, copaíba, andiroba, própolis, mel de abelha, nurantá, unha de gato.	200
	Weber haus		Cachaças, licores, bebidas de polpa	5
	Doces e Balas da Comunidade do Julião	AM	Balas, bombons, geleias, doces, compotas.	Não informado
<b>RECIFE/PE</b>	Sanhaçu	PE	Cachaças.	3
	Coodapis	PE	Mel, geleia, doce, rapadura.	326
	ASMOSA - associação mista de moradores e produtores rurais do distrito de Salobro	PE	Doce de leite, bolachas, biscoitos, bolos, doces, broa.	30
	APPA Belmiro Braga - Associação de Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Belmiro Braga	MG	Biscoitos, doces, frutas, bolos, plantas medicinais e aromáticas.	22
	Família bellé	RS	Sucos, molho de tomate, bebidas.	1
<b>SÃO PAULO</b>	Grasponi vinhos finos ltda	RS	Sucos e Doces.	7
	Coopcerrado	GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjeriço, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafraão, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600
	Coopfam	MG	Café torrado moído e expresso	330
	Coaf	SP	Suco de laranja	1.151
	Ecocitrus	RS	Sucos de tangerina e laranja	112

	Cooproaf	BA	Nego bom de umbú, doce de corte de umbú, geleia de umbú, doce cremoso de umbú, compota de umbu.	67
<b>BRASÍLIA/DF</b>	Cachaçaria Velho alambique	RS	Cachaça	2
	Coopavam	MT	Óleo e farinha de castanha, castanha do Brasil.	59
	Cooperativa de produtores de café especial de boa esperança	MG	Café.	Não informado
	Coopcerrado	GO	Castanhas, biscoitos, barra de cereal, cookie, granola, pimentas, polpa de pequi, gergelim, farinhas de banana e jatobá, manjericão, gersal, salsa, temperos, bucha vegetal, banana passa, açafraão, gengibre, louro, erva doce, coentro, cebolinha, vassoura de palha.	3.600
	Copabase	MG	Castanha de barú, mel, açafraão, óleo de pequi, açúcar mascavo.	206
	Pimentas payão	DF	Pimentas, geléias, páprica.	2
<b>TOTAL</b>				<b>17.075 famílias</b>

**SERVIÇO:**

**Quiosques Brasil Orgânico e Sustentável**

- De 11 a 27 de junho;
- Cidades-sede: Brasília, Curitiba, Manaus, Natal, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador, instalados nas áreas de circulação em pontos estratégicos, próximos das arenas (confira calendário e endereço no link: <http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/brasil-organico-e-sustentavel-1>)
- 60 grupos e associações de agricultores familiares selecionados por edital do MDS;
- Ao todo, os empreendimentos representam cerca de 25 mil famílias agricultoras de todo país.
- Empreendimentos com selo de Orgânicos: 35
- Empreendimentos com selo da Agricultura Familiar: 40
- Os produtos comercializados serão apresentados pela Campanha, em locais identificados pela marca Brasil Orgânico e Sustentável.
- Lançamento do site da Campanha dia 12/06: [www.brasilorganicoesustentavel.com.br](http://www.brasilorganicoesustentavel.com.br)