

# Campanha de incentivo ao consumo de frutas e hortaliças, para o público interno e externo das CEASAS do BRASIL

APRESENTAÇÃO PARA CÂMARA SETORIAL DA CADEIA PRODUTIVA DE  
HORTALIÇAS  
12 de setembro de 2012

LMB2



**IBRAHORT**  
INSTITUTO BRASILEIRO DE HORTICULTURA



Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento

Ministério da  
Saúde

Ministério do  
Desenvolvimento Social  
e Combate à Fome

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

**Slide 1**

---

**LMB2**

**LOGO IBRAHORT**

Luisete Moraes Bandeira; 31/8/2012



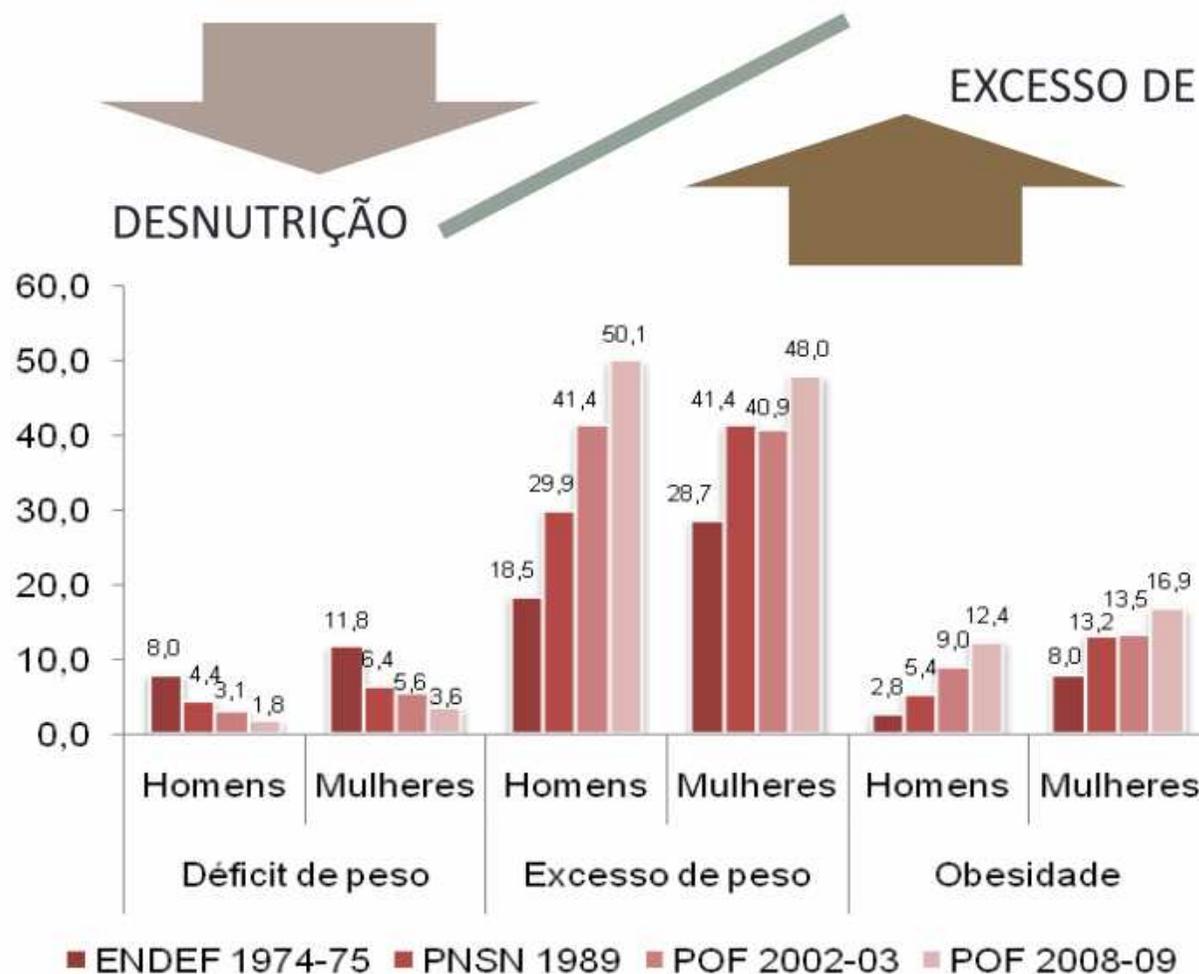
## Como surgiu a proposta da campanha?

**Março 2012:** demanda da Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento (ABRACEN) junto ao MDS e MS.

- » O Grupo de Trabalho foi constituído por: MDS, MS, MAPA, ABRACEN, CONAB, IBRAHORT.

# Relevância da ação

✓ Crescimento do excesso de peso na população brasileira (1970 – 2009)

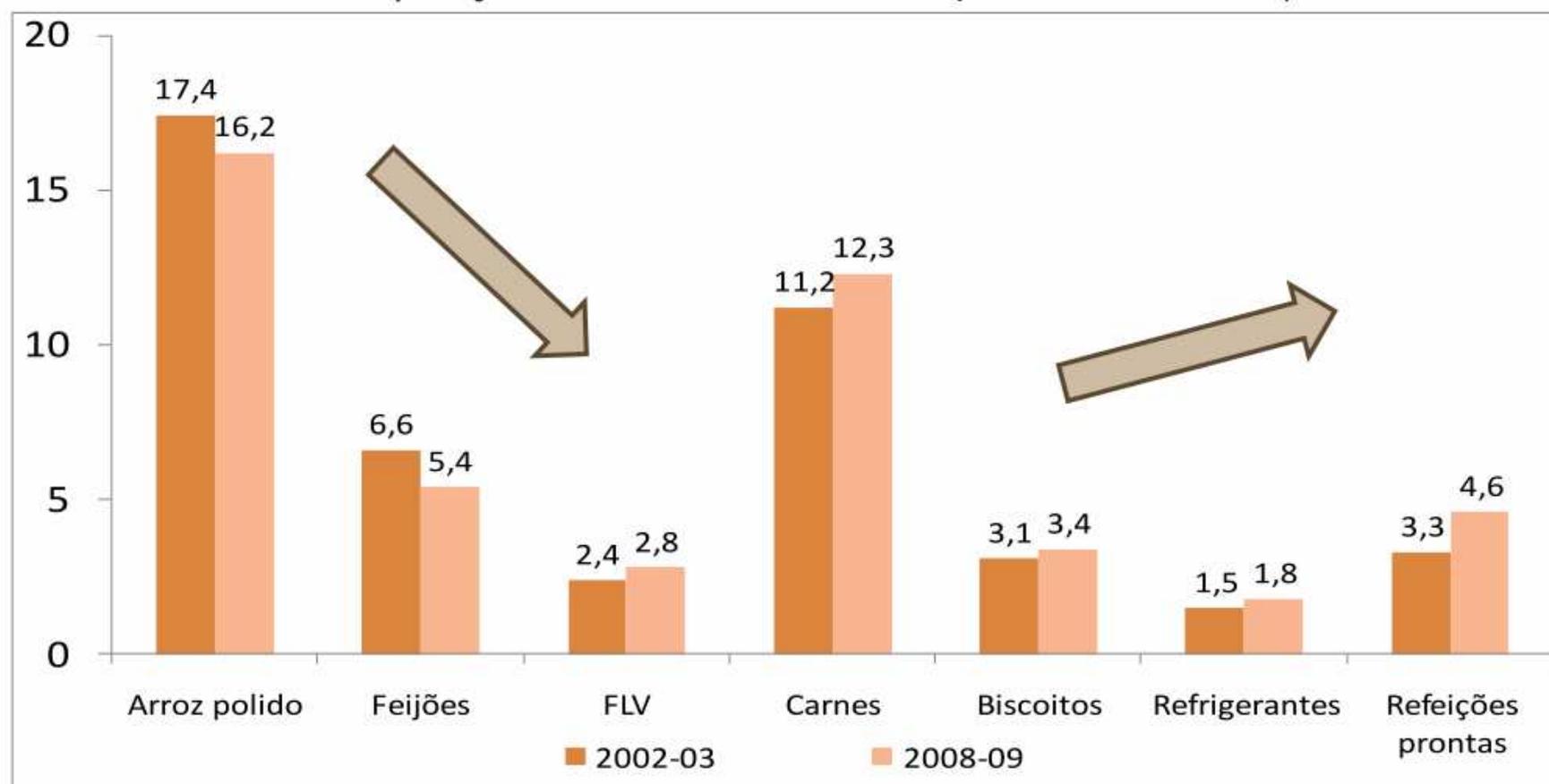


# Cenário alimentar no Brasil (2002-2009)



# Cenário alimentar no Brasil (2002-2009)

Participação relativa de alimentos e grupos de alimentos no total de calorias da aquisição alimentar domiciliar (2002-3 a 2008-9).





## Porque realizar esta campanha nas CEASAS?

CEASAS - espaços potenciais para realização de ações de EAN.

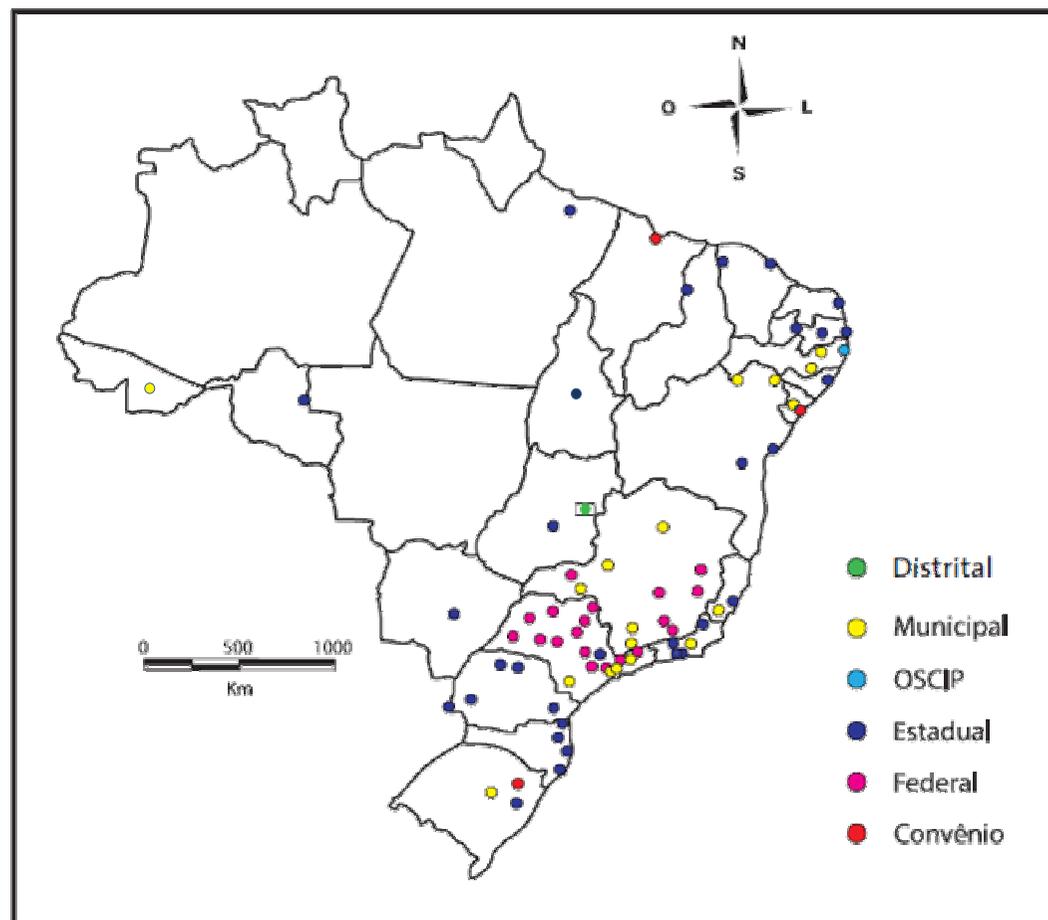


Agricultores familiares, comerciantes e população em geral.

## Porque realizar esta campanha nas CEASAS?

O sistema brasileiro de mercados atacadistas é composto 77 entrepostos, distribuídos em 22 UFs:

Comercialização de hortigranjeiros em 2011, em 63 entrepostos:  
15 milhões de toneladas.





## Qual o objetivo da campanha?

Realizar atividade educativa integrada e intersetorial de incentivo ao aumento do consumo de frutas e hortaliças, para o público interno e externo das CEASAS do país.



# Qual a proposta inicial da campanha?

## Primeira fase:

**Público alvo:** público interno das centrais de abastecimento (permissionários, agricultores familiares, dentre outros).

**Objetivo específico:** ressaltar a importância dos agentes de abastecimento no incentivo ao consumo de FLVs.

## Segunda fase:

**Público alvo:** público externo (consumidores em geral)

**Objetivo específico:** incentivar o aumento do consumo de FLVs.

Folders, cartazes e spots de rádio



## Quem são os participantes da campanha?

**Adesão voluntária** – ofício enviado para todas as CEASAS (julho/2012).

- 41 CEASAS aderiram até o momento;

**Estimativa do público alvo** – formulário enviado para todas as CEASAS (julho/2012).

- Quantitativo do público interno e externo;

# Como será a logística da campanha?

- Cada CEASA indicará um responsável:
  - Receber os materiais por correio
    - Endereço e quantitativo indicado no formulário;
      - » instruções para distribuição dos materiais
  - Distribuir os materiais
    - Público interno e externo das CEASAS
  - Monitorar a distribuição
    - Após a distribuição preencherá um questionário online; que possibilitará o monitoramento do material distribuído pelo GT.



## Como estão sendo elaborados os materiais da campanha?

- Os materiais educativos vem sendo elaborados há 6 meses pelos membros do GT:
  - Considerando a realidade e as necessidades do público alvo.
  - E respeitando a política e missão das instituições envolvidas.



## Parceria com a CS de Hortaliças

O GT entende que o apoio da Câmara Setorial de Fruticultura é fundamental para o sucesso desta iniciativa.

# Obrigada



**IBRAHORT**  
INSTITUTO BRASILEIRO DE HORTICULTURA



Ministério da  
Agricultura, Pecuária  
e Abastecimento

Ministério da  
Saúde

Ministério do  
Desenvolvimento Social  
e Combate à Fome

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA