

Nordeste Sustentável / Paraíba

30 de junho de 2011



A Região Nordeste detém hoje os melhores indicadores de expansão econômica do país.

Revista Exame - 30 de outubro de 2009

Economia do Nordeste deve crescer 4,73% em 2010

A economia do Nordeste deve crescer 4,73% em 2010, com crescimento de 5,25% do varejo na região.

Pesquisa da Datamétrica Consultoria, com sede em Recife, mostra que a economia do Nordeste registrou melhor performance do que a nacional em 2009, apesar do excesso de chuvas que prejudicou a produção agrícola.

Região Nordeste apresenta maior mobilidade social do país

Estudo da Fundação Getúlio Vargas revela que, desde 2003, a renda do trabalhador na Região Nordeste cresce 7,27% ao ano, diante dos 5,3% da média nacional.

O perfil dos consumidores nordestinos mudou com a ascensão social da população que antes fazia parte das classes D e E. Desde 2003, cerca de 10 milhões de nordestinos ingressaram nas classes C e D - numa mobilidade social sem precedentes na região.

Nordeste Sustentável

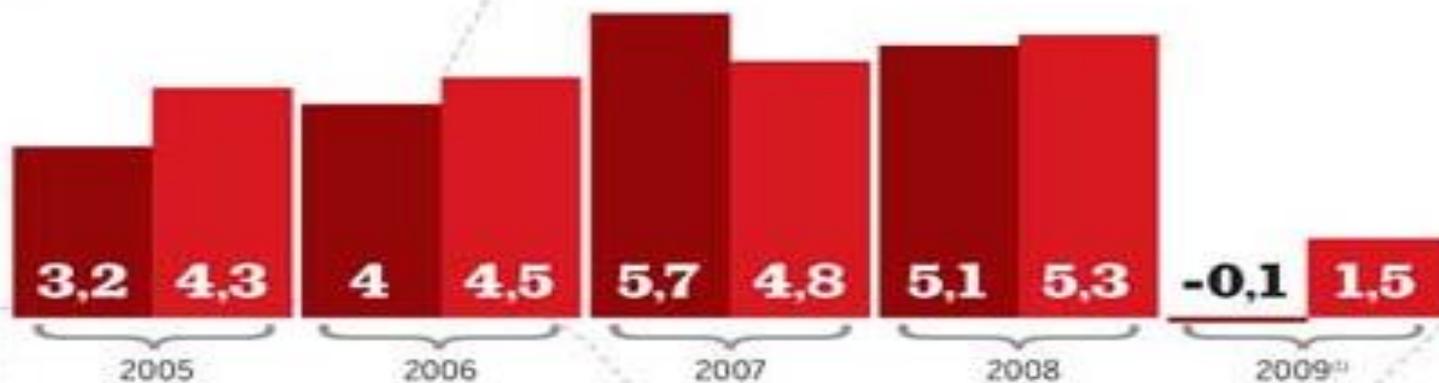
O mapa da expansão

A Região Nordeste nunca cresceu tanto, atraiu tantos investimentos e gerou tantos empregos

O PIB NORDESTINO VEM CRESCENDO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL — E MOSTROU SUA FORÇA SOBRETUDO DURANTE A CRISE (em %)

■ Taxa de crescimento do PIB brasileiro

■ Taxa de crescimento do PIB do Nordeste



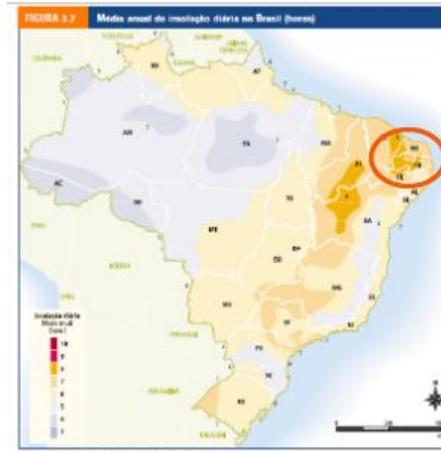
(1) Previsão Fonte: Tendências



A cultura do algodão na Paraíba é feita de maneira consorciada, ou seja, acontece junto de outras lavouras, como a do gergelim, por exemplo.



A região semi-árida, o sertão paraibano representam o melhor lugar para se construir uma central solar de geração de energia elétrica : maior média anual de insolação, maior radiação solar diária.





MERCADO DE ARTESANATO DA PARAÍBA



Arte Rupestre na Paraíba

Em Pedra Pintada, na Paraíba, foram encontradas pinturas com cerca de 11 mil anos de idade

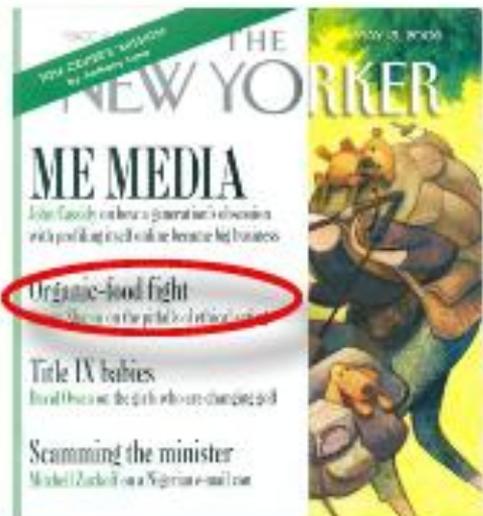


Onda de consumo saudável

- Consumidor se preocupa com a origem e a qualidade dos alimentos que consomem
- Crescimento da substituição de bebidas gasosas por sucos
- Consumidor quer saber a postura das empresas com responsabilidade social e ambiental

A world map with a blue background and white outlines of continents. The map is overlaid with a grid of white lines representing latitude and longitude. The text is centered over the map, with a yellow-to-green gradient background behind it.

**Um estudo recente executado pelo
UN Global Compact e Accenture
constatou que 93% dos CEOs acreditam
que as questões de sustentabilidade
será fundamental para o sucesso futuro do seu negócio**



THE GREEN AWARDS

LARGESIZEUP FOR EMPOWERING THE COOLIES
 From the perspective of a business leader, the green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

THE COOL
 From the perspective of a business leader, the green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

HOLLYWOOD
 From the perspective of a business leader, the green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

AMBITIOUS IDEAS FOR PUTTING HOLLYWOOD ON GREEN
 From the perspective of a business leader, the green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

DOUBLE DOUBLE AND BIRTH OF A GREEN
 From the perspective of a business leader, the green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

Green food and the greenback

ON THE MARCH
 The green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

Red food is becoming Regal - witness New York City's coming ban on trans fats
 The green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

Red food is becoming Regal - witness New York City's coming ban on trans fats
 The green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

The Economist

Cleaning up
 A 15-page report on how business is tackling climate change

What's hot and what's not
 A guide to the best of the year

Another day, another new invention
 How they're changing the world

Green food and the greenback
 The green movement is not just a fad, it's a powerful force for change. In a world where consumers are increasingly aware of the environmental impact of their purchases, companies that embrace green practices are more likely to succeed. This award honors the leaders in this space.

An aerial view of a large stadium filled with spectators during a soccer match. The field is green, and the stands are packed with people. A large green text box is overlaid on the center of the image.

A Copa do Mundo de 2014 é uma oportunidade única para o Brasil investir numa agenda que gere benefícios permanentes para o país.
O megaevento atrairá atenção mundial sobre as ações que o Brasil promove nos campos econômico, social e ambiental.

BENEFÍCIOS ECONÔMICO COM A COPA 2014: R\$ 47 BILHÕES DE IMPACTO DIRETO



Infraestrutura

- Civil: R\$ 23 bilhões
- Serviços: R\$ 10 bilhões



Turismo

- 600 mil turistas internac. (R\$ 3,9 bi)
- 3 milhões nacionais (R\$ 5,5 bi)



Geração de empregos

- Permanentes: 332 mil (2009-2014)
- Temporários: 381 mil (2014)



Consumo

- Incremento no consumo: R\$ 5,0 bi (2009-2014)



Tributos

- Tributos totais: R\$ 16,8 bi
- Tributos federais: R\$ 10,6 bi



Copa da Alemanha 2006

Crescimento dos setores durante o evento (de 09 a 23 de junho)

Hotel e alimentação: 29%

Indústria de Alimentação: 24%

Companhias Aéreas: 52%

Companhias de Seguro: 29%

Áudio-Visual e Mídia: 25%

Publicidade: 18%



12 cidades

Festas e eventos que antecederão a Copa

Catering para eventos fechados durante a Copa nas cidades.

Estandes e quiosques nos lugares públicos onde telões serão instalados

OPORTUNIDADES PARA CIDADES PROXIMAS DA CIDADES SEDE

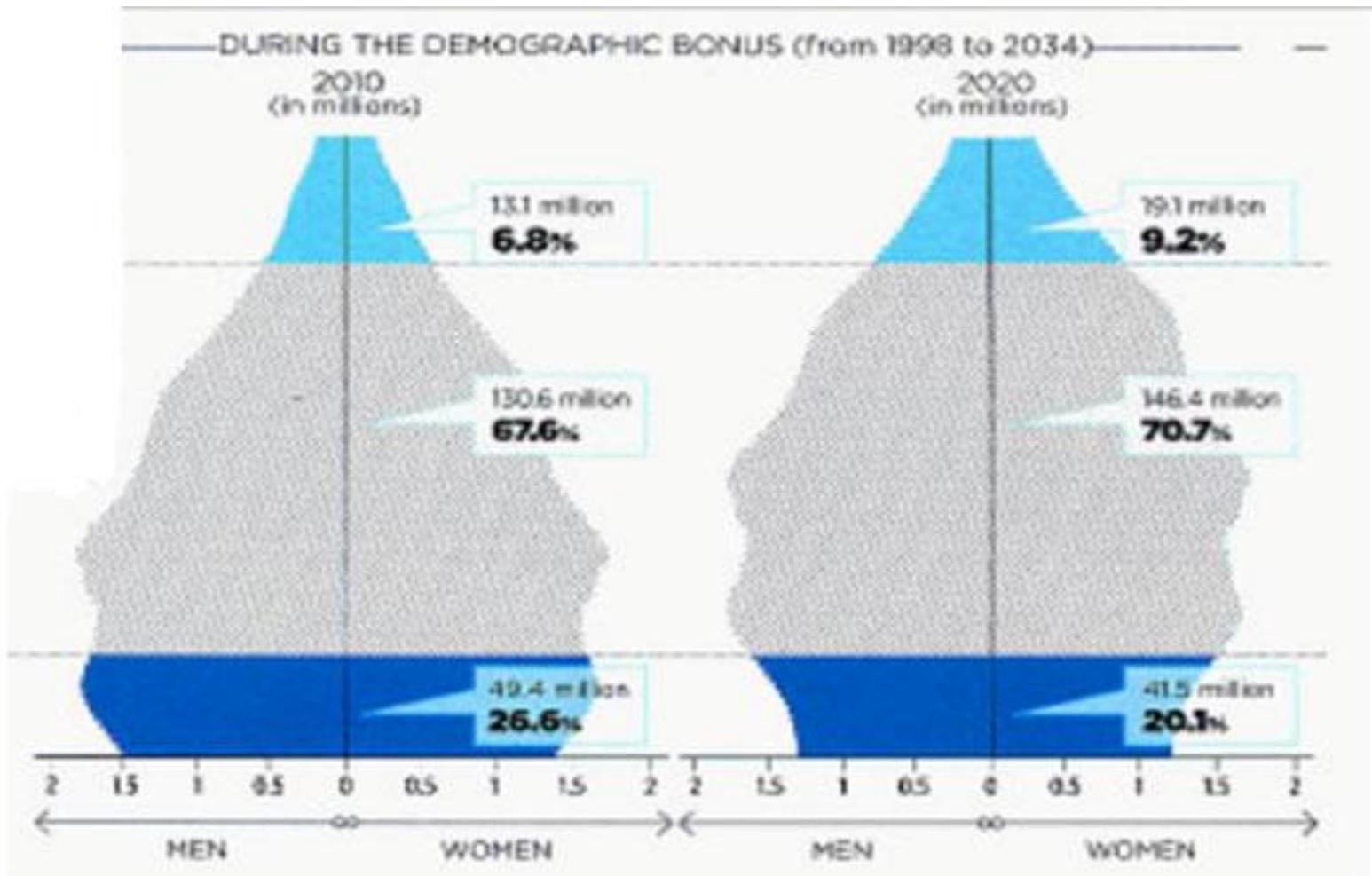
Perspectiva de crescimento para o Turismo no Brasil nos próximos 10 anos

- Aumento em 113% do volume de visitantes estrangeiros ao Brasil entre 2010 e 2020. 11,1 milhões de turistas passarão pelo País
- Estimativa de visitantes estrangeiros ao Brasil em 2014 - 500 mil (em comparação a 2013)
- Aumento para 304% em moeda estrangeira proveniente de gastos de turistas estrangeiros (divisas) para o País podendo chegar a uma média de U\$ 17,6 bilhões de dólares
- Sustentar o crescimento a uma taxa de pelo menos 1% superior à taxa de crescimento de todos os outros países da América do Sul

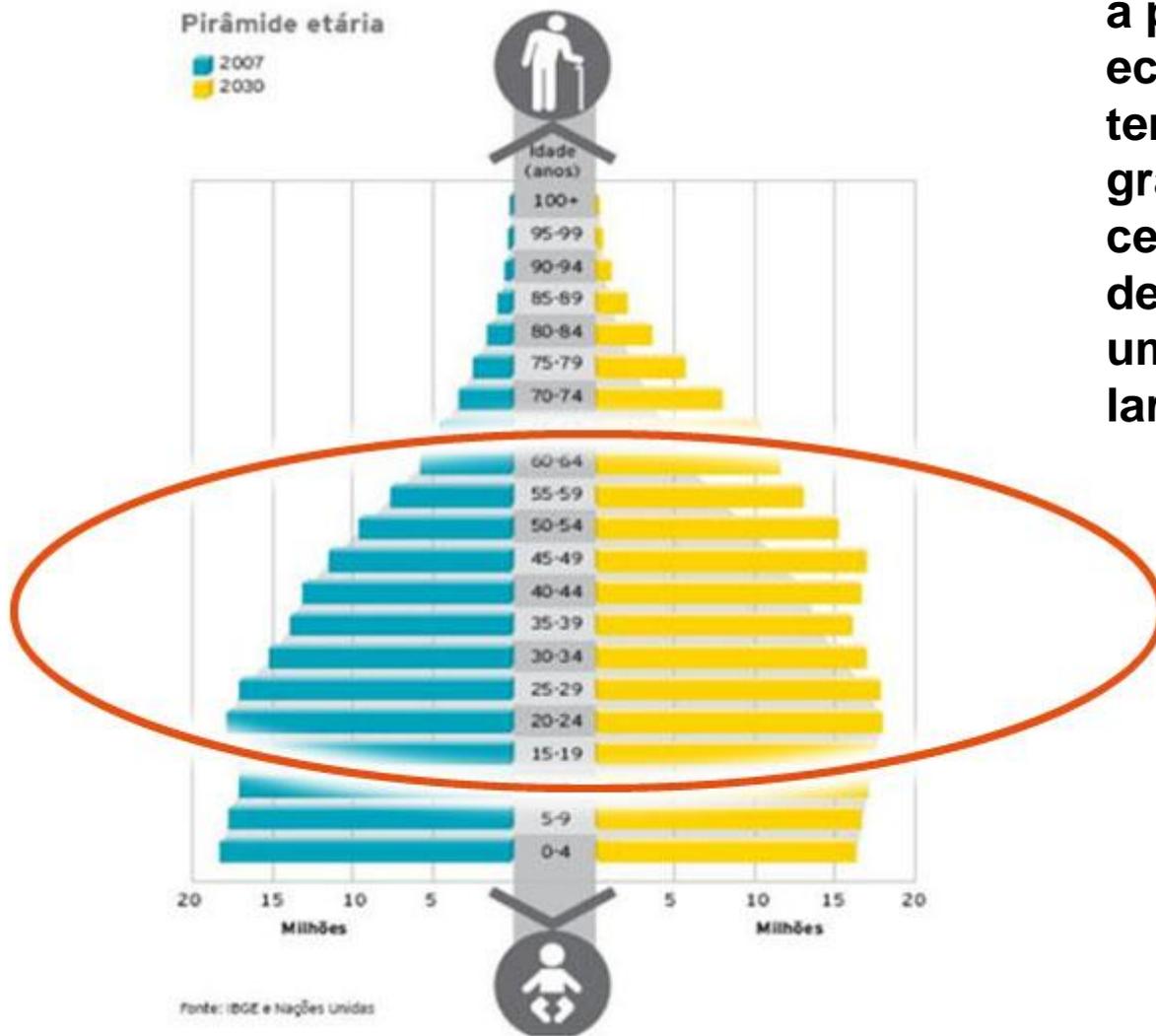
Fonte: EMBRATUR / 2009



BONUS DEMOGRÁFICO : O Brasil está vivendo um período no qual 2/3 de sua população está concentrada na sua fase produtiva entre 15 e 64 anos. Esta fase, chamada bônus demográfico, oferece ao país condições únicas para o seu desenvolvimento.



**Oportunidades para Food Sector:
a população economicamente ativa tem necessidade, nos grandes e médios centros urbanos, de fazerem ao menos uma refeição fora do lar ao dia.**



[▶ HOME](#)[▶ ÚLTIMAS NOTÍCIAS](#)[▶ VALOR ECONÔMICO](#)[▶ ARQUIVO](#)[▶ VALOR RI](#)[▶ ANÁLISE SETORIAL](#)[▶ VALORINVESTE](#)[▶ ANUÁRIOS](#)[▶ REVISTAS](#)[▶ SEMINÁRIOS](#)[▶ PRÊMIOS](#)[▶ PRODUTOS](#)[▶ MÍDIA KIT](#)[Home](#) > [Valor Econômico](#) > [Impresso](#) > [Brasil](#)

Governo pretende organizar a "mais verde" das Copas do Mundo

Daniela Chiaratti, de São Paulo
29/03/2010

Texto: [A-](#) [A+](#)Compartilhar   

"O Brasil terá a mais verde de todas as Copas". A frase do ministro do Esporte, Orlando Silva, indica a trilha que o governo pretende dar aos investimentos de infraestrutura para a Copa do Mundo de Futebol que o Brasil vai sediar em 2014. É verdade que a quatro anos do começo da festa a frase de Silva soa como intenção e marketing. Na semana passada, o ministro cobrou pressa das 12 cidades que devem reformar ou construir estádios e disse que

Plus: [Barros/Valor](#)

Nos próximos dias, os ministérios do Esporte e do Meio Ambiente vão anunciar uma estratégia de revitalizar os parques nacionais próximos às cidades da Copa. A ideia é promover o ecoturismo e o marketing de "Copa Verde". Perto de 600 mil turistas do exterior são esperados. Outro ponto será transportar as seleções com carros a etanol e servir produtos orgânicos.

TRABALHOS EM ANDAMENTO

- Agenda bilateral com MMA, ABEMA e ANAMMA
- Trabalho conjunto com BNDES para garantir a certificação ambiental dos estádios
- **Copa Orgânica e Sustentável**
- Parques da Copa
- Coleta Seletiva com Inclusão Social
- Processo de monitoramento do licenciamento dos empreendimentos



Planeta Orgânico , IPD-Organics Brasil e IPDES, desde 26 de maio de 2011 integram formalmente o Núcleo Temático da Copa Orgânica e Sustentável, sob a liderança do Ministério de Desenvolvimento Agrário.



Promoção do
Eco Turismo.

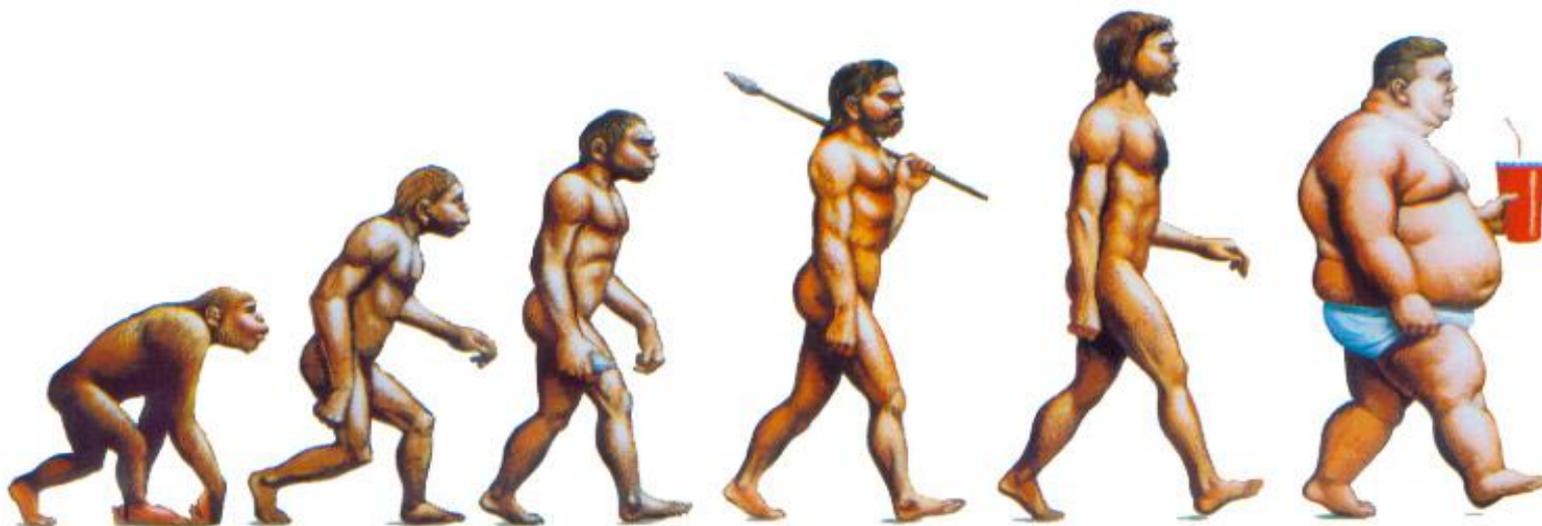
Parceria com
pousadas e
roteiros de
turismo
regional,
aproximando
produtores e
pousadas,
fomentando
mercado local.

Promoção de Seminários e Workshops de Gastronomia com Chefs formadores de opinião



OBESIDADE

A Organização Mundial de Saúde propôs um plano para combater a obesidade mediante uma dieta global. Entre as estratégias consta a implementação de subsídios para venda de frutas e vegetais nas cantinas escolares



Alimentação Escolar no Brasil



30%, no mínimo, de todo recurso para a alimentação escolar tem que ser comprado em alimentos da Agricultura Familiar.

Por meio da Lei nº 11.947/2009, a Agricultura Familiar passa também a fornecer gêneros alimentícios a serem servidos nas escolas da Rede Pública de Ensino.

O mínimo é 30%, mas pode ser comprado da agricultura familiar até 100% do recurso repassado para a alimentação escolar pelo FNDE. Esses 30%, em 2010, correspondem a cerca de 1 bilhão de reais.

E OS ORGÂNICOS?

Art.20. Os produtos da agricultura familiar e dos empreendedores familiares rurais a serem fornecidos para Alimentação Escolar serão gêneros alimentícios, priorizando, sempre que possível, os alimentos orgânicos e/ou agroecológicos (de acordo com a Resolução no 38/2/2009)

**São 42 milhões
de merendas
escolares por dia.**



earthsummit2012

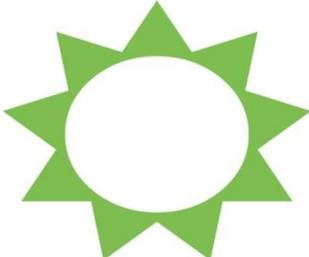


Rio+20

4 a 6 de junho de 2012

Copyright © - Planeta Orgânico

GREEN RIO



Rio de Janeiro - RJ
Hotel Sofitel – 8 e 9 de junho de 2012



Obrigada e até breve!

Maria Beatriz B. Martins Costa
bia@planetaorganico.com.br

**planeta
orgânico**

www.planetaorganico.com.br