

vidi

economia sustentável

Innsbruck
editora

VIDI 32 | Ano 04
R\$ 20,00



Atraindo capitalistas de
risco e grandes nomes
do empreendedorismo,

LUCAS INFANTE

mostra com a Food To
Save que é possível
aliar propósito a uma
causa global urgente
sem abrir mão
da rentabilidade

FOOD
TO SAVE

CONTRA O DESPERDÍCIO DE COMIDA E DE OPORTUNIDADES

CONSTRUINDO PONTES PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL

O **GCSM – Global Council
for Sustainable Management**
apoia a realização da **COP30** e reforça
seu papel como agente de transformação
global, promovendo ao longo de todo
o ano uma cobertura editorial dedicada
aos desafios e soluções da agenda climática.

GCSM
NETWORK



gcsm.network



Quando investimos nas questões sociais e ambientais, resgatamos um futuro muito mais promissor.

A Genial mantém um compromisso com a sociedade e o planeta. Conheça nossos principais investimentos de impacto e iniciativas ESG.

→ **Pacto Global da ONU**

Compromisso com princípios universais de direitos humanos.

→ **Instituto Guga Kuerten**

Programa de inclusão para crianças e adolescentes PCDs.

→ **Fundo Plural ESP Crédito**

Fundo que valoriza empresas que respeitam os pilares ESG.

→ **Conta Black**

Conta digital para negros e periféricos.

→ **Adote um Parque**

Conservação de 4 mil hectares da biodiversidade amazônica.

→ **PRI - Princípio de Investimentos Responsáveis**

Iniciativa da ONU para investimentos sustentáveis.



Chegou o Kia EV5.
A evolução dos elétricos.



Novo Kia EV5.
Um elétrico como você nunca viu.



Os elétricos estão mudando o mundo dos automóveis e, agora, a Kia está mudando o mundo dos elétricos. Chegou o novo Kia EV5, para redefinir o conceito de SUV elétrico no Brasil. Com tecnologia de ponta e design inovador, além da maior autonomia e o maior espaço interno da categoria, garantindo tranquilidade e conforto para sua família. Ele é a evolução que você esperava para uma experiência de direção sem igual. Entregue-se à atração irresistível do EV5.

Saiba mais em: kia.com.br/ev5

Paz no trânsito começa por você.



esfera^{BR}

The **most relevant** think tank in Brazil.

We are a **non-partisan, multisectoral, and independent** organization that hosts events featuring representatives from the Brazilian State and the country's leading business people.

Our mission is to create **exclusive content and meetings that foster essential dialogues for public debate.**

Whether it's through an **exclusive interview in Revista Esfera**, an **article in Esfera News**, or an **EsferaCast episode recorded live**, we keep you informed and connected with everything that matters.



ESFERABRASIL.COM.BR



Best Ocupacional:

cuidando da sua equipe, **protegendo seu projeto**

Com mais de 20 anos de experiência, somos fornecedores oficiais dos maiores eventos do país como **Rock in Rio, The Town, Lollapalooza e Rio Carnaval**. Oferecemos um suporte completo em saúde ocupacional e segurança do trabalho.

Cobertura em
todo o Brasil

Mais de 3.000
clientes atendidos

Equipe comprometida
e treinada

Atendimento personalizado
para cada projeto



- ▶ Exames admissionais e periódicos
- ▶ Gestão de programas como PCMSO e PGR
- ▶ Planejamento e execução de segurança em campo

FacilityDoc:

A Burocracia Fica Por Nossa Conta

Desde 2004, a FacilityDoc é referência em simplificar e agilizar processos burocráticos, cuidando do licenciamento e legalização de projetos e eventos. Mais do que uma solução em documentação, somos um parceiro estratégico que transforma a complexidade das normas e regulamentações em **confiança e tranquilidade** para nossos clientes.

Estamos alinhados às normas ESG, com um olhar atento para governança e metas socioambientais. Conosco você não apenas resolve burocracias, mas também contribui para práticas mais responsáveis e sustentáveis.

POR QUE ESCOLHER O GRUPO FACILITY?

Qualidade

Segurança e legalidade

Agilidade

Planejamento estratégico

Processos simplificados



Vamos conversar!



Nossa expertise transforma normas complexas em soluções ágeis e seguras.
Entregamos excelência e ajudamos você a transformar ideias em marcos memoráveis.

BEST
Bem Estar | Saúde | Segurança do Trabalho

FACILITYDOC

www.bestocupacional.com.br | www.facilitydoc.com.br

[@bestocupacional](#) | [facilitydoc](#)

Fatto
Afetto

Fatto
Afetto

Da nossa Cozinha Família para a sua.

www.fattoafetto.com.br
[@fatto.afetto](https://www.instagram.com/fatto.afetto)



Acesse nosso site



Conheça nossa linha completa acessando nosso site ou Instagram.

Gastronomia afetiva
só é real se trazer
conforto, e conforto
mora em nosso lar

Pastas especiais
Molhos artesanais
Eventos
Cursos

Ganhe 15%OFF na
primeira compra no site.
CUPOM:
VINAREVISTA



Empoderamento e Liderança
Feminina em Foco
24 a 29 de julho de 2025

www.forummulher.com.br



REGINA NUNES
Primeira Dama da Cidade de São Paulo

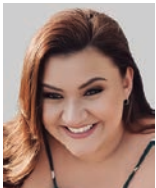


GIOVANNA ANTONELLI
Atriz e Empresária brasileira

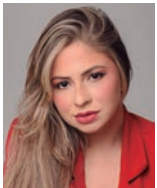
PALESTRANTES



CAROL LAMAITA
Ceramista de alta temperatura, professora e CEO da **Carol Lamaita Cerâmica e Design**



DAIANE LIMA
Diretora Executiva da **Facilitydoc e Best Ocupacional**. Head de Sustentabilidade da **LIESA RJ**



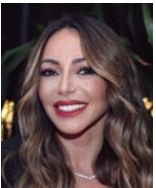
DANIELA LACERDA
CEO e fundadora da **Rede Corujão Supermercados**, Mentora e Palestrante



DRA. ELAINE MOREIRA
Diretora do núcleo de gastroenterologia da **Human Clinic**



LOUNA DOUEK
Professora do **Kabbalah Centre**



ADRIANA RESTUM
CEO do grupo **TOP BRANDS**



MARY ELBE QUEIROZ
Vice-Presidente do **GCSM MULHER** e Sócia **Queiros Adv. Associados**. Pós-doutoranda em Direito Tributário



SIMONE VIOTTO
CEO - **JK Estética Avançada**



TATHIANA HARDT SOUTO TURBIAN
Presidente do **GCSM MULHER** e do Grupo **Innsbruck**



TATIANA NIGRO
CEO do Grupo **Wave Women**



VIVIANNE BRASIL
CEO e Presidente da **Metropax**



CAROLINA DOSTAL
Conselheira do **Instituto Brasil Digital para Todos**, Diretora **ABRH-SP** e **LinkedIn Advisor**

Iniciativa e Realização



Apoio



Agência Oficial



Media Partners





O Hotel Fazenda Morros Verdes Ecolodge é uma referência em turismo de luxo sustentável no Brasil.

Aplicamos práticas ESG e estamos imersos na Mata Atlântica no município de Ibiúna. Nossa área de 300 hectares possui uma estrutura completa de lazer e está a apenas 70 km de São Paulo.

Dispomos de salas de eventos localizadas em um ambiente cercado por belas paisagens, oferecendo uma atmosfera inspiradora para eventos corporativos.



CONHEÇA O NOSSO SITE
[FAZENDAMORROSVERDES.COM.BR](https://fazendamorrosverdes.com.br)



WOCA
WORLD COMPANY AWARD
2025

Château d'Augerville - França
11 a 15 de junho de 2025



200 anos de relações Brasil-França



GCSM
NETWORK



gcsm.network



Francisco Gomes Neto, CEO da Embraer

Oferecimento

ambipar^a

Apoio Institucional

WALD
ANTUNES VIEL LONZAR-ATTNER

Iniciativa e Realização

GCSM
Global Council for Sustainable Management

Fórum das AMÉRICAS

Participação Especial



Mídia Partners

WINNERS
WORLD JOURNAL MAGAZINE

Economy & Law

vidi
VIDEOMARKETING

CARAS

Especial Mídia Partner

BRAZILECONOMY
O PODER DA INFORMAÇÃO



Presidente de Honra do Conselho Editorial

Charles-Philippe d'Orleans

Chairman

Arnold Wald Filho

Publishers

Agostinho Turbian e Tathiana Hardt Souto Turbian

Editora-Chefe

Bruna Magatti Marques

Conselho Editorial

Jorge Pinheiro Machado (Presidente)

Patrícia Iglecias, Agostinho Turbian, Thiago Turbian, Jose Renato Nalini, Elmano Nigri, Mauricio Eugenio, Luiz Flávio Borges D'Urso, José De Podestá, Mario Garnero, Thyroso Meirelles, Bruno F. Gonçalves e Paulo Dimas de Bellis Mascaretti

Editor de Projetos Especiais

Mauricio Eugenio

Direção de Arte

Purim Comunicação Visual

Foto de Capa

Matheus Toledo

Fotos

Adobe Stock, Premium FreePik e Divulgação

VIDI é uma publicação de responsabilidade do Grupo Innsbruck de Comunicação e Eventos. Os textos assinados pelos articulistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista VIDI. Atenção: pessoas não mencionadas em nosso expediente não têm autorização para fazer reportagens, vender anúncios ou pronunciar-se em nome da VIDI

1001 Brickell Bay Drive Suite 2406 – Miami, FL 33131 | Tel: (305) 456 3752 | Fax (305) 456 6342



Banca Digital



gcsm.network



Presidente do Conselho de Administração

Agostinho Turbian | agostinhoturbian@gmail.com

Presidente

Tathiana Hardt Souto Turbian | tathiana@editorai.com.br

General Manager

Clecio Chiamulera | 41 98849-2655 | clecio@editorai.com.br

Vice-Presidente Comercial

Thiago Turbian | 11 97118-0996 | thiago@editorai.com.br

Executivo de Projetos Internacionais

Andrej Vasle | 19 99940-3705 | vasle@editorai.com.br

CFO

Cristiane Antunes | 11 97216-3001 | cristiane@editorai.com.br

Secretária Executiva da Presidência

Thaís de Souza | +55 11 94367-1888 | thais@editorai.com.br

Logística e Distribuição

Ireny Soares Dugain | +55 11 99462-1911 | ire@editorai.com.br

Eventos e Projetos

Fernanda Bento | +55 11 91241-4863 | fernanda@editorai.com.br

Av. Angélica, 688, conj. 704 - São Paulo - SP - Brasil - Atlanta Business Tower - 01228-000 | +55 11 3663.2242



Presidente
Tathiana Hardt
Souto Turbian

Vice-Presidente
Mary Elbe
Queiroz

Membros do Conselho
Alessandra Mendes, Viviane Mansi, Liane Butin,
Daiane Lima, Gabriela Cardoso, Caroline Lamaíta,
Viviane Brasil e Daniela Lacerda

Conselheira Internacional
Mateja Kracun,
Embaixadora da Eslovênia
no Brasil

A biodiversidade te espera.

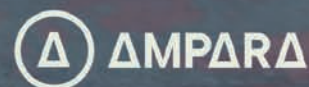


BINÓCULOS DA LIBERDADE

Convidamos você a
passarinho com a gente e
se reconectar com a fauna
que está ao seu redor.



Acesse, saiba
mais e inscreva-se!



Sumário

24 Editorial
Tathiana Hardt Souto Turbian

26 Mensagem
para o planeta
Bruna Magatti

38 COP30
Pesquisadores e lideranças
entrevistadas consideram a
COP30 um marco fundamental
para redefinir o papel do Brasil
na governança climática e
nas relações internacionais

48 Brasil
Em 2025, 74% da população
concorda, em algum grau,
com a possibilidade de parar
de consumir carne em prol
da própria saúde

58 Mineração
Bernardo Bicalho |
Gustavo Ferreira Morici



LUANA ALMEIDA

28 Green Pages

LUCAS INFANTE,
fundador e CEO
da Food To Save

60 Verde é Pop!
'Manas' é para dar voz a
meninas silenciadas da
Ilha de Marajó

62 Turismo
98% dos brasileiros estão
cada vez mais atentos ao
impacto ambiental de suas
escolhas ao viajar

48



CONEXÃO DE MERCADO ATRAVÉS DE PESSOAS

Inscreva-se no AT Talks e tenha o nosso
canal como um instrumento de conhecimento

@agostinhoturbian
www.youtube.com/@agostinhoturbian

GCSM
NETWORK



gcsm.network

Uma Cultura que Custa Caro

Desperdiçar é verbo conjugado diariamente no Brasil — da água ao alimento, da energia elétrica ao tempo. Em casa, no supermercado, nas ruas e nas empresas, a cultura do desperdício está tão enraizada que, muitas vezes, passa despercebida. Mas ela cobra um preço alto. E quem paga somos todos nós. E a conta não fecha: enquanto toneladas de comida são jogadas fora diariamente, milhões de brasileiros enfrentam a insegurança alimentar. Mas o desperdício não está só

na mesa. Está também no banho demorado, na torneira que pinga, na luz acesa em cômodos vazios, no descarte irresponsável de materiais recicláveis e eletrônicos. Está nos hábitos automáticos e no pensamento individualista que ignora o impacto coletivo. A raiz dessa cultura está na falsa abundância: o Brasil, com sua imensa riqueza natural, foi por muito tempo visto como um país “que dá tudo”. A fartura virou desculpa para o descuido. A ideia de que sempre haverá mais — mais água, mais energia, mais recursos — é um mito perigoso. Em tempos de emergência climática, essa ilusão já não se sustenta. Não basta, porém, apontar dedos. Precisamos repensar comportamentos, políticas públicas e sistemas de consumo. Educação ambiental nas escolas, incentivos para a economia circular, combate ao desperdício nas cadeias produtivas e campanhas de conscientização são passos urgentes. O brasileiro não é, por natureza, irresponsável. Mas vive imerso em um sistema que normaliza o descarte. Romper com essa lógica exige informação, empatia e vontade política. Porque desperdiçar, em última instância, é negar o futuro. Convidamos você a refletir: o que você tem jogado fora? E, mais importante: o que podemos preservar, juntos? Por uma nova cultura — onde valorizar é o oposto de desperdiçar. 🌱



TATHIANA HARDT
SOUTO TURBIAN
Publisher VIDI



PREMIUM FREPIK

VOCÊ SABE O QUE É ECONOMIA CIRCULAR? A AMBIPAR É LÍDER NESSA QUESTÃO.

Cada vez mais, quando as empresas pensam em sustentabilidade, pensam na Ambipar; uma empresa brasileira, líder global em soluções ambientais, que está presente em 41 países e mais de 500 bases pelo mundo.

Entre nossas inúmeras soluções para o planeta, está a economia circular; um processo em que o que era lixo vira matéria-prima ou novos produtos. Assim, a gente reduz o impacto ambiental, economiza recursos naturais e ainda impulsiona a economia.

Atuando para potencializar a cultura da reciclagem, com tecnologia e pesquisa, estamos ajudando outras empresas a construir um futuro mais sustentável.

Se você quer saber mais sobre Economia Circular e outras soluções para o planeta, acesse:



ambipar

LÍDER GLOBAL
EM SOLUÇÕES
AMBIENTAIS.

O país da fome ou do desperdício?



BRUNA MAGATTI
Editora-Chefe
da Revista VIDI

O país onde mais de 20 milhões de pessoas convivem com a fome, também é um dos maiores produtores de alimentos do mundo, ocupa também uma posição vergonhosa entre os países que mais desperdiçam comida: estima-se que cerca de 27 milhões de toneladas de alimentos sejam descartadas anualmente em toda a cadeia produtiva, do campo à mesa. O desperdício começa ainda na lavoura, com alimentos que não são colhidos por não atenderem aos padrões estéticos do mercado ou por falhas logísticas. Continua nos centros de distribuição, supermercados e restaurantes, onde produtos próximos do vencimento ou mal armazenados são descartados. E termina nas residências, onde a falta de planejamento e conscientização contribui para o lixo alimentar. Em termos ambientais, implica no uso inútil de água, solo e energia, além da emissão de gases de efeito estufa com a decomposição de resíduos orgânicos. Quando se investe em negócios como a Food To Save, o jogo começa a mudar. Seu fundador, Lucas Infante, tem atraído a aten-



ção dos capitalistas de risco. No fim de 2023, a startup levantou R\$ 14 milhões, em rodada liderada pela DSK Capital. A captação contou também com a participação dos fundos Spectra e HiPartners e o Grupo Trigo, controlador das marcas Spoleto, China in Box, Koni Store, LeBonton e Gurumê. Apostaram também na foodtech Paulo Camargo (ex-presidente do McDonald's no Brasil e atual CEO da Espaço Laser), João Branco (ex-VP de marketing da rede de fast-food) e João Galassi (presidente da Associação Brasileira de Supermercados). O Brasil não quer ser o país da fome ou do desperdício, e Lucas Infante – o nome da nova Green Pages da VIDI – mostra isso. A nova edição da VIDI também traz a recente pesquisa do Instituto Datafolha, que mostra como o brasileiro está aderindo cada vez mais à alimentação saudável! No turismo, o relatório da Booking mostra que 98% dos brasileiros estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental de suas escolhas ao viajar, e muito mais! Confira nossas redes sociais (@mundovidi) e vamos juntos na transformação do planeta. 🌱

VOCÊ SABE O QUE É DESCARBONIZAÇÃO?

A AMBIPAR É LÍDER NESSE ASSUNTO.

A Ambipar é uma empresa brasileira, líder global em soluções ambientais, presente em 6 continentes e 41 países. Entre as nossas inúmeras soluções para o planeta, está a descarbonização.

Descarbonizar é reduzir emissões para combater as mudanças climáticas, e a Ambipar lidera essa missão como uma das desenvolvedoras de projetos florestais mais premiadas globalmente. Em 2022, nosso projeto de restauração foi eleito o melhor do mundo.

Com a gestão de uma área de Floresta Amazônica equivalente ao tamanho da Bélgica e potencial para gerar mais de 5 milhões de créditos de carbono, nossos projetos não apenas reduzem emissões, mas também preservam a biodiversidade oferecendo soluções impactantes e sustentáveis para empresas comprometidas com o futuro do planeta.

Se você quer saber mais sobre Descarbonização e outras soluções para o planeta, acesse:



ambipar

LÍDER GLOBAL
EM SOLUÇÕES
AMBIENTAIS.

“Mostramos que é possível aliar propósito a uma causa global urgente sem abrir mão da rentabilidade”

Com a Food To Save, **LUCAS INFANTE** está revolucionando o mercado de alimentos no País diante do amadurecimento dos hábitos de consumo dos brasileiros

Todos os anos, o mundo descarta um terço dos alimentos produzidos, o equivalente a 1,3 bilhão de toneladas. Essa montanha de comida consome uma quantidade preciosa de recursos, ocupa 1,4 bilhão de hectares de terras agrícolas e usa 2,5 quintilhões de litros de água. É como rasgar nota por nota, US\$ 750 bilhões — US\$ 40 bilhões, no Brasil. Ao mesmo tempo em que encabeça a lista dos maiores produtores e exportadores de alimentos do mundo, o Brasil ocupa a décima posição no ranking dos países

que mais desperdiçam comida, segundo a ONU. Dados do IBGE revelam que cerca de 30% dos alimentos produzidos no país acabam no lixo, o equivalente a 46 milhões de toneladas por ano.

Na América Latina são jogados fora 127 milhões de toneladas, de acordo com cálculos da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). O cenário é crítico em todos os elos da cadeia. O desperdício começa na colheita, quando 10% da produção se perde; passa pelo manuseio e transporte, com perdas de 50%, e pelas centrais de abastecimento (30%); e chega a supermercados e residências (10%), reve-



la a ONG Banco de Alimentos. Por outro lado, 783 milhões de pessoas passam fome e um terço da população mundial enfrenta insegurança alimentar. E todo o desperdício de comida – ainda apta ou não para o consumo – que vira lixo, cria também emissões de gases de efeito estufa. Especialmente o metano, um gás poluente com potencial de dano à camada de ozônio 80 vezes maior do que o dióxido de carbono (CO2), piorando o aquecimento global e a crise climática. Juntamente com as perdas que acontecem durante a produção de alimentos, tudo isso significa de 8% a 10% das emissões globais de gases de efeito estufa – quase cinco vezes mais do que o emitido no setor da aviação.

Essa situação chamou atenção do empreendedor Lucas Infante, que em plena

pandemia, no ano de 2020, era dono de uma franquia do Carrefour Express na Espanha e se deparou com o problema do desperdício na prática, que acontecia por uma questão de falta de previsibilidade no controle de vendas. A experiência de Infante como dono de um supermercado o levou a refletir mais seriamente sobre os dois lados do desperdício de alimentos. O primeiro é o ato de jogar no lixo toneladas de produtos que estão aptos para o consumo. Do outro, as empresas que sofrem prejuízo financeiro com a curta vida dos perecíveis.

No final daquele ano, Lucas resolveu vir ao Brasil testar uma ideia de negócio que já havia visto funcionar na Europa mais de uma vez: criar um marketplace para vender o excedente de produção das padarias, restaurantes e supermercados.

Ou seja, produtos que estão bons para o consumo naquele dia, mas que, por normas, não poderiam voltar às prateleiras no dia seguinte. Ele convidou o amigo e ex-colega de trabalho, Murilo Ambrogi, para ajudá-lo a validar a ideia. Juntos, eles fundaram a Food To Save, um marketplace que conecta os consumidores com estabelecimentos parceiros que têm produtos próximos ao vencimento ou que não foram consumidos no dia. Os outros dois sócios são Fernando dos Reis (COO) e Guido Bruzadin (CTO).

Funciona assim: alimentos próximos da validade, com pequenas imperfeições, porém aptos e seguros para o consumo, são separados pelos comerciantes credenciados pela plataforma, que montam Sacolas Surpresa. O usuário que navegar no aplicativo poderá escolher sua sacola (sem saber os itens que vem dentro) e comprar os produtos com descontos que podem chegar a 70%. Assim, o negócio torna-se lucrativo para o estabelecimento, para o consumidor e para o meio ambiente. Na plataforma, o cliente ainda escolhe o estabelecimento e se a Sacola Surpresa será doce, salgada ou mista. Nada mais. O conteúdo da compra, ele só conhecerá ao abrir o pacote. Por ser surpresa, a experiência é sempre divertida — o que será que veio? Está aí a grande sacada da Food To Save.

A foodtech faz a conexão entre duas das principais fontes de desperdício — de um lado, o varejo e os foodservice e, de outro, os consumidores, responsáveis globalmente por quase 30% de tudo o que é perdido ao longo da cadeia agroalimentar, da fazenda às nossas mesas.

“ O principal desafio, desde o início da Food To Save, sempre foi e continua sendo cultural: ensinar as pessoas que uma comida que está fora do padrão ou próxima da data de validade está boa e é segura para o consumo ”

Se os clientes da plataforma têm acesso a produtos com até 70% de desconto, os estabelecimentos conseguem vender “as sobras do dia” — o descarte representa um prejuízo anual de 2% a 6%, em média, do faturamento das empresas. Para se ter ideia, apenas os supermercados brasileiros perdem cerca de R\$ 8 bilhões anuais. Ao longo de sua história, a Food To Save evitou a emissão de mais de 10 mil toneladas de carbono ao dar um fim mais nobre e justo aos alimentos, livrando-os dos aterros sanitários e alimentando pessoas. O marketplace já tem mais de 9 mil estabelecimentos e 6 milhões de consumidores cadastrados. Agora, a Food To Save acaba de levantar uma rodada para escalar a plataforma, entrando em novas cidades e conquistando novos usuários nos mercados onde já opera: as 12 capitais do país, incluindo São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba,



Florianópolis, Porto Alegre, Campo Grande, Vitória, Cuiabá, Fortaleza e Recife.

O modelo criado por Infante tem atraído a atenção dos capitalistas de risco. No fim de 2023, a startup levantou R\$ 14 milhões, em rodada liderada pela DSK Capital. A captação contou também com a participação dos fundos Spectra e HiPartners e o Grupo Trigo, controlador das marcas Spoletto, China in Box, Koni Store, LeBonton e Gurumê. Apostaram também na foodtech Paulo Camargo (ex-presidente do McDonald's no Brasil e atual CEO da Espaço Laser), João Branco (ex-VP de marketing da rede de fast-food) e João Galassi (presidente da Associação Brasileira de Supermercados).

Agora, a Food To Save quer ir mais longe: com a sua primeira aquisição estratégica da startup Fruta Imperfeita, a foodtech busca reduzir o desperdício de frutas e legumes no meio da cadeia produtiva e atingir a marca das 7 mil toneladas de alimentos salvos já em 2025. Para Infante, a aquisição coroa um ano de grande crescimento para a companhia, que teve um 2024 marcante, batendo mais de 5 milhões de downloads no app, com uma base de cerca de 8 mil parceiros cadastrados em todo o país. Nas próximas páginas, ele conta sobre essa trajetória, suas experiências e opiniões sobre a cultura desse processo no país e os próximos planos para um futuro sustentável e sem desperdício.

VIDI – A Food To Save cresceu muito em um curto período de tempo. Como foi esse processo e quais os maiores desafios enfrentados?



PREMIUM FREEPIK

Lucas Infante – Iniciamos o negócio pelo Instagram, apresentando a solução de porta em porta. Depois, criamos um site e um aplicativo. Porém, o principal desafio, desde o início da Food To Save, sempre foi e continua sendo cultural: ensinar as pessoas que uma comida que está fora do padrão ou próxima da data de validade está boa e é segura para o consumo. Ou seja, trata-se de estabelecer uma nova cultura. Isso se agrava em um país que cultua a ideia de que “é melhor sobrar do que faltar” e onde se julga a qualidade de frutas, legumes e outros alimentos pela aparência. Para nós, essa barreira cultural sobre o desperdício de alimentos pode ser enfrentada com mais conscientização sobre o tema. Além disso, a educação sobre reduzir perdas e participar de um movimento sustentável também é fundamental para os negócios.

VIDI – A ideia da empresa surgiu enquanto você estava na Espanha. É fato que desperdício acontece no mundo inteiro, mas você enxerga diferenças comportamentais em relação a cultura do Brasil?

Seja único

**Registre sua marca e tenha
o direito de uso exclusivo.**

Procuradoria de Registro
Desde de 1960 | Cabral **65** anos
Linhares



Belo Horizonte
São Paulo

Acesse

www.cabrallinhares.com.br

31-974008271
11-38340001 11-984043782

LF – O Brasil enfrenta uma dualidade marcante em relação ao desperdício de alimentos. De um lado, milhões de pessoas estão em situação de fome; do outro, o país está entre os que mais desperdiçam comida no mundo, chegando a cerca de 46 milhões de toneladas de alimentos descartados por ano. A cultura do excesso está enraizada, tanto nos lares quanto no setor alimentício, onde muitos empresários ainda veem o excesso como sinônimo de “boa alimentação”. Transformar essa mentalidade é um dos nossos maiores desafios e compromissos.

VIDI – As redes sociais ajudaram a viabilizar o trabalho da Food To Save mas você já afirmou que o grande desafio é educar os consumidores em relação ao alimento. Como isso está sendo feito?

LF – Continuamos utilizando nossas redes sociais para esse trabalho educacional, pois acreditamos ser fundamental mostrar como reduzir o desperdício de alimentos. Seja no nosso Instagram ou no nosso blog, compartilhamos dicas sobre o aproveitamento integral dos alimentos, incluindo receitas, planejamento de compras e armazenamento correto. Temos notado que os consumidores estão cada vez mais conscientes e engajados nesses processos para minimizar o desperdício.

VIDI – No início da jornada, vocês pessoalmente bateram na porta de estabelecimentos na capital paulista para explicar a ideia do negócio. E muitos os chamaram de malucos. Na sua opinião, o que faz grandes empresas e empresários apostarem na Food To Save atualmente?



MATHEUS TOLEDO



Utilizar os serviços da Demanda Pesquisas é comparável a ter um copiloto com experiência de mais de 7.000 horas de voo.

Nossa especialidade é prever turbulências, ajudando você a pilotar sua empresa pelas rotas mais seguras.

Nossa equipe experiente já ajudou mais de 800 importantes empresas brasileiras, europeias e norte-americanas a realizarem pousos e decolagens em total segurança.

São mais de 7.000 estudos realizados com o objetivo de orientar as melhores decisões.

Saiba mais sobre quais tipos de pesquisas podemos oferecer para as suas próximas viagens.



Fale com Silvio Pires de Paula
silvio@demanda.com.br - tel.: +55 11 3218-8000 - www.demanda.com.br

LF – Mostramos que é possível aliar propósito a uma causa global urgente sem abrir mão da rentabilidade. Pelo contrário, gerando uma nova renda incremental para milhares de estabelecimentos. Hoje, o consumidor busca mais do que um produto; ele quer marcas genuinamente comprometidas com pautas ESG, que nunca estiveram tão em evidência. No setor alimentício, ignorar essa realidade pode significar perder clientes cada vez mais atentos ao desperdício de alimentos – um problema que já enxergam como solucionável.

VIDI – Você avalia que existe um perfil de pessoas mais adeptas a ideia da Food To Save? Uma diferença geracional, gênero, classe social...

LF – Identificamos um perfil de consumo bem definido: pessoas que buscam salvar alimentos e economizar com produtos de determinadas marcas por um valor mais acessível. Além do preço, elas querem fazer parte de algo maior, de um movimento que gera impacto positivo e contribui ativamente para a preservação do planeta.

VIDI – Como surgiu a ideia de integração com a empresa Fruta Imperfeita para evitar o desperdício de frutas e legumes e a inclusão do programa de assinaturas, para além das ‘sacolas surpresas’?

LF – A aquisição da Fruta Imperfeita aconteceu porque dividimos o mesmo propósito e compartilhamos valores no combate ao desperdício de alimentos. Também estamos trazendo a experiência do Roberto Matsuda (fundador da Fruta Imperfeita) e toda a história que ele tem em relação ao desperdício de frutas

“ A aquisição da Fruta Imperfeita aconteceu porque dividimos o mesmo propósito e compartilhamos valores no combate ao desperdício de alimentos ”

e legumes. Durante nossa aproximação, entendemos que nossas expectativas estavam alinhadas e decidimos expandir mais um canal para lutar contra o desperdício de alimentos no Brasil.

VIDI – Quais são os próximos passos da Food To Save?

LF – Nosso objetivo agora é consolidar cada vez mais a nossa presença nas praças onde já atuamos, ampliando nosso impacto e engajando ainda mais pessoas no movimento foodsaver contra o desperdício de alimentos.

VIDI – O que você diria para quem está começando a empreender no setor alimentício?

LF – Identifique a dor do mercado que você deseja solucionar e busque unir propósito ao seu negócio. Estamos falando de um setor que não apenas movimenta a cadeia econômica do país, mas que também tem um impacto direto na vida dos brasileiros e brasileiras. Comida é um assunto sério para todos, e seu negócio pode transformar realidades, gerando impacto tanto econômico quanto social e ambiental. 🍏



Ping Pong VIDI

Livro: Hábitos Atômicos

Filme: O Resgate do Soldado Ryan

Música: É Tudo Sobre Você – Morada

Hobby: Exercícios físicos e tempo de qualidade com pessoas próximas e queridas

Maior sonho: Meu maior sonho é um mundo onde o desperdício seja coisa do passado e a justiça

seja uma realidade para todos. Acredito que a educação deve ser o alicerce da sociedade, permitindo que vivamos com mais consciência, equilíbrio e respeito uns pelos outros.

Sua mensagem para o mundo:

Grandes mudanças começam com pequenas atitudes. Se cultivarmos respeito, educação e empatia no dia a dia, podemos construir um mundo mais justo e sustentável para todos.

De país do futuro a potência global: **estudo aponta caminhos para um novo ideal de Brasil**



Brasil já tem o que precisa para ocupar um lugar de potência socioambiental e agente de diálogo global. Esse é o principal apontamento do estudo "O Brasil que o Brasil quer ser", encomendado pelo Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável (CDESS), composto por lideranças da sociedade civil. O estudo reúne as vozes de 90 lideranças e pesquisadores e mais de 3.000

brasileiros de diferentes regiões do país para compreender como o Brasil se enxerga e quais caminhos pode seguir para construir um futuro mais coeso e influente nos cenários nacional e internacional.

***Pesquisadores e lideranças
entrevistadas consideram a COP30
um marco fundamental para redefinir
o papel do Brasil na governança
climática e nas relações internacionais***



ADOBE STOCK

UMA NOVA NARRATIVA PARA O BRASIL

A esperança segue sendo um sentimento predominante entre os brasileiros. No entanto, o estudo revela uma transformação significativa nesse sentimento. Se antes essa esperança estava atrelada a um futuro idealizado — uma espera constante pelo momento em que “o Brasil finalmente dará certo” — agora cresce a consciência de que o país já tem o que o mundo precisa. Essa mudança de percepção desafia o “complexo de vira-lata”, que por décadas reforçou a ideia de que o Brasil era um país atrasado e limitado por suas dificuldades estruturais. O estudo aponta que essa visão limitante tem raízes profundas em três fatores principais: a imagem global do Brasil associada quase exclusivamente à diversão e aventura; a persistência das mazelas históricas que, embora devam

ser enfrentadas, não precisam definir o futuro do país; e a polarização política recente, que dificulta um consenso sobre um projeto nacional compartilhado.

“O Brasil tem a chance de redefinir sua trajetória e assumir um papel de protagonismo global. O estudo mostra que é hora de deixarmos de lado a visão de país eternamente promissor e começarmos a agir como a potência que já somos”, destaca Lourenço Bustani, fundador da Mandalah e coordenador do grupo de trabalho responsável pela condução do estudo.

Agora, ao invés de projetar um futuro incerto, a percepção coletiva aponta que a vocação, o território, a natureza, a diversidade cultural e a história do Brasil são a própria esperança para um mundo em transformação. “A construção do Brasil passa pela valorização da nossa diversidade. Precisamos contar nossa história de forma mais estruturada e mostrar que o Brasil é um país que gera

Principais declarações que impactam o interesse em viajar para o Brasil

78%

acham que os brasileiros são conhecidos por sua calorosa hospitalidade e genuína simpatia, adicionando um toque único à sua experiência de viagem

76%

acham que a encantadora Floresta Amazônica do Brasil oferece uma mistura única de biodiversidade e aventura

75%

acham que o Brasil promove ativamente a preservação e conservação de seus abundantes recursos naturais. O país é um refúgio inspirador para viajantes conscientes com sua harmonia entre sustentabilidade e paisagens deslumbrantes

73%

acham que desde explorar a cultura afro-brasileira em lugares como Salvador/Bahia, a cidade mais negra fora da África, até aprender sobre as muitas culturas indígenas do Brasil na Amazônia e além, o país oferece uma ampla gama de oportunidades para vivenciar e aprender sobre o patrimônio de suas diversas culturas

Fonte: Pesquisa Brasil Tourism da Embratur 2023. TOTAL N=3392

impacto global”, afirma Débora Emm, fundadora da Inesplorato e integrante do grupo de trabalho responsável pela condução do estudo.

Outro ponto de destaque do estudo é a identidade simbólica do país. Pela primeira vez, a Amazônia aparece como o principal símbolo da identidade brasileira, superando o Rio de Janeiro. Esse dado reflete a crescente consciência nacional e internacional sobre o papel central do Brasil na agenda ambiental e no desenvolvimento sustentável.

A mudança interna de narrativa também é um caminho crucial para mudar a percepção do mundo sobre o país. O Brasil ainda é visto lá fora como um país acolhedor e vibrante, porém pouco associado a atributos de inovação, governança e desenvolvimento sustentável. A pesquisa revela que essa percepção se reflete na imagem do país como “um amigo de fim de semana, mas não para as segundas-feiras”, evidenciando a necessidade de reposicionamento estratégico.

Considerando a associação de países com traços de personalidade, a pesquisa da Ipsos revela a principal forma do mundo olhar para o Brasil: diversão

NAÇÕES COMO PERSONALIDADES

Top 3 Países (por traços de personalidade)

	1º	2º	3º
CONFIÁVEL	Suíça	Canadá	Finlândia
AMIGÁVEL	Nova Zelândia	Portugal	Espanha
FELIZ	Nova Zelândia	Espanha	Irlanda
CRIATIVO	Japão	Coréia do Sul	Taiwan
FORTE	Alemanha	E.U.A.	China
DIVERTIDO	BRASIL	Espanha	Itália
GENEROSO	Canadá Nova	Zelândia	Irlanda
ATRAENTE	Itália	Grécia	Nova Zelândia
COMPETENTE	Alemanha	Japão	Coréia do Sul
SOFISTICADO	França	Suíça	Reino Unido
GANANCIOSO	China	Rússia	E.U.A.
SEM GRAÇA	Eslováquia	Romênia	Polônia
ARROGANTE	Rússia	E.U.A.	Arábia Saudita
ENGANOSO	Rússia	China	Arábia Saudita
FRACO	Botsuana	Quênia	Tanzânia
PERIGOSO	Rússia	Ucrânia	Colômbia
PROBLEMÁTICO	Ucrânia	África do Sul	Israel

Fonte: Pesquisa NBI Ipsos 2023



A COP30 COMO OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA

A COP30, que será realizada no Brasil este ano, é apontada pelo estudo como uma oportunidade decisiva para o país se posicionar como líder global em sustentabilidade e articulação internacional. “O evento representa uma janela sem precedentes para sinalizar para a comunidade internacional que, de uma vez por todas, o Brasil tem todas as credenciais necessárias para liderar a agenda climática e promover a paz no mundo”, aponta Lourenço Bustani.

O estudo defende que a COP30 pode ser um marco para consolidar a imagem do Brasil não apenas como potência ambiental, mas como um ator chave na mediação global, também capaz de articular soluções para os desafios da transição energética e da economia verde, por exemplo. “O mundo está buscando modelos de desenvolvimento sustentável, e o Brasil tem todas as credenciais para liderar essa transformação de maneira autêntica e eficiente”, acrescenta Jeanine Pires, conselheira do CDESS e integrante do grupo de trabalho responsável pelo estudo.

“ O Brasil tem mentalidade de almoxarifado. Quando está faltando alguma coisa, ele vai lá e pega (em referência à natureza) ”



AILTON KRENAK
Filósofo, imortal ABL que contribuiu com a pesquisa

“ A desigualdade é o que mais nos fragiliza, porque ela envenena as relações sociais no Brasil ”



EDUARDO GIANNETTI
Economista, imortal ABL que contribuiu com a pesquisa

“Temos que entender que a imagem do Brasil não dá mais para ser construída como uma narrativa de marketing. Isso acabou. As pessoas entendem o que se passa por aqui”



GUSTAVO WERNECK
CEO Gerdau
que contribuiu
com a pesquisa

“Grande parte dos países do mundo precisa lidar com a escassez. O Brasil precisa saber gerenciar a abundância”



ELBIA GANNOUM
Conselheira do
CDESS e Presidente,
Associação Brasileira
de Energia Eólica

ESPAÇOS DE EXCELÊNCIA: 18 DIMENSÕES ONDE O BRASIL JÁ É REFERÊNCIA

O estudo identifica 18 espaços de excelência nos quais o Brasil já se destaca mundialmente. Essas áreas são: biodiversidade, democracia, artes e cultura, políticas públicas, ecossistema de startups, empreendedorismo social, ciência, tecnologias financeiras, matriz energética limpa, minerais críticos para a transição energética, biocombustíveis, setor aéreo, agricultura de baixo carbono, ecoturismo, design, gastronomia, movimentos sociais e esportes. Fortalecer e ampliar a visibilidade dessas áreas pode alavancar a reputação internacional do Brasil e atrair investimentos estratégicos. Como caminhos e oportunidades para o Brasil, o estudo propõe algumas diretrizes que podem contribuir para que o Brasil se consolide como potência global. Entre elas:

Ativar o território de posicionamento da Sociobiodiversidade, destacando o equilíbrio entre desenvolvimento e preservação.



ADOBE STOCK

- Fortalecer narrativas estratégicas, como “Brasil, o país do presente”, “O Brasil tem o que o mundo precisa”, “Brasil, berço da inovação” e “Jeito Brasileiro” (em contrapon-tos à famosa expressão “Jeitinho Brasileiro”).
- Reforçar o papel do Brasil como mediador global, utilizando sua tradi-ção diplomática para promover paz e co-operação internacional.

- Criar uma agenda integrada de atividades e narrativas, ga-rantindo um alinhamento mais efi-caz entre governo, setor produtivo e sociedade civil.
- Equilibrar acolhimento e prag-matismo, projetando uma imagem do Brasil também como um país efi-ciente, inovador e colaborativo.

Principais características positivas associadas ao Brasil hoje

Trabalhadora	44%
Acolhedora	40%
Adaptável	33%
Sonhadora	31%
Diversa	30%
Solidária	30%
Alegre	29%
Forte	28%
Criativa	27%

Índice de Multiplicidade: 3,7

Principais características que gostariam que estivessem associadas ao país no futuro

Justa	48%
Eficiente	43%
Competente	40%
Inovadora	34%
Moderna	33%
Líder	33%
Forte	28%
Pacífica	22%

Índice de Multiplicidade: 3,9

Pesquisa Opinion Box 2024 (n=3266)

CONSTRUINDO UM BRASIL MAIS COESO E INFLUENTE

Para consolidar essa nova construção, o estudo defende que o Brasil precisa articular uma estratégia nacional de comunicação e desenvolvimento, alinhada com os desafios do século XXI. "É fundamental que avancemos em agendas estratégicas que alinhem as decisões políticas com as necessidades da população e as demandas globais", enfatiza Marcel Fukayama, CEO da Din4mo, conselheiro do CDESS e integrante do grupo de trabalho responsável pelo estudo. "O estudo 'O Brasil que o Brasil quer ser' não é um exercício de marketing ou um projeto de

reputação. Ele é um chamado para ação. Ele aponta caminhos estratégicos para que o Brasil rompa com as narrativas limitantes do passado e se afirme como um país que já realiza, já inova e pode liderar a transformação global para um futuro sustentável, inovador e inclusivo", completa Victor Cremasco, CEO da Mandalah e integrante do grupo de trabalho responsável pela condução do estudo. 🟢

O estudo completo pode ser encontrado no



ADOBE STOCK



A SUA EMPRESA ESTÁ NA DIREÇÃO *certa?*

Conheça a nossa mentoria - acessível às pequenas e médias empresas que buscam revitalizar e modernizar sua gestão.

BRA + 55 11 983540666

✉ jr@jrbenites.com

📷 jrbenitesboardadvisory

USA + 1 214 499 6061

🖱 www.jrbenites.com

🌐 jrbenites



Em 2025, 74% da população concorda, em algum grau, com **a possibilidade de parar de consumir carne em prol da própria saúde**

A recente pesquisa do Instituto Datafolha mostra que, o atual momento mundial traz novos hábitos da população, dentre eles, o consumo de alimentos saudáveis e prática vegana e vegetariana



O setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% no Brasil em 2025, conforme projeção da Euromonitor Internacional, compartilhada pela Super Varejo. O segmento cresceu 33% em cinco anos (2015-2020) e faturou R\$ 100,2 bilhões em 2020, impulsionado, entre outros fatores, pelas medidas de isolamento social decorrentes da pandemia de Covid-19. Para se ter ideia, estima-se

que quase metade (47%) dos brasileiros passou a consumir tais produtos, ainda de acordo com dados da Euromonitor Internacional. Nesse mesmo sentido, pesquisas da Kantar apontam que, no início da crise sanitária, 33% dos brasileiros aumentaram o consumo de legumes, verduras e hortaliças. Destes, 67% disseram que planejavam manter o novo hábito. De forma concomitante, o mais recente estudo Consumer Insights, da Kantar, revelou que a busca por alimentos nutritivos

e saudáveis voltou a ganhar destaque no 2º trimestre de 2021, aproximando-se dos resultados registrados no ano anterior. O levantamento também indicou que as chamadas “ocasiões com necessidade de saudabilidade” aumentaram 15% entre os entrevistados em relação ao mesmo período do ano precedente.

Em 2024, um estudo sobre os hábitos de compra dos brasileiros em supermercados realizado pela Neogrid em parceria com o Opinion Box, revelou que mudanças significativas estão ocorrendo nos hábitos de consumo dos brasileiros. A sustentabilidade e a qualidade dos produtos, por exemplo, passaram a ser altamente consideradas na hora da compra: 37% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos ou sustentáveis. De acordo com Roberta Atherino, head de Produto da Horus, uma marca Neogrid, os números apontados no levantamento vão ao encontro da tendência global de maior preocupação da sociedade com causas ambientais, especialmente as novas gerações. “Com todo o debate mundial envolvendo as mudanças climáticas e as responsabilidades de cada indivíduo, o consumidor tem refletido sobre como ele pode contribuir com um futuro mais ecologicamente sustentável e esse movimento passa pela escolha de produtos mais alinhados ao seu estilo de vida”, afirma Roberta. A pesquisa “Tendências de Bens de Consumo para 2024” também destaca que quase 50% dos consumidores dizem

“A sustentabilidade e a qualidade dos produtos, por exemplo, passaram a ser altamente consideradas na hora da compra: 37% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos ecológicos ou sustentáveis”

que a preocupação com embalagens sustentáveis influencia suas escolhas no supermercado. Além da sustentabilidade, os entrevistados estão prestando mais atenção em questões relacionadas à saúde e isso se reflete na escolha de produtos, tanto que cerca de 70% dos respondentes preferem itens orgânicos ou com menor concentração de hormônios e aditivos. O veganismo é outra tendência levantada pelos participantes do estudo, o que abre uma nova perspectiva de mercado para as empresas. De acordo com outra pesquisa, desta vez realizada pela Horus, marca Neogrid, os alimentos veganos cresceram cerca de 35% em relação ao início de 2022 e apresentam tendência positiva.



CRESCER O MOVIMENTO VEGANO E VEGETARIANO NO BRASIL

No Brasil, no dia 20 de março é celebrado o Dia Mundial Sem Carne, uma data que nos lembra que existem muitas possibilidades e benefícios em uma dieta rica em ingredientes de origem vegetal. O marco teve início em 1985, com a ação de uma ONG e conquistou adesão global, convidando as pessoas a repensarem suas escolhas alimentares em prol do bem-estar animal e da saúde do planeta. Muitos aderem à chamada 'Segunda Sem Carne', uma campanha que incentiva a redução do consumo de carne pelo menos uma vez por semana.

Cortar ou reduzir o consumo de carne traz uma série de benefícios para a saúde, como diminuição dos riscos de doenças cardiovasculares, do colesterol, melhora a microbiota intestinal, além de ajudar no controle de peso. Além disso, a escolha reduz o dano causado pela atividade humana no planeta: estudos científicos apontam que uma dieta vegana tem um impacto ambiental até 75% menor do que uma dieta onívora. Muitas pessoas já estão repensando e mudando a sua forma de se alimentar. Já em 2022, no Brasil, o número de pessoas adeptas ao veganismo e vegetarianismo vinha crescendo. Um levantamento do The Good Food Institute Brasil (GFI Brasil) daquele ano, indicou uma queda de 67%

no consumo das carnes bovina, suína, de frango e de peixe que caiu entre os brasileiros. O preço desses produtos teve um papel importante neste cenário, mas, segundo a pesquisa, mais da metade (52%) dos brasileiros reduziu o consumo de carne nos últimos 12 meses por escolha própria. Além disso, praticamente dois em cada três consumidores (65%) consomem alguma alternativa vegetal (legumes, grãos, frutas) em substituição aos produtos de origem animal pelo menos uma vez por semana, enquanto no ano anterior esse percentual era de 59%.

A pesquisa lançada em março de 2025, realizada pelo Instituto Datafolha, a pedido da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), traz o momento atual da questão. Ela aponta que 7% da população brasileira concorda totalmente ou em parte com a afirmação de que é vegana. O levantamento

“O veganismo está em ascensão globalmente. De 2004 a 2019, a população vegana triplicou nos EUA. Em janeiro de 2024, 1,8 milhão de pessoas no mundo tentaram adotar um estilo de vida vegano através da campanha Veganuary”

foi realizado entre os dias 9 e 11 de dezembro de 2024. Além disso, o estudo revela que 22% dos entrevistados afirmam já ter tentado parar de comer carne em algum momento. Um dado ainda mais expressivo mostra que 74% da população concorda, em algum grau, com a possibilidade de parar de consumir carne em prol da própria saúde. Outras razões também aparecem como relevantes na decisão de eliminar o consumo de carne: 43% dos entrevistados consideram o meio ambiente um fator determinante, enquanto 42% mencionam a causa animal. O veganismo está em ascensão globalmente. De 2004 a 2019, a população vegana triplicou nos EUA. Em janeiro de 2024, 1,8 milhão de pessoas no mundo tentaram adotar um estilo de vida vegano através da campanha Veganuary. Na Europa, 3,4% da população é vegana, e no Canadá, 10% dos adultos já aderiram. Na Índia, 11% da população é vegana (1). Esses dados refletem uma tendência global de maior adesão ao veganismo, o que também se alinha com os resultados obtidos no Brasil. A nova pesquisa do Datafolha complementa um estudo anterior realizado pelo Ibope Inteligência, também encomendado pela SVB. Em 2018, essa pesquisa apontou que 14% da população brasileira se identificava como vegetariana. Os dados reforçam a crescente conscientização sobre o consumo de produtos de origem animal e indicam tendências de mudança nos hábitos alimentares dos brasileiros.

PREMIUM FREEPIK



A nutricionista clínica Juliana Veronezi Felix, com pós-graduação na área materno-infantil e experiência em alimentação vegetariana e vegana, revela que esse movimento se intensificou ainda mais no pós-pandemia em suas consultas. “Muita gente passou a repensar hábitos, estilo de vida e até mesmo o impacto das próprias escolhas — tanto na saúde quanto no meio ambiente. A alimentação ganhou outro peso nesse processo, e isso abriu espaço para mudanças mais conscientes, como reduzir o consumo de produtos de origem animal. Vejo isso muito no consultório: as pessoas estão mais abertas, mais curiosas e, principalmente, mais dispostas a aprender”, revela.

Ela explica que a principal diferença está no quanto se exclui alimentos e produtos de origem animal. O vegeta-

“ O vegetariano normalmente não consome carne, frango e peixe, mas pode incluir ovos, leite e derivados.

Já o vegano retira da alimentação todos os alimentos de origem animal como carne, ovos, leite e mel ”

riano normalmente não consome carne, frango e peixe, mas pode incluir ovos, leite e derivados. Já o vegano retira da alimentação todos os alimentos de origem animal como carne, ovos, leite e mel. E também evita o uso de qualquer produto que envolva exploração animal, isso inclui roupas feitas de couro, lã ou seda, e produtos testados em animais. O veganismo é, antes de tudo, uma escolha ética. Mas ela alerta: é preciso fazer uma transição com recomendação e planejamento médico, para ser feita de forma segura e saudável: “A carne é rica em proteína, ferro, vitamina B12, e claro que esses nutrientes são importantes, mas é totalmente possível encontrá-los em fontes vegetais ou, quando necessário, por meio de suplementação. Por isso, o ideal é ter um acompanhamento nutricional, para garantir uma alimentação equilibrada e adaptada à sua realidade. E não precisa ser uma mudança radical, da noite pro dia, pode e deve ser um processo gradual. Eu diria que o primeiro passo



PREMIUM FREEPIK



**Esperando você
fazer aquela**

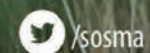
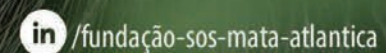
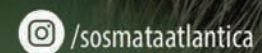
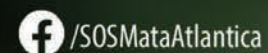
DOAÇÃO

**para proteger
minha casa**

A SOS Mata Atlântica trabalha para inspirar e mobilizar a sociedade em defesa do bioma mais ameaçado do Brasil, onde 72% da população brasileira vive. Nossas prioridades são a emergência climática, a restauração da floresta, água limpa para todos e a valorização de parques e reservas. **Venha com a gente nessa!**

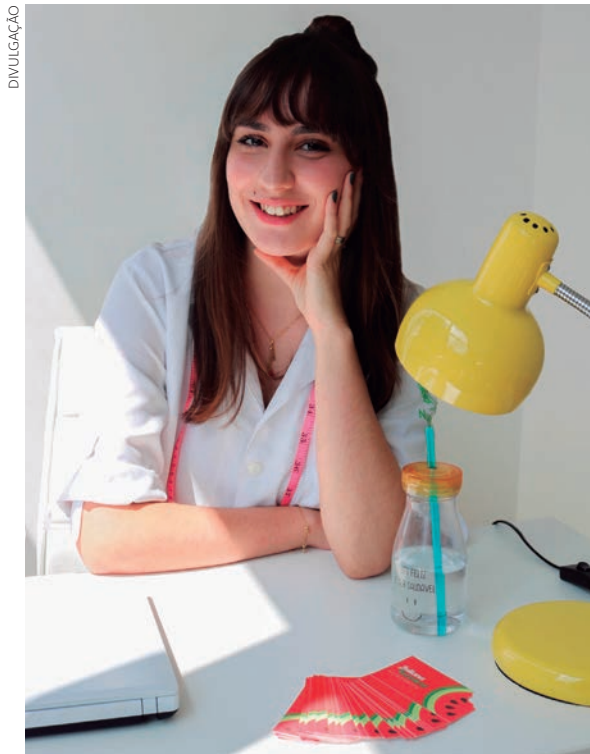


**Doe qualquer
valor agora
mesmo!**



é começar a testar novas receitas com base vegetal e ir reduzindo o consumo de carne aos poucos, nos dias da semana. E quando o paciente já tiver uma boa base alimentar — com variedade de grãos, verduras e legumes — e se sentir mais seguro com essas escolhas no dia a dia, aí sim é o momento ideal para fazer a transição completa, com mais confiança e leveza”, explica.

Para isso, a dica é diversificar os alimentos, incluindo verduras verdes escuras, legumes refogados e leguminosas — como feijão, lentilha, grão-de-bico e ervilha — que são ótimas fontes de proteína. Também dá pra usar tofu, proteína de soja, cogumelos e sementes pra dar uma turbinada na proteína. “O que faz toda a diferença mesmo é variar na preparação, inventar nas receitas. Por exemplo: hambúrguer de lentilha, estrogonofe de grão-de-bico, escondidinho com purê de batata-doce e proteína de soja refogada... Tem muita coisa gostosa pra experimentar, e assim você vai montando uma alimentação bem equilibrada e saborosa”. 🌱



Dra. Juliana Veronezi Felix é nutricionista clínica, com pós-graduação na área materno-infantil e experiência em alimentação vegetariana e vegana. Realiza atendimentos presenciais na zona norte de São Paulo, com foco em um cuidado próximo, individualizado e acolhedor. Acompanha pacientes em diferentes fases da vida, promovendo uma alimentação leve, prática e consciente. @nutriveronezi

Para mais detalhes sobre a pesquisa do Instituto Datafolha, acesse:



Para mais detalhes sobre o estudo da Neogrid, acesse:



Faça parte de empresas reais
Que geram **lucros reais**

Na RTX, resultado não é uma aposta é estrutura. Rentabilidade, expansão e confiança se provam todos os dias.



@rtxholding.oficial
www.rtxholding.com.br



Efeito Brumadinho: a proibição de barragens a montante no Brasil

Permanece vívida na sociedade brasileira a memória do acidente de rompimento da barragem de Brumadinho/MG em 2019, que vitimou 272 pessoas e que teve impacto ambiental estrondoso com derramamento de mais de 12 milhões de metros cúbicos de rejeitos, afetando diversos municípios. A barragem, que foi comprada pela Vale S.A. em 2001 com a finalidade de disposição de rejeitos da mineração, havia sido construída em 1976 pelo método de alteamento a montante. Esse é o método mais barato de construção de uma barragem, consistente na implantação de um dique de alteamento inicial, ou seja, uma barreira física, para que o rejeito possa

ser descartado e contido naquele espaço destinado. Com o passar do tempo, esse rejeito condensa-se e serve de fundação para que novos diques sejam sucessivamente construídos, gradativamente ao processo de descarte. Ou seja, tem-se a sobreposição de diques de alteamento que se apoiam no próprio rejeito.

O grande problema desse método de construção é justamente o potencial danoso em caso de falha, uma vez que toda sua estrutura é comprometida e o rejeito retido derrama-se. Foi o ocorrido na tragédia de Brumadinho/MG com o denominado “mar de lama”. Devido à gravidade e urgência do assunto, a Lei nº 14.066/2020 alterou a Lei nº 12.334/2010 (Lei de Política Nacional de Segurança de Barragens), prevendo



****GUSTAVO FERREIRA MORICI -**

Advogado especialista em Direito Processual, pós-graduando em Direito da Mineração e integrante do Bernardo Bicalho Advogados, escritório especializado em Direito Minerário e Direito Empresarial

expressamente a proibição da construção ou o alteamento de barragem de mineração pelo método a montante. A lei prevê ainda que os empreendedores deveriam concluir a descaracterização desse tipo de barragem até 25 de fevereiro de 2022, podendo tal prazo ser prorrogado diante da complexidade do procedimento para cada caso.

A descaracterização deve ser realizada cautelosamente, com projetos detalhados e obras efetivas para garantir a segurança do procedimento. Faz-se um reforço na estrutura para que ocorra a drenagem da água é retirada do rejeito à outra destinação, havendo posterior reflorestamento da área. Há também outros métodos para a descaracterização,

como a construção de barreiras para a transformação daquela barragem a montante em a jusante, que é bem mais segura uma vez que os diques de contenção não se apoiam no rejeito.

Dados de 2024 apontavam que Minas Gerais, o maior estado minerador, possuía 54 barragens construídas pelo método a montante, havendo descaracterização de 16 barragens e a pendência de 38 barragens. Através do site do Sistema Nacional de Informações sobre Segurança de Barragens (SNISB) o cidadão consegue ter ciência sobre a condição atual de todas as barragens do território nacional, incluindo as que se encontram em situação de risco. 



***BERNARDO BICALHO DE ALVARENGA MENDES -**

Administrador de Empresas com ênfase em Comércio Exterior, Advogado especializado em Direito Minerário, com atuação em mineradoras como ArcelorMittal, Vale, Gerdau e Samarco. Sócio de Bernardo Bicalho Advogados / bernardo@bernardobicalho.com.br



DIVULGAÇÃO

‘Manas’ é para dar voz a meninas silenciadas da Ilha de Marajó

Primeiro longa de ficção da diretora Marianna Brennand estreou nos cinemas no dia 15 de maio e é inspirado nos casos de exploração sexual infantil da região

Manas, filme premiado mais de 20 vezes desde a sua estreia mundial no Festival de Veneza, em agosto do ano passado, chegou aos ci-

nemas em maio. Essa é a primeira vez em que Marianna Brennand se dedica a um filme de ficção. Diretora dos documentários “Francisco Brennand” (2012) e “Danado de Bom” (2016), ela se inspirou nos casos de exploração sexual infantil da Ilha do Marajó (PA) para produzir

“O longa faz um interessante contraste entre um mangue ensolarado e a agonia de um abuso sexual ocorrido em meio ao igarapé amazonense”

“Manas”. A ideia surgiu a partir de uma conversa com a cantora Fafá de Belém. A pernambucana, que até então desconhecia os casos, se interessou tanto pelos relatos que decidiu transformá-los em um documentário. Mas logo mudou de ideia.

Trata-se de um filme denso. Conta a história de Tielle (Jamilli Correa), garota de 13 anos que vive em uma comunidade ribeirinha na Ilha do Marajó. Em uma pequena casa de palafita, vivem ela, seu pai Marcílio (Rômulo Braga), a mãe Danielle (Fátima Macedo) e três irmãos menores. A família sofre com insegurança alimentar e compartilha o quarto para dormir. Tielle cultua a imagem de Claudinha, sua irmã mais velha, que teria deixado o local após “arrumar um homem bom” nas balsas que passam pela região. Conforme amadurece, a jovem vê ruírem muitas das suas idealizações e se percebe presa entre dois ambientes abusivos. Preocupada com seu futuro e o da irmã mais nova, ela decide confrontar a engrenagem violenta que rege a sua família e as mulheres à sua volta.

Com exceção de uma cena de socos e empurrões, “Manas” dispensa o explícito. Em vez de uma violência gráfica estilizada, o filme causa espanto pela história

em si e opta por não expor os corpos das atrizes adolescentes — escolha coerente diante de suas críticas à sexualização infantil. Ao mesmo tempo, toques e beijos maliciosos ganham espaço para enfatizar o lado sutil da violência sexual, que muitas vezes é tratada com tom permissivo.

Ainda assim, “Manas” exhibe a maravilha das paisagens em que vive parte dessa população. Com uma fotografia potente, o longa faz um interessante contraste entre um mangue ensolarado e a agonia de um abuso sexual ocorrido em meio ao igarapé amazonense.

Além da protagonista Jamilli Correa, que está impecável no papel, Rômulo Braga e Fátima Macedo também estão afiados em seus papéis. Isso vale para Dira Paes, que interpreta a policial Aretha, personagem inspirada em duas pessoas reais: o delegado Rodrigo Amorim e a ativista Marie Henriqueta, importantíssimos no combate à exploração sexual infantil no Marajó. 



DIVULGAÇÃO

Confira o trailer do filme:



Relatório da Booking.com revela evolução na consciência ambiental e adoção de ações para minimizar o impacto negativo em viagens

98% dos brasileiros estão cada vez mais **atentos ao impacto ambiental de suas escolhas ao viajar**



No Brasil, 83% dos turistas do país desejam que seus gastos em viagens sejam revertidos para beneficiar as comunidades locais nos destinos escolhidos. É o que revela o décimo Relatório de Viagens e Sustentabilidade da plataforma Booking.com, divulgado em maio. A pesquisa online, realizada em janeiro deste ano, ouviu 32 mil pessoas maiores de 18 anos, em 34 países, incluindo mil entrevistados no Brasil, que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos 12

meses e planejam uma nova viagem em 2025. Os entrevistados precisavam ser responsáveis pela decisão ou estarem envolvidos no processo de tomada de decisão da viagem.

Dos viajantes brasileiros, 98% deles estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental de suas escolhas ao viajar. Em 2016, apenas 56% dos turistas brasileiros buscavam adotar algum tipo de prática sustentável. Os dados revelam mudanças importantes no comportamento dessas pessoas ao longo dos últimos 9 anos, especialmente a adoção de práticas voltadas à redução de resí-

duos e ao uso consciente de energia. Um dado da pesquisa chama a atenção: se antes o impacto financeiro e as questões sociais eram as principais preocupações dos viajantes, o “E” do ESG (meio ambiente) fica no mesmo patamar -- o que demonstra uma evolução na consciência ambiental e mudança significativa de comportamento. Entre as principais ações que os brasileiros pretendem incorporar nas próximas viagens, 57% dizem que evitarão o desperdício; esse mesmo percentual pretende reduzir o impacto sobre a vida selvagem, enquanto 54% vão procurar consumir menos energia. Os brasileiros também têm adotado estratégias para minimizar o impacto negativo em suas

“ Dos viajantes brasileiros, 98% deles estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental de suas escolhas ao viajar.

Em 2016, apenas 56% dos turistas brasileiros buscavam adotar algum tipo de prática sustentável ”



viagens: metade (50%) busca dicas sobre períodos alternativos para viajar, evitando temporadas de pico, enquanto 47% optam por destinos menos conhecidos para fugir da superlotação.

Para garantir que tanto moradores quanto visitantes continuem aproveitando os destinos, o turismo, a infraestrutura e a inovação precisam acompanhar o ritmo das boas intenções dos viajantes”, diz Danielle D’Silva, Diretora de Sustentabilidade da Booking.com. “Como líder no setor de viagens, queremos facilitar a confiança de viajantes e parceiros de que as escolhas que fazem estão ajudando a contribuir positivamente para os destinos que visitam. Isso inclui a divulgação de certificados de sustentabilidade de terceiros confiáveis para hotéis e acomodações ou o fornecimento de treinamento e orientação às nossas acomodações parceiras, além de compartilhar a melhor forma de se envolver com as comunidades locais ou reduzir o uso de recursos naturais”.

“Olhando para o futuro, também estamos otimistas quanto ao potencial da IA e de outras tecnologias. Queremos facilitar a conexão dos viajantes com uma gama mais diversificada de comunidades locais”

bilidade de terceiros confiáveis para hotéis e acomodações ou o fornecimento de treinamento e orientação às nossas acomodações parceiras, além de compartilhar a melhor forma de se envolver com as comunidades locais ou reduzir o uso de recursos naturais”.

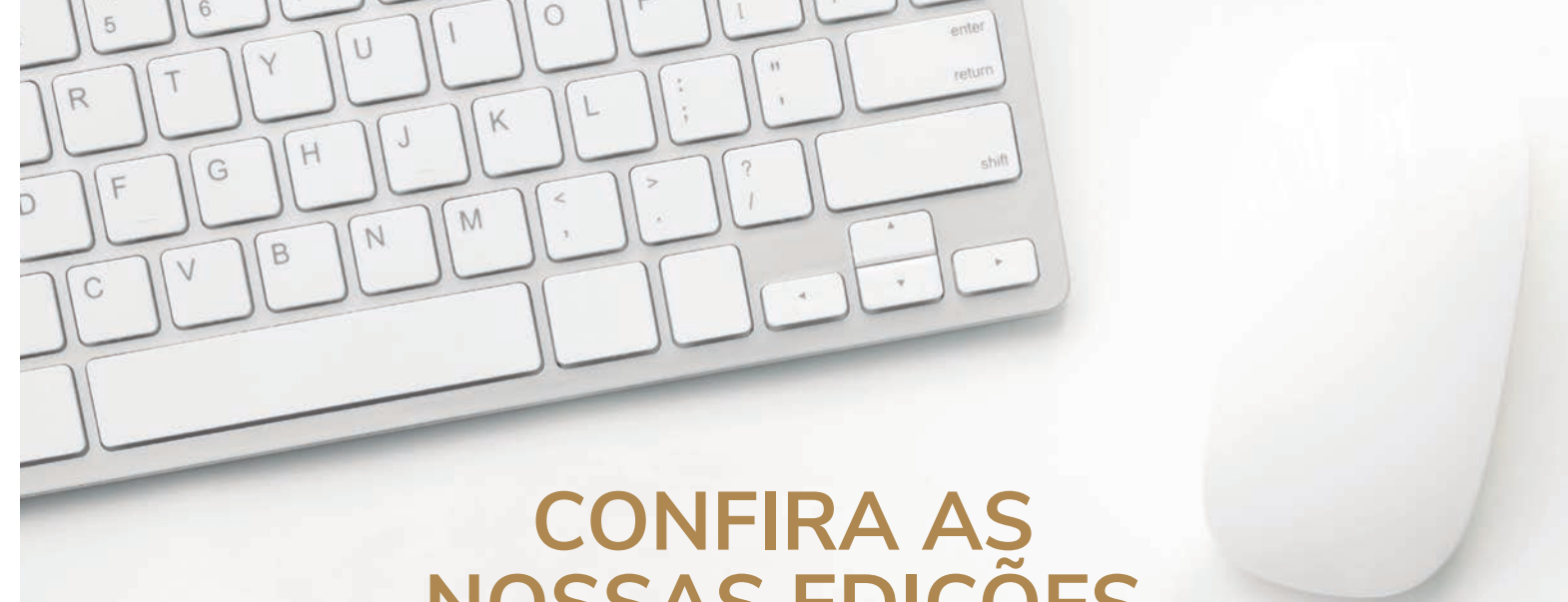
“Olhando para o futuro, também estamos otimistas quanto ao potencial da IA e de outras tecnologias. Queremos facilitar a conexão dos viajantes com uma gama mais diversificada de comunidades locais e ajudar a disseminar os benefícios positivos do turismo de forma mais ampla”, afirma Danielle.

OLHAR DO RESIDENTE SOBRE O TURISMO

O relatório revela que 31% dos brasileiros acreditam que o lugar onde moram recebe a quantidade certa de turismo. Embora dois terços (66%) deles achem que o turismo tem um impacto positivo geral no local onde vivem, são



Danielle D’Silva, Diretora de Sustentabilidade da Booking.com



CONFIRA AS NOSSAS EDIÇÕES

nas principais bancas digitais, no aplicativo da The Winners Prime Leaders Magazine e VIDI e em nossos sites



GCSM
NETWORK



gcsm.network



necessários ajustes para que os destinos possam crescer em um ritmo saudável e continuar a ser desfrutados por todos. Os residentes de locais turísticos do país destacam alguns dos desafios comuns que enfrentam em relação ao turismo, incluindo: lixo (45%), congestionamentos (40%), aumento do custo de vida (36%) e superlotação (33%).

Apesar dessas preocupações, apenas 17% dos viajantes brasileiros acreditam que limitar o número de turistas em seu destino de origem é a solução. Em vez disso, essas pessoas enfatizam a necessidade de investimento nas comunidades, com melhorias na conservação ambiental (52%), gestão de resíduos (50%) e transporte (48%), identificados como os principais tipos de apoio que gostariam de ver.

BRASIL: O PRÓXIMO DESTINO SUSTENTÁVEL DA COP30

O Brasil tem enorme potencial pela sua rica biodiversidade e oportunidades em soluções baseadas na natureza -- especialmente em ano de COP30, quando a Amazônia se torna "vitrine" para o mundo.

Com base em um levantamento de buscas realizadas na plataforma, a Booking revelou as tendências de viagens para a baixa¹ e alta² temporada de 2025. Os dados mostram que tanto os viajantes brasileiros quanto os estrangeiros demonstram um crescente interesse pelo Brasil nos próximos meses, refletindo a diversidade de desti-

BRAND STORM

O poder das marcas

O QUE TORNA UMA MARCA INESQUECÍVEL?

É o slogan que emociona.
É o propósito que move.
É a autenticidade que conecta.



Em **BRANDSTORM – O poder das marcas**, os especialistas **Agostinho Turbian** e **Toni Sando** revelam como marcas nacionais e globais transformam mercados, inspiram gerações e moldam a sociedade. Mais do que um livro sobre marcas, é uma jornada por histórias reais de reinvenção, propósito, inovação e legado.



Um lançamento da **Innsbruck Books**.
Disponível para compra em
www.innsbruckbooks.com.br

Innsbruck
BOOKS

“A combinação de praias paradisíacas, destinos urbanos e atrações culturais segue atraindo turistas: o Brasil figura entre os cinco países mais buscados por viajantes de todo o mundo nos próximos meses”

nos e experiências disponíveis no país. A combinação de praias paradisíacas, destinos urbanos e atrações culturais segue atraindo turistas: o Brasil figura entre os cinco países mais buscados por viajantes de todo o mundo nos próximos meses (abril a junho de 2025), depois da Espanha, Itália, Estados Unidos e França, registrando um aumento de 61% nas buscas em relação ao mesmo período do ano passado. Importante mencionar que os dados são referentes a pesquisas de acomodação realizadas na plataforma, o que não necessariamente significa reservas. 



ADORE STOCK

GCSM[®]
NETWORK

MULTIPLATAFORMA

- conteúdos em revistas • eventos • digital - AI-First



GCSM é inteligência exponencial: inteligências humana e artificial, em rede, que conectam líderes, empresas e organizações para a prosperidade e desenvolvimento sustentável.

Conteúdo e networking para matchmaking estratégico e qualificado.
Projetos de comunicação sob demanda, em cocriação com marcas e agências



gcsm.network

BRAZILECONOMY

O PODER DA INFORMAÇÃO

Seu **guia estratégico** no mundo dos **negócios**



Brazil Economy: **O novo portal de notícias** com foco em análises aprofundadas e informações exclusivas sobre o mundo negócios.

Jornalismo independente e de alta qualidade
para você tomar decisões mais inteligentes.

brazileconomy.com.br