

TAINÁ IZABEL NOBRE DE LACERDA



Trabalho de conclusão de curso  
apresentado a Universidade de  
Brasília como exigência parcial para  
a obtenção do título de bacharel em  
Projeto de Produto.

Orientador: Frederico Hudson

Brasília  
Julho/2013

## **Agradecimentos**

A paciência e cuidado de todos os que estiveram presentes de forma direta ou indireta nesse projeto. Ao meu avô Gentil, por ser um homem tão culto apesar de analfabeto. A minha mãe Maria, pelo cuidado que sempre vai além de todas as expectativas. Ao meu pai Francisco, pela orientação na vida. Ao meu companheiro Daniel, por agüentar a “tensão-pré-projeto-final”. Ao orientador Frederico e a co-orientadora Shirley, por me deixarem voar e principalmente dizerem a hora de voltar pra terra, para criar somente o que era possível dentro dos meus limites. A mim mesma por ultrapassar os meus limites. Agradeço a Alice e Naildes minhas amigas cuidadoras de plantão e ao grupo flor da terra minha família de caminhada. Gratidão a todos os que cultivam, colhem e preparam os alimentos de forma correta sem agredir a natureza. Agradeço a todos esses anos na UnB e a todos os que fizeram parte me auxiliando ou me fazendo aprender com os meus próprios erros.

## **Resumo**

Este trabalho se trata de um projeto de graduação do curso de Desenho Industrial da Universidade de Brasília, em que foi elaborado o desenho de uma empresa alimentícia, na linha vegetariana e orgânica, de prestação de serviços itinerantes (exemplo: buffet). A primeira parte traz uma introdução aos conceitos de design de serviço e design thinking, contextualizando o projeto enquanto um produto de design. Seguida por uma pesquisa analítica de caso, referências teóricas e bibliográficas. Então, a etapa de criação e a prática com o experimento são apresentadas. Concluindo com a validação entre projeto e protótipo.

**Palavras-chave:** Design. Desenho industrial. Design de serviço. Design thinking. Empresa vegetariana. Empresa orgânica. Buffet. Serviço. Comida natural.

## **Abstract**

This paper is a graduation project of the Industrial Design course of the University of Brasília (UnB). Where it was developed, the structure of a vegetarian and organic food company, that offers mobile services (example: catering/buffet). The first part brings an introduction of the concepts of service design and design thinking, bringing the project to a product design context. Followed by investigative research of the case, theoretical and bibliographical references. Then, the creation stage and the practice with the experiment are presented. Closing with the validation between project and prototype.

**Key-words:** Design. Industrial design. Service design. Design thinking. Vegetarian company. Organic company. Buffet. Catering. Service. Natural Food.

## Lista de figuras

- figura 1:** espaços do Design Thinking ..... p.11
- figura 2:** restaurante hitl ..... p.15
- figura 3:** alergias alimentares ..... p.18
- figura 4:** food trucks pelo mundo ..... p. 20
- figura 5:** logo da associação food trucks Brasil ..... p.21
- figura 6:** restaurantes *pop-up* ..... p.22
- figura 7:** Grupo Semente N’ativa ..... p.23
- figura 8:** Ecomercado Bioon ..... p.24
- figura 9:** Bioon Café Preço Justo ..... p.24
- figura 10:** Germinar Alimentos ..... p.24
- figura 11:** Restaurante Girassol ..... p. 25
- figura 12:** Gabriel Monteiro e a Gastronomia Viva ..... p.25
- figura 13:** Favela Orgânica – cursos e oficinas ..... p.26
- figura 14:** Buffet, divulgação e oficina com “irmãos da rua”..... p.26
- figura 15:** Expert em alimentação viva chef Daniel F. De Assis ..... p.27
- figura 16:** cataz do curso onde foi realizada o experimento ..... p.29
- figura 17:** profissionais idealizadores do curso ..... p.30
- figura 18:** público/clientes/usuários do experimento ..... p.31
- figura 19:** Neka Gastronômias ..... p.34
- figura 20:** *coffee break* ..... p.38
- figura 21:** cardápio *leverde* (segundo módulo) ..... p.42
- figura 22:** Feira Emater ..... p.43
- figura 23:** chegada Mercado Orgânico, CEASA, ..... p.44
- figura 24(1 de 2):** Mercado orgânico,CEASA ..... p.44
- figura 24(2 de 2):** Mercado orgânico,CEASA ..... p.45
- figura 25:** galpão CEASA ..... p.45
- figura 26:** Saída CEASA ..... p.45
- figura 27:** compra do coco ..... p.46
- figura 28:** chegada em casa ..... p. 46
- figura 29:** higienização e pré-preparo..... p.46
- figura 30:** higienização e pré-preparo..... p.47

<b>figura 31:</b>	cozimento/preparo.....	p.47
<b>figura 32:</b>	<i>mis-en-place</i> .....	p. 47
<b>figura 33:</b>	organização do carro.....	p.48
<b>figura 34:</b>	segurança no transporte 1 .....	p.48
<b>figura 35:</b>	segurança no transporte 2 .....	p.48
<b>figura 36:</b>	chegada ao local .....	p.48
<b>figura 37:</b>	organização no local.....	p.49
<b>figura 38:</b>	servir e alimentar .....	p.50
<b>figura 39:</b>	servir e alimentar .....	p. 51
<b>figura 40:</b>	pós-produção retorno .....	p. 51
<b>figura 41:</b>	pós-produção limpeza .....	p. 52
<b>figura 42:</b>	pré-orçamento .....	p. 56
<b>figura 43:</b>	painel semântico I .....	p. 59
<b>figura 44:</b>	painel semântico II .....	p.59
<b>figura 45:</b>	painel semântico III .....	p. 60
<b>figura 46:</b>	painel de marcas .....	p. 61
<b>figura 47:</b>	paleta de cores da identidade visual <i>leverde</i> .....	p.62
<b>figura 48:</b>	esboço identidade visual <i>leverde</i> , círculos.....	p. 62
<b>figura 49:</b>	esboço identidade visual <i>leverde</i> , círculos.....	p. 63
<b>figura 50:</b>	esboço identidade visual <i>leverde</i> .....	p. 63
<b>figura 51:</b>	atores envolvidos .....	p.65
<b>figura 52:</b>	atores envolvidos .....	p.66
<b>figura 53:</b>	divulgação/promoção do serviço .....	p.67
<b>figura 54:</b>	estruturação física da empresa .....	p.68
<b>figura 55:</b>	fluxo do pedido até gerar o orçamento .....	p.69
<b>figura 56:</b>	finalização do fluxo do pedido .....	p.70
<b>figura 57:</b>	rede gestão .....	p.75
<b>figura 57:</b>	fluxo do pedido .....	p.75
<b>figura 57:</b>	rede de gestão interna .....	p.76
<b>figura 60:</b>	divulgação/promoção .....	p.76

## Lista de tabelas

- tabela 1:** tipos dietas e grupos de alimentos ingeridos ..... p.17
- tabela 2:** pontos positivos/negativos concorrentes diretos e indiretos ..... p.34
- tabela 3:** pontos positivos e negativos do experimento ..... p.53
- tabela 4:** Painel semântico I ..... p.59
- tabela 5:** Painel semântico II ..... p.60
- tabela 6:** Painel semântico III ..... p.60
- tabela 7:** áreas de atuação / atores / ação..... p.72

## SUMÁRIO

1.	Introdução.....	8
1.1.	Contexto.....	8
1.2.	Objetivos .....	9
1.3.	Fundamentação teórica .....	10
1.4.	Metodologia.....	12
2.	Imersão preliminar.....	14
2.1.	O vegetarianismo, restrições e o público alvo.....	14
2.2.	Mercado de alimentação itinerante.....	19
2.3.	Inspirações, tendências e concorrentes indiretos.....	22
3.	Imersão em profundidade.....	29
3.1.	Público.....	30
3.2.	Concorrentes diretos e indiretos.....	32
3.3.	Fornecedores.....	35
3.4.	Legislação e outras questões burocráticas.....	36
4.	Experimento.....	37
4.1.	<i>Coffee break</i> .....	37
4.2.	Almoços.....	39
4.2.1.	Projeto do cardápio.....	40
4.2.2.	Trajetos.....	43
4.2.3.	Validação Pontos negativos e positivos.....	52
4.2.4.	Convertendo necessidade em demanda.....	54
5.	Ideação do projeto.....	58
5.1.	Conceito.....	58
5.2.	Dando cores e sabores a identidade visual.....	59
5.3.	Geração de alternativas para o serviço.....	64
5.4.	Alternativa final.....	72
6.	Conclusão: Do ideal para o real.....	77
7.	Referências bibliográficas.....	79
8.	Apêndices e Anexos.....	80

# 1. Introdução

## 1.1. Contexto

Este trabalho é o aprofundamento de um recorte do projeto desenvolvido na disciplina projeto de produto 4, tem como objetivo desenvolver o design de serviço de uma empresa alimentícia, no ramo de alimentação natural e orgânica, que busca atuar em mercados ainda pouco explorados por essa modalidade gastronômica – como por exemplo o de bufê para eventos. Trata-se de um projeto de vida e as informações por meio deste adquiridas, serão utilizada posteriormente para o estabelecimento da empresa. O projeto foi desenvolvido sob a luz da linha de pesquisa denominada Design Thinking, que aplica a técnica projetual originária do design em diversos contextos, com enfoque na inovação, como fim, e abordagem de pesquisa integral e holística, como meio.

A importância do usuário, suas necessidades ou problemas identificados em sua interação com um sistema, é um componente essencial em projetos de design e, no caso de um design de serviço, se torna ainda mais relevante. Logo, grande parte da pesquisa e metodologia aplicadas, se volta para o contato e interação com o usuário, que passa a ser um tópico recorrente ao longo do trabalho.

A alimentação consciente e natural tornou-se, nos últimos tempos, um tema bem debatido no Brasil, inclusive pela grande mídia. Os motivos, vão desde assuntos ligados a saúde até escolhas ideológicas. Na cidade de Brasília, essa conscientização alimentar se mostra presente pela própria atuação do mercado, com estabelecimentos que buscam trabalhar com esse tipo de produto e público. Observa-se, no entanto, um campo de atuação muito restrito que não atende um público que busca por serviços personalizados e específicos dentro dessa culinária. Este estudo aborda o macro tema da alimentação consciente sob a ótica da carência do mercado alimentício brasileiro nesse nicho, propondo o desenho de um sistema de serviço que

visa a concretização de uma empresa que atenda a demanda do público em questão e seja auto-sustentável.

## 1.2. Objetivos

### Objetivo geral

Desenhar o serviço e estruturar a empresa de alimentos vegetarianos **leverde**, para que esta atue no mercado.

### Objetivos específicos

- Atender a demanda do mercado de bufê vegetariano para cursos e outros eventos
- Difundir a alimentação viva
- Difundir o uso de alimentos orgânicos
- Estabelecer uma rede de contatos de fornecedores locais
- Estruturar uma empresa auto-sustentável
- Desenvolver o cuidado com questões ecológicas e sociais como princípios básicos da empresa
- Desenvolver uma linha de produção rápida e eficiente
- Atender cada caso individualmente
- Oferecer serviço e produtos de alta qualidade
- Elaborar receitas novas a cada serviço de bufê, *personal-chef* e outros eventos
- Atuar em diversos mercados e com outros serviços
  - A curto prazo, desenvolver o serviço de *personal-chef*
  - A curto prazo, produzir eventos próprios, como cursos, palestras, degustações, restaurante *pop-up*...
  - A médio prazo, desenvolver uma estrutura funcional itinerante (*food truck*)
  - A médio prazo, participar de eventos na cidade e fora
  - A médio prazo, explorar e desenvolver projetos em escolas para trabalhar com educadores e o público infanto-juvenil

- A longo prazo, trabalhar com um serviço social de re-educação alimentar em comunidades carentes, instituições de saúde, clínicas de dependentes...
- A longo prazo atender com entrega em domicílio

### 1.3. Fundamentação teórica

Design thinking e Design de serviço, são dois conceitos diferentes, mas que em muitos casos, se contém. Pois, o desenho de um serviço, é melhor trabalhado quando utiliza processos descritos pelo Design Thinking, assim como esse último se inicialmente trabalhado sozinho, pode resultar no desenho de um serviço. Ambos tem como matéria prima as “três amplas áreas da atividade humana – negócios, mercados e sociedade” (BROWN, 2010, p. 8), ambos herdaram do design a busca por inovação, o estudo centrado no homem, com foco na aprovação e aceitação do produto. Ambos se relacionam com o conceito de design emocional desenvolvido por Norman (2008), apesar de tal relação ser mais claramente notada no Design thinking. O Design de serviço enquanto parte do Design, e não somente na área de gestão e administração, é invariavelmente tomado por essa dinâmica de projeto “emocional”. A busca final ultrapassa a necessidade direta (racional) do usuário, “Henry Ford sabia disso quando observou: “Se eu perguntasse a meus clientes o que queriam, teriam respondido ‘um cavalo mais rápido’.” (BROWN, 2010, p. 38). Para se revolucionar e criar algo realmente inovador, é necessário, atingir o campo do intangível, do inconsciente, do emocional, daquilo que pesquisas e levantamentos de mercado não conseguem demonstrar, simplesmente através de dados crus ou respostas diretas, é necessária a observação, a análise e a sensibilidade de se colocar no lugar do usuário para aprender sua forma de sentir (Op. Cit).

De acordo com o que foi estudado em busca de entender o que são esses processos, uma das conclusões é de que não se trata somente de métodos inovadores - não para os designers – pois, a inovação está de fato na

aplicação de tais metodologias, até certo ponto familiares a projetistas e desenhistas industriais, em contextos nunca tratados com essa abordagem. O que muda com essa exploração de novos contextos, são ferramentas, e suas formas de aplicação, e também os próprios produtos finais, que se tornam pouco característicos dentro do tradicional conceito de projeto em desenho industrial. O design de serviço por si só, pressupõe essa ausência de produto final nos moldes usuais. Aliado ao design thinking esse produto se torna uma série de peças que montadas como um quebra-cabeças, resulta no desenho geral do produto final, em forma de planilhas, fluxogramas, tabelas, imagens e textos.

A tecnologia de projeto desenvolvida pelo design thinking tem uma característica não linear, e produto final e o processo se sobrepõem.



Figura 1 – espaços do Design Thinking  
fonte: gráfico produzido pelo autor

Para melhor entender, é mais fácil pensar que o projeto em design thinking não envolve etapas mas sim espaços (figura1), aonde a pesquisa e a criação caminham juntas, assim como a aplicação de certas ferramentas e sua posição enquanto parte do produto final. De acordo com Brown (2010, p. 16):

A razão para a natureza interativa e não linear da jornada não é que os design thinkers sejam desorganizados ou indisciplinados, mas o fato de o design thinking ser fundamentalmente um processo exploratório; quando realizado do modo correto, invariavelmente levará a descobertas inesperadas ao longo do caminho[...].

## 1.4. Metodologia

A primeira parte é formada pela pesquisa analítica que começou antes mesmo do projeto atual e prosseguiu até o fim<sup>1</sup>. Esse capítulo trata da imersão preliminar, por meio de uma pesquisa exploratória-desk e pesquisa de caso. A pesquisa exploratória-desk<sup>2</sup> (SILVA, FILHO, *et al.*, 2012), é primeira abordagem ao tema, iniciada no projeto que antecedeu este (PP4), e contém dados gerais através de “uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros)” (*Op. Cit.*), e também por meio de saídas de campo com entrevistas informais e observação sistemática. A parte de análise é feita logo em seguida da cada pesquisa ou ferramenta aplicada, a fim de incorporar mais rapidamente as referências, tendências, dados práticos e teóricos, tanto no campo metodológico quanto conceitual, afinal grande parte da pesquisa foi feita em paralelo a aplicação do experimento.

A segunda parte, apresenta os dados da imersão em profundidade, que também foi o experimento<sup>3</sup>. O contato direto com o público e toda dinâmica do serviço apresentaram as características desse mercado. Os dados recolhidos e pesquisados eram fruto de curiosidades e dúvidas que iam se mostrando relevantes ao longo do projeto. Nesse capítulo, trato somente dessa pesquisa, dividida em público, concorrentes diretos e indiretos, fornecedores, legislação e outras questões burocráticas.

A terceira parte, trata da prática com o experimento, ferramenta de validação e imersão. Esse capítulo é a fonte de grande parte das informações até então expostas no relatório, pois, pesquisa e criação ocorreram simultaneamente. O experimento é ao mesmo tempo o resumo e a inspiração dos três espaços – pesquisa, criação e implementação. Esse capítulo é um relatório descritivo e analítico das experiências vividas com o experimento.

---

<sup>1</sup> podendo continuar mesmo depois que a empresa esteja estabelecida e atuante

<sup>2</sup> apropriada e adaptada das ferramentas propostas pelo livro Design Thinking: inovação em negócios (Op.Cit.)

<sup>3</sup> serviço de bufê para nove eventos corporativos

O quarto capítulo trata da geração de alternativas para o projeto (aqui chamada de ideação) “O processo criativo [...] se baseia na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar idéias completas.” (BROWN, 2010, p. 64). A criação de uma empresa envolve a elaboração em duas frentes, o conceitual (princípios) e o administrativo (funcionamento). Neste capítulo é apresentado o desenvolvimento do conceito da empresa, incluso o esboço da identidade visual, desenvolvido a partir das ferramentas de brainstorming, painéis semânticos, análise e síntese da pesquisa. Bem como, no campo administrativo, as alternativas para o funcionamento da empresa, na forma de fluxogramas de serviço (jornada), definição de atores envolvidos e estratégias de marketing, e a alternativa final, já estruturada com base na experiência com a experimento-teste, pesquisas consequentes e desdobramentos.

A conclusão é uma síntese comparativa entre os dados da pesquisa, da criação e do experimento. A união entre o que foi pesquisado e experienciado – pontos negativos e positivos, insights e desdobramentos – e o que foi idealizado (processo criativo). Definindo a possibilidade de execução a curto, médio ou longo prazo, validando os insights e sua viabilidade. A partir desse resumo, metas e requisitos são estabelecidos para a futura efetivação da empresa.

## 2. Imersão preliminar

A peça chave para uma compreensão ampla e integral do público e conseqüentemente do mercado, é desenvolver uma pesquisa que vai além de dados obtidos em questionários e entrevistas. Uma pesquisa profunda do indivíduo e dos componentes que o cercam, suas atividades, preferências, condições, etc. O detalhamento do contexto que envolve o público-alvo gera a compreensão que permite a visualização mais clara das necessidades latentes e não somente das expressas pelos usuários (BROWN, 2010, p. 38). O termo imersão, e não pesquisa, define melhor a profundidade dos resultados esperados com nessa etapa.

A imersão preliminar, é a primeira aproximação do tema, e a pesquisa exploratória, é uma de suas ferramentas que permitem acessar um entendimento inicial dos usuários e atores envolvidos no contexto, auxiliando na definição dos perfis principais que serão aprofundados posteriormente (SILVA, FILHO, *et al.*, 2012).

No caso, de acordo com o nicho de mercado que a empresa busca atuar, a pesquisa inicial explora o campo conceitual, na busca por referências a respeito da alimentação vegetariana, suas variações e seu público. A segunda parte da pesquisa trata do âmbito mercadológico, com referências de restaurantes itinerantes de naturezas diversas, dentro da temática alimentação e mobilidade.

### 2.1. Vegetarianismo, restrições e público alvo

O Vegetarianismo é um regime alimentar baseado em alimentos de origem vegetal, com ou sem o consumo de derivados de origem animal (vide tabela 1). Praticado pelo ser humano desde as épocas mais remotas, é relacionado a sobrevivência do homem pré-histórico, desenvolveu-se no oriente e posteriormente no ocidente devido a questões filosóficas, espirituais,

científicas, sociais, políticas e até mesmo econômicas (SPENCER, 1993), atualmente a escolha de uma por uma prática vegetariana, é também ligada ao ativismo ambiental.

A Índia é o país com a maior cultura vegetariana por razões religiosas/espirituais. Na Grécia antiga o matemático Pitágoras foi um grande difusor dessa prática, que levou seu nome até a o século XIX. Na Renascença, existem relatos de que Leonardo da Vinci também foi adepto da dieta pitagórica (Op. Cit). No ocidente, se popularizou por volta dos anos 1960/70, com o movimento hippie e as influências vindas do oriente (especialmente da Índia) apesar de já em 1847 a primeira sociedade vegetariana se instalava no Reino Unido (VEGETARIAN SOCIETY, sem ano), no entanto, o restaurante vegetariano ocidental mais antigo, o HILTL (figura 2), fica em Zurich na Suíça, e está no mercado desde 1898 (HILTL Restaurant, sem ano).



Figura 2 – restaurante hiltl  
fonte: site HILTL Restaurant<sup>4</sup>

Apesar de ser uma prática antiga, ainda conta com uma parcela pequena de adeptos em termos globais. No entanto, a julgar pelo crescente número de estabelecimentos que atendem a este público, bem como a quantidade de informação já disponível e circulando, conclui-se que, na atualidade, este número está em expansão. No Brasil, pesquisas mostram que cerca de 8% da população adulta das principais capitais se declara vegetariana<sup>5</sup>(IBOPE, 2012), a cidade de Brasília está acima da média nacional, onde 10% do total da população são vegetarianos. Nos EUA<sup>6</sup>, um recente estudo fornecido pelo primeiro levantamento estatal a respeito do tema, afirma que uma a cada

<sup>4</sup> disponível em < <http://www.hiltl.ch/en/seit1898.php> >, visitado em janeiro 2013.

<sup>5</sup> “Os entrevistados da pesquisa citada nesta matéria são pessoas de ambos os sexos, das classes AB, C e DE, com 18 anos ou mais, que realizaram compras nos últimos 30 dias. O período de campo foi de fevereiro de 2011 ao mesmo mês em 2012” (IBOPE, 2012)

<sup>6</sup> No Brasil, não foram feitos levantamentos com essa faixa etária

duzentas crianças seguem uma dieta vegetariana, outras pesquisas sugerem que a taxa pode chegar a seis vezes esse número se tratando de adolescentes<sup>7</sup> (NBC news, 2009).

Os dados acima citados do levantamento feito no Brasil, receberam na página web em que a notícia foi publicada, uma série de notas contrárias, assinadas virtualmente por associações de vegetarianos, questionando tais números. Os representantes das associações, discutem a validação da pesquisa, argumentando que grande parte da população brasileira não reconhece o significado do termo *vegetariano* e, por isso, se consideram como tal, mesmo sem excluir de sua dieta o consumo de carnes de animais. O que nos leva a entender que, em âmbito nacional, uma certa nebulosidade envolve o significado do termo 'vegetariano', legitimada por uma carência de acesso a informação, bem como pelo equívoco alimentado pela quantidade de dietas que se enquadram nessa única definição.

De acordo com o dicionário Aurélio de língua portuguesa, a definição para o termo vegetariano é “adj. Que se refere ao vegetarianismo: regime vegetariano.; S.m. Indivíduo que se alimenta só de vegetais.” e para vegetarianismo, “s.m. Sistema alimentar que se baseia na ingestão exclusiva de vegetais.” (FERREIRA, 1988). No entanto, dentro da cultura brasileira, o significado real que se distancia do formal e vocábulos estrangeiros que são incorporados (por exemplo o termo 'vegan') fazem com que o significado se altere. Vale ressaltar que muitas vezes erroneamente se apresentam como vegetarianos, pessoas que se alimentam também com carnes brancas (peixe e frango). No entanto, dentro da comunidade vegetariana os tipos mais comumente reconhecidos são: ovo-lacto-vegetarianos, lacto-vegetarianos, veganos, frugívoros e crudívoros (tabela 1, página seguinte).

---

<sup>7</sup> apresentam mais controle do que comem por serem mais velhos

	Carne vermelha	Frango	Peixe e comida do mar	Ovos	Leite e laticínios	Grãos, leguminosas e vegetais	Frutas e sementes
Onívoro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Semivegetariano*	*	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Polovegetariano		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pescovegetariano			✓	✓	✓	✓	✓
Ovolactovegetariano				✓	✓	✓	✓
Lactovegetariano					✓	✓	✓
Ovovegetariano				✓		✓	✓
Vegan ou restrito						✓	✓
Frutariano							✓

Tabela 1 – tipos de dietas e grupos de alimentos ingeridos  
fonte: site educação adventista<sup>8</sup>

Contudo, independente da margem de erro que pode ter sido atingida, pela falta de conhecimento do grupo entrevistado a cerca do significado do termo, o número percentual publicado não é o único referencial que delimita o público alvo estudado. A partir de observações sistemáticas, com tomada de notas e entrevistas informais, em estabelecimentos que atuam exclusiva ou parcialmente na área de alimentação vegetariana, dois grupos que se declaram não vegetarianos se destacaram. O primeiro composto por pessoas que sofrem de algum tipo restrição alimentar de origem alérgica ou clínica, dentre estes estão os glicêmicos, celíacos, intolerantes a lactose, dentre outros. O segundo, de pessoas que se preocupam com saúde e alimentação, fazendo a escolha por diminuir o consumo de proteína animal, em sua rotina alimentar, abrindo espaço, dessa forma para a diversificação de fontes de proteínas ou outros nutrientes.

As restrições alimentares nem sempre são fruto da escolha consciente do indivíduo, grande parte tem origem alérgica, genética ou clínica (doença). Podendo ser provocada por doenças devido a rotina e/ou dieta de risco, bem como por reações ao uso excessivo de químicos, compostos artificiais e conservantes na indústria alimentícia. A restrição mais comum é causada por uma condição de saúde chamada diabetes, que já é inclusive considerada uma pandemia (Food Matters, 2008), as causas são genéticas ou adquiridas, e exige do portador um controle da taxa de açúcar no sangue, através da

<sup>8</sup> disponível em < <http://novomundo.educacaoadventista.org.br/1/geral/463/educacao-adventista-saude.html> >, visitado em julho 2013.

restrição de alimentos com altas taxas de açúcar<sup>9</sup>. Outras restrições alimentares muito comuns são causadas pelas chamadas intolerâncias, que é incapacidade parcial ou total de absorção de certos nutrientes através do sistema digestivo (MACIEL, 2009). Os alimentos mais comumente causadores dessa condição são leite, ovos, soja, glúten (proteína encontrada em alguns cereais como o trigo e a aveia), frutos do mar, peixes, nozes e amendoim (figura 3).



figura 3 - alergias alimentares  
fonte: site greenme.it<sup>10</sup>

Os que adotam conscientemente uma rotina com hábitos de vida mais saudáveis, fazem parte de um grupo que busca constante atualização de informação por meio de livros, periódicos, cursos, internet e acompanhamento médico, nutricional ou de um terapeuta. As linhas mais populares e difundidas são a alimentação viva ou desintoxicante<sup>11</sup>, a macrobiótica<sup>12</sup> e ayurvédica<sup>13</sup>. A cidade de Brasília e sua urbanização

<sup>9</sup> incluindo os que são transformados em açúcar durante o processo digestivo devido a ausência de suas fibras naturais

<sup>10</sup> disponível em <<http://www.greenme.it/mangiare/alimentazione-a-salute/10718-allergie-alimentari-linee-guida>>. Acesso em Jul. 2013.

<sup>11</sup> Se baseia no consumo de grãos em processo de germinação (por apresentarem seu maior potencial energético nessa fase), alimentos crus ou levemente cozidos, castanhas e cereais, de origem 100% vegetal. Abomina o uso de alimentos industrializados, processados e refinados, açúcar de cana e bebidas alcoólicas. Promove a desintoxicação diária, iniciada no jejum com a ingestão de suco composto de hortaliças, frutas e germinados (suco verde ou suco vivo). A desintoxicação busca a alcalinização do sangue criando um "território" imune ao desenvolvimento de doenças, e capaz de promover a auto-cura, inclusive em doenças de alto risco como câncer e diabetes. Dentre os seus adeptos e propagadores em Brasília está o grupo Semente N'ativa e os restaurantes Girassol, Bhumi e Germinar; no Brasil, Dr. Alberto Gonzáles, a bioquímica Conceição Trucon, e os integrantes dos grupos Biochip e Terrapia; e no mundo o dr. Max Gerson (1881 – 1959) e o médico californiano Gabriel Cousens.

<sup>12</sup> Rotina alimentar que também prioriza o uso de cereais (crus, cozidos, assados, fritos, germinados...), vegetais e muito raramente a ingestão de peixe. Tem origem no Japão e foi muito difundida no Brasil desde que o cantor Gilberto Gil se tornou adepto e difusor na década de 70/80. Macro = grande bio = vida.

<sup>13</sup> Por fazer parte da medicina tradicional indiana, a alimentação ayurvédica é muito associada a prática de yoga. Se baseia no equilíbrio dos "doshas", características biológicas individuais que compõem nossos sistemas, ligadas aos elementos fogo, água, terra, ar e éter. Não suprime a ingestão de carnes ou nenhum outro ingrediente, quando podem ser receitadas para o tratamento pontual de casos extremos de desequilíbrio. É uma dieta que aborda as necessidades de cada indivíduo de acordo com a sua constituição biológica. Em geral não recomenda o uso de

planejada de forma que o meio natural invade o urbano, propicia ao cidadão local um contato intenso com a natureza, suas árvores frutíferas e frondosas. Esse contato molda algumas características que ficam impressas na população, como por exemplo a busca por estabelecer uma rotina saudável, não só relacionada a alimentação como também a práticas esportivas que é uma característica muito comum nos Brasilienses.

A alimentação consciente tornou-se, nos últimos tempos, um tema bem debatido pela população bem como pela grande mídia. Esse súbito interesse foi impulsionado por pesquisas e descobertas na área da saúde e nutrição associadas a pesquisas sócio-culturais com resultados alarmantes e, em menor escala, por questões ideológicas, religiosas, etc. Em paralelo aumenta em todo o Brasil o número de pessoas diagnosticadas com intolerâncias e alergias alimentares, devido a problemas de saúde, aumentando a conscientização alimentar, mesmo que de forma imposta, nos portadores e também nos indivíduos de sua convivência mais direta. A imersão e a pesquisa exploratória permitiram entrar em contato com esses grupos que a priori não tinham sido demarcados enquanto parte do público alvo. A importância do conhecimento dos grupos constituintes do público alvo, é essencial para a observação ordenada de cada contexto, a incorporação de dados consistentes a serem analisados a fim de uma percepção clara das necessidades latentes.

## 2.2. Mercado de alimentação itinerante

Atualmente Brasília já conta com uma grande variedade de restaurantes que oferecem um cardápio total ou parcialmente vegetariano, nas mais diversas linhas da alimentação (desintoxicante, macrobiótica, orgânica, etc) e estilos

---

alimentos denominados tamásicos (que estimulam a inércia e a apatia) são eles, carne, ovos, cebola, cebolinha, alho, cogumelos, fungos, drogas (lícitas ou ilícitas), comidas fermentadas ou estragadas

de atendimento<sup>14</sup>. De acordo como o mercado é definido para atuação e na busca por inovação, um nicho ainda pouco ou nada explorado foi detectado: o de serviço itinerante de alimentação, quer seja através de um estabelecimento volante, como os *food-trucks*, ou de uma prestação de serviço em locais específicos, como o bufê.

Os food-trucks, ou restaurante sobre rodas, são um tipo de comércio já bastante difundido pelo mundo, mas que no Brasil ainda está dando seus primeiros passos (figura 4). Defendem a prática da gastronomia gourmet



figura 4 – food trucks pelo mundo

fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

acessível (R\$ 12-16 o preço médio), desmistificando a comida de rua, através de um formato profissional em todo processo de produção, com uso de insumos de qualidade e com um ar irreverente. Tornam-se plataforma de um novo tipo de negócio que movimenta *chefs*, profissionais de gastronomia e consumidores ávidos por novidades. No entanto, a pequena quantidade de estabelecimentos associada a uma legislação fraca, faz com que esse serviço tenha dificuldade de se firmar no mercado nacional. Atualmente a legislação que rege esse comércio, é a mesma aplicada para quiosques, carrocinhas ou ambulantes que, salvo algumas exceções, são precários tanto na estruturação física quando na qualidade e variedade de serviço e produtos. (FOOD TRUCK BRASIL, 2012) Os restaurantes móveis profissionais exigem regulamentação sanitária específica, normas técnicas, criação de parquímetros entre outras demandas legais. A elaboração de um código específico é fundamental para que investidores se sintam seguros para atuar no mercado. A legislação brasileira trata de forma arcaica a

---

<sup>14</sup> apesar da grande maioria oferecer oferecer o alimento em forma de Buffet e para almoço, existem algumas opções com menu a la carte e focados no desjejum matinal ou lanches

comercialização de comida de rua, dificultando a profissionalização. Para estados como Rio de Janeiro e São Paulo, existem restrições sem que se discuta um modelo de negócio adequado, enquanto que outros estados, sequer citam esse tipo de comércio, O grupo *Brasil Food Trucks*, são os representantes mais ativos em prol dessa causa, iniciaram uma petição pública solicitando a regulamentação e um espaço virtual para agregar mais interessados pelo país (Op. Cit.).



figura 5 – logo da associação food trucks Brasil  
fonte: página do brasil food trucks no facebook<sup>15</sup>

A ocupação do espaço público é uma questão marcante da sociedade atual, basta notar a popularidade da arte de rua (graffiti). Certamente, o *food-truck* é um tipo de comércio que dialoga com essa característica, assim como uma outra vertente muito parecida chamada de restaurantes *pop-up*. Essa tendência inovadora de prestação de serviço no ramo de restaurantes, é a ocupação do lugares mais variados e inusitados (meios naturais ou urbanos: praias, parques, edifícios abandonados, praças,...) para a implementação temporária de um restaurante, com toda a estrutura da cozinha, da área de mesas e dos serviços para que o cliente tenha uma experiência inesquecível mas não saindo dos padrões que está acostumado em restaurantes comuns (figura 6). É um similar ao serviço de catering e de



figura 6 – restaurantes *pop-up*  
fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

<sup>15</sup> disponível em < <https://www.facebook.com/BrasilFoodTrucks> > visitada outubro 2012

bufê. No entanto, tem um atendimento público – não particular corporativo ou privado – e possui um porte estrutural mais requintado, por se tratar um evento sazonal e pela particularidade de ocupar espaços não usuais para o atendimento público típico de um restaurante.

Dentro da mesma linha de pesquisa outro serviço que chamou atenção por sua característica diferencial é o de *personal-chef*. O *personal-chef* oferece basicamente dois tipos de serviço, um de consultoria, e outro que é uma espécie de serviço de bufê diminuto, para eventos particulares e de pequeno porte, por exemplo, jantares ou confraternizações em espaços domiciliares. Esse serviço é normalmente prestado por profissionais da área de gastronomia, com emprego fixo ou não, e atuam nesse caso como autônomos. Normalmente é um serviço de custo elevado por se tratar de um atendimento individualizado e altamente especializado.

O serviço de bufê e catering provavelmente é o menos inovador dos que até agora foram apresentados. Se trata do fornecimento de alimento e estrutura necessária para eventos de pequeno à grande porte, particulares ou corporativos. Durante a imersão, observou-se a carência de um serviço como esse que atendesse ao público vegetariano, na cidade de Brasília. Somente os grandes bufês oferecem esse serviço, são serviços muito caros e pouco criativos, por não serem especializados nessa culinária. Os usuários de um serviço como esse se dividem em dois: o que chamo de cliente direto, ou seja, o que contrata o serviço, e o cliente indireto, composto pelo grupo de pessoas para quem o é serviço oferecido, por exemplo, participantes de um congresso ou convidados de uma festa. Esse foi o serviço desenvolvido no experimento que ao longo do projeto será mais aprofundado.

### 2.3. Inspirações, tendências e concorrentes indiretos

Algumas empresas, profissionais autônomos e comunidades que compõem este tópico, também fazem parte dos concorrentes indiretos. Contudo, de

acordo com a etapa do projeto que essas informações foram acessadas, na pesquisa exploratória, a função dos mesmos foram de serem objetos de inspiração e estudo do que existe de mais inovador e interessante no ramo de alimentação e mais especificamente de alimentação natural. Essa pesquisa provocou muitos insights e forneceram dados importantes para a etapa de criação.

- Grupo Semente N'ativa – grupo que desenvolve trabalho de difusão da alimentação viva na cidade de Brasília, promovendo cursos palestras, consultorias, demonstrações culinárias, oficinas e vivências (figura 7). (SEMENTE N'ATIVA, sem ano)



figura 7 – Grupo Semente N'ativa  
fonte: blog Semente N'ativa<sup>16</sup>

- Ecomercado Bioon – é primeiro ecomercado (figura 8) de Brasília, com enorme variedade de produtos orgânicos e ecológicos<sup>17</sup>. Oferece também vários serviços inovadores como, consultoria em bioconstrução<sup>18</sup>, cadastro de profissionais de saúde em uma plataforma que dá acesso as pesquisas científicas e diagnósticos a cerca dos produtos comercializados, coleta seletiva, mercado coletivo<sup>19</sup>, consórcio de alimentos<sup>20</sup> e a singular lanchonete “preço justo” (figura 9) em que nenhum produto é precificado e o

<sup>16</sup> disponível em < <http://www.sementenativa.net/> > visitado em dezembro 2012

<sup>17</sup> Produtos alimentícios, de higiene, para casa, cosméticos, biodegradáveis, suplementos, livraria, etc.

<sup>18</sup> construção civil ecológica, em sua concepção, aplicação e uso de matérias primas

<sup>19</sup> rede de compradores conscientes para a diminuição do custo

<sup>20</sup> ponte entre comprador e produtor, para comprar a preços de custo em grandes quantidades

cliente paga o valor que considera justo para o que consumiu, uma maneira de educar e promover o consumo conscientes. (BIOON ECOMERCADO, sem ano).



figura 8 – Ecomercado Bioon



figura 9 – Bioon Café preço justo

fonte (figuras 8 e 9): página Ecomercado Bioon no facebook<sup>21</sup>

- Germinar Alimentos – primeiro estabelecimento em Brasília que oferece para refeição matinal desintoxicante completa. Oferece também almoços temáticos, cursos, palestras, consultorias, bufê e comercializa produtos congelados e desidratados de produção própria (figura 10).



figura 10 – Germinar Alimentos

fonte: pagina da Germinar no facebook<sup>22</sup>

- Restaurante Girassol – restaurante natural estabelecido em Brasília há treze anos, também promove e tem espaço para cursos e palestras. “Missão: oferecer uma alimentação natural, saudável e saborosa, com

<sup>21</sup> disponível em < <https://www.facebook.com/Bioon.Ecomercado?fref=ts> > visitado em Julho 2013

<sup>22</sup> disponível em < <https://www.facebook.com/Germinar.alimentos?fref=ts> > visitado em novembro 2012

sustentação ética e ecológica; Visão: Ser referência em alimentação natural; Lema: Promover a vida” (figura 11). (RESTAURANTE GIRASSOL, sem ano)



figura 11 – Restaurante Girassol  
fonte: site do Restaurante Girassol<sup>23</sup>

- Gastronomia viva– Desenvolve um programa chamado Nutrição Integrada, que associa as habilidades e formações da idealizadora, Gabriela Monteiro, unindo pesquisa em alimentação consciente, gastronomia viva, educação, artes e design (figura 12). Oferece consultorias, serviço e *personal chef*, cursos e workshops e também disponibiliza na internet video-receitas inspiradoras produzidas pela *integral filmes*. (MONTEIRO, 2012)



figura 12 – Gabriel Monteiro e a Gastronomia Viva  
fonte: site Gastronomia Viva<sup>24</sup>

<sup>23</sup> disponível em < <http://www.restaurantegirassol.net.br/index.php/nossa-historia> > visitado em Fevereiro 2013

<sup>24</sup> disponível em < <http://www.gastronomiaviva.com.br/> > visitado em fevereiro 2013

- Favela Orgânica e Regina Tchelly – O projeto existe há 2 anos e iniciou com somente 140 reais, na comunidades da Babilônia, e atualmente atua também na comunidade Chapéu Mangueira ambas no Rio de Janeiro. O objetivo é ensinar aos moradores da região por meio de cursos, oficinas e vivências (figura 13), o aproveitamento total dos alimentos. Destaque para a oficina social em que prepara e leva alimento aos moradores de rua chamada “encontro com os irmãos de rua” (figura 14). Presta também serviço de bufê (figura 14), seguindo a mesma linha de reaproveitamento. Tem ganhado atenção da mídia nacional e internacional e tem parceria com o movimento *slow food*. (FAVELA ORGÂNICA, 2012)



figura 13 – Favela Orgânica – cursos e oficinas



figura 14 – Favela Orgânica - Buffet, divulgação e oficina com “irmãos da rua”  
 fonte (figuras 13 e 14): pagina do Favela Orgânica no facebook<sup>25</sup>

- Projeto Comida ecológica– O chef Daniel Francisco de Assis é engenheiro ambiental, nutrólogo e expert em alimentação viva, de acordo com o renomado jornal inglês *The Times*. Difusor da alimentação viva<sup>26</sup> com o projeto Comida Ecológica e SPA Ecológico, oferece cursos e consultorias

<sup>25</sup> disponível em < <https://www.facebook.com/favelaorganica?fref=ts> > visitado em abril 2013

<sup>26</sup> “cru, vegano, maduro, fresco, orgânico e integral” (Op. Cit.)

no Brasil e exterior. Seu serviço de maior sucesso é o “detox em casa”, onde se muda por uma semana para a casa do cliente e cozinha todas as refeições com base em uma dieta desintoxicante (figura 15). Oferece também atendimento social com cursos e palestras grátis para comunidades carentes, projetos sociais, igrejas e clínicas para dependentes químicos. (ASSIS, 2012)



figura 15 – expert em alimentação viva chef Daniel F. De Assis  
fonte: site comida ecológica<sup>27</sup>

Na grande variedade de novos serviços impulsionados por profissionais que se especializam na culinária viva, orgânica, natural ou vegetariana, do mais tradicional ao mais inovador, do refinado ao simplório, dos usuários de classes mais baixas até a elite, duas referências ecoam como pilares em todos os projetos acima citados: o cuidado com o meio ambiente, ou seja, natureza e sociedade, como princípio e meta final, e a educação (difusão de conhecimento), como um meio, um canal, para atingir essa meta.

Esses dois pilares, educação e meio ambiente, são padrões identificados em todos os espaços do projeto. Dos objetivos listados (de curto e longo prazo), passando pela pesquisa, até na própria ideação para estruturação do conceito da empresa – baseada nos objetivos – e, por fim, sendo validados como a demanda mais claramente expressada (verbalmente) pelo grupo de usuários participantes do experimento, nos desdobramentos e até mesmo nos outros contatos provenientes dessa experiência. O que faz dessas empresas e profissionais citados não só inspirações mas também

---

<sup>27</sup> disponível em < <http://comidaecologica.com.br/> > visitado em Janeiro 2013

concorrentes indiretos, quer seja pela distância ou por oferecer outros tipos de serviço. Não atuando no mercado especificamente estudado, o bufê, mas trabalhando dentro de uma demanda que foi sendo delimitada e validada ao longo do projeto.

### 3. Imersão em profundidade

O experimento a priori foi uma oportunidade real que surgiu para atuação no mercado de trabalho prestando serviço em um curso (figura 16), que ocorreu em sete módulos.



figura 16 – cartaz do curso onde foi realizada o experimento  
fonte: produção do curso<sup>28</sup>

A demanda do cliente foi servir dois *coffee breaks*<sup>29</sup>, para as palestras abertas de divulgação que antecederam o curso, e sete almoços para os participantes durante cada módulo que ocorria sexta a noite e sábado o dia inteiro. Houve uma reunião prévia com a produção e facilitadores do curso, para definir os detalhes do serviço: o tipo de cardápio e as restrições, estrutura disponível nos locais (do curso e das palestras abertas), datas, horários e formas de pagamento.

<sup>28</sup> material de divulgação cedido pela equipe de produção do curso

<sup>29</sup> ao pé da letra a tradução é: intervalo do café. Serviço que oferece um lanche rápido nos intervalos de um evento normalmente corporativo.

- Estudo de caso 1: Público geral convidado a participar das aulas expositivas em que foram servidos os *coffee breaks*. Fazem parte de um contexto similar ao observado no grupo de participantes.
- Estudo de caso 2: a imersão ocorreu em um curso de terapia e autoconhecimento, ministrado por três profissionais ligados a área de saúde e terapias complementares – Jiwan Mukta, Danai Atmo e Jay Krishna (figura 17) – atendido por doze pessoas entre homens e mulheres na fase adulta.



figura 17– profissionais idealizadores do curso  
 fonte: produção do curso <sup>30</sup>

### 3.1. Público

A primeira compreensão a respeito do público em questão, é que, em um serviço de bufê, existem dois usuários para quem o serviço é prestado:

- Cliente direto: aquele que contrata o serviço. No caso, a produção e os facilitadores do curso.
- Cliente indireto: aquele que é contemplado com o serviço. No caso, os participantes do curso (ou evento)

---

<sup>30</sup> material de divulgação cedido pela equipe de produção do curso

No estudo de caso 1, clientes diretos e indiretos faziam parte de um mesmo contexto, não se diferenciando em nenhum aspecto, a não ser nas funções desempenhadas no andamento do curso. Com base em conhecimento tácito, observa-se um mesmo padrão em eventos de outra natureza, quer sejam eles particulares ou corporativos. Os eventos particulares são normalmente reunião de pessoas que se freqüentam ou têm interesses em comum, logo, o contratante faz parte do mesmo grupo sócio-cultural que os contemplados (convidados). Em eventos corporativos, essa característica pode se alterar, confirmando a distância entre os dois tipos de clientes, basta um breve levantamento a respeito dos produtores do evento, evento, temática, publico e local.



figura 18 – público/clientes/usuários do experimento  
fonte: produção do curso <sup>31</sup>

O publico alvo (figura 18) é composto majoritariamente por mulheres, cerca de 84%. A faixa etária é entre 20 e 60 anos, e uma grande variedade tanto de profissão e renda quanto de constituição familiar, graças a esta larga faixa etária. Os jovens adultos são em sua maioria estudantes universitários ou recém formados, há uma predominância por cursos na área das ciências humanas, (principalmente psicologia e ciências sociais) moram com os pais e são da classe media e media alta, moradores do plano piloto, desenvolvem também atividades em outras áreas como artes, dança e canto, se interessam por autoconhecimento e a praticas espirituais não ligadas a igrejas ou credos específicos. Os adultos mais maduros dividem-se entre autônomos e servidores públicos, novamente psicologia, música e terapias complementares são as áreas de atuação no mercado, dividem suas

---

<sup>31</sup> material de divulgação cedido pela equipe de produção do curso

moradias com membros da família ou companheiros, nesse caso é bem diversa a constituição familiar, com filhos de todas as idades e até mesmo adultos e já com suas famílias. Os clientes são freqüentadores de estabelecimentos que fornecem alimentação similar a servida durante o curso, que são locais onde o cliente direto normalmente promove a divulgação de seus eventos e cursos.

Os dados a seguir são especificamente relacionados ao público que atendeu ao curso:

- Rotina alimentar e preferências – mais da metade segue uma dieta vegetariana ou semi-vegetariana (com consumo esporádico de peixe). Cerca de 30% apresentava restrição a um ou mais, dos seguintes componentes: açúcar, glúten, ovos ou derivados de leite.
- A grande maioria dos participantes tomaram conhecimento do curso, foi por intermédio de terceiros, quer sejam os facilitadores, os produtores ou alunos antigos. Cerca de 70% estiveram presentes nas aulas expositivas. Esse dado afirma a proximidade entre cliente direto e indireto

### 3.2. Concorrentes Diretos e Indiretos

Na cidade de Brasília, os concorrentes diretos são os grandes e renomados bufês que oferecem serviços de catering, bufê, garçom e bar. São especializados em eventos de grande e médio porte particulares ou corporativos, para eventos de pequeno porte, estabelece um mínimo que varia entre vinte à dez pessoas. Oferecem cardápios temáticos dos mais distintos, publicados em seus endereços eletrônicos, mas somente um contém o Buffet vegetariano em sua lista eletrônica de serviço, o bufê Festa Fácil, informação que sugere uma carência desse serviço na cidade de Brasília.

Três grandes bufês foram relacionados e consultados, o Renata La Porta, Cristina Roberto e Márcia Pimentel. Em busca de possibilidade e valores da prestação de um serviço similar ao desenvolvido para os almoços do curso:

- De 60 à 80% de ingredientes orgânicos
- Menu: salada orgânica, molho vegano, entrada fria, prato vivo, média de três pratos quentes, sobremesa, suco natural e água aromatizada
- Estrutura de somente louça, talheres e estrutura para servir (travessas e panelas)

Os dois primeiros confirmaram a possibilidade de fazer o serviço e solicitaram o envio do pedido de orçamento por e-mail, o último não informou com certeza possibilidade de prestar o serviço e também não entrou mais em contato. Somente o primeiro enviou uma resposta, com um orçamento com valores cerca de 700% acima do cobrado individualmente para o almoço e adicionando serviços de bar, com mais variedades de bebidas, garçons e bufê volante. Essa diferença tão discrepante confirma dois fatos, a inadequação da empresa concorrente em atender a um mercado com necessidades diversas a dos eventos de grande a médio porte, e falta de experiência no cálculo do valor do serviço prestado no experimento.

	<b>+ pontos positivos +</b>	<b>- pontos negativos -</b>
<i>leverde</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de ingredientes orgânicos</li> <li>• Cardápio exclusivo e criativo</li> <li>• atende qualidade e preço para o mercado de eventos comerciais (cursos) de pequeno porte</li> <li>• estrutura de acordo com o serviço e necessidade do cliente</li> <li>• preocupação ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pouco reconhecida</li> <li>• em fase de elaboração</li> <li>• restringe a um mercado muito específico e sazonal</li> </ul>
renata la porta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trabalho reconhecido</li> <li>• ingredientes selecionados</li> <li>• cardápio criativo</li> <li>• qualidade do serviço</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• serviço fechado no padrão da empresa</li> <li>• custo muito alto</li> </ul>
concorrentes diretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• empresas reconhecidas</li> <li>• maturidade empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atende parcialmente o cliente</li> <li>• custo alto</li> </ul>
concorrentes indiretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• foco na alimentação natural</li> <li>• preocupação ambiental</li> <li>• atende com outros serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• localizadas em outros estados</li> <li>• o serviço principal não é o de bufê</li> </ul>

tabela 2 – pontos positivos/negativos concorrentes diretos e indiretos  
 fonte: elaborada pelo autor

Essa pesquisa, confirma a carência do mercado que atende a grupos pequenos e específicos com esse tipo de serviço e alimentação (tabela 2) . A

maioria dos restaurantes naturais da cidade fazem também encomendas de tortas, bolos e até salgadinhos, mas não entregam e tampouco oferecem alimentos da culinária viva e desintoxicante.

No Brasil esse serviço já começa a ter seus expoentes, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, onde profissionais que já atuavam na área começam a se especializar nesse tipo de alimentação e muitas vezes deixando de servir os pratos tradicionais. Como é o exemplo da chef gaúcha Luisa Menna Barreto, “uma das mais festejada banqueteiras de São Paulo” de acordo com a revista BT experience, que oferece em seu bufê Neka Gastronômias (figura 19) uma ampla variedade de receitas a base de grãos, castanhas, verduras e brotos, e só serve carnes aos clientes “irremediavelmente carnívoros”, (PINHO, 2013). O caso da Neka Gastronômias, é uma grande fonte de inspiração principalmente com relação aos princípios e conceitos da empresa, que são muito próximos aos da *leverde*.



figura 19 – Neka Gastronômias  
fonte: pagina do Neka Gastronômias no facebook<sup>32</sup>

<sup>32</sup> disponível em < <https://www.facebook.com/Nekagastronomia> > visitado em Julho 2013

### 3.3. Fornecedores

No mundo da culinária tradicional a tão conhecida máxima 'só se faz bons pratos com bons ingredientes' é quase um mandamento para os que exploram ou trabalham com uma gastronomia mais refinada. Na culinária vegetariana e viva essa máxima continua com a sua devida importância. Muitos acreditam que a carne é o ingrediente mais caro de um prato, mas para as infinitas possibilidades de grãos, cereais, hortaliças e castanhas de todas as partes do mundo que complementam uma dieta vegetariana em sabor e nutrientes, algumas extravagâncias são observadas principalmente com relação a ingredientes que além de exóticos devem apresentar o selo de orgânicos.

O lugar unânime para encontrar tanto ingredientes frescos como secos é sempre a CEASA, funcionamento diário (inclusive aos finais de semana) e o mercado da cooperativa de produtores orgânicos, COOPERORG que funciona somente às quintas e sábados. Entre outros estabelecimentos que comercializam ingredientes frescos estão as feiras orgânicas em diversos pontos da cidade, com funcionamento de duas a três vezes na semana. Após uma avaliação pesando qualidade, variedade, acessibilidade e preço, a Feira da Emater é que melhor se enquadrou nos requisitos, seu funcionamento é de 7 às 12 todas as quintas-feiras e sábados. Para grãos, cereais, castanhas e frutas desidratadas, os estabelecimento que melhor atendem são:

- Bion ecomercado
- Alimentum
- Empório Amor à Natureza

Para ingredientes os industrializados (de uso muito esporádico)

- - Hiper-mercado Extra
- - Sam's clube
- - Atacadão

Para casos emergenciais, a rede de supermercados que oferece maior quantidade e qualidade de orgânicos e produtos naturais, é a Pão de Açúcar.

Outra linha de fornecedores são os que oferecem produtos prontos, que podem ser terceirizados em casos emergenciais ou de eventos muito grandes. São os restaurantes Girassol, Terra Viva, Bhumi, Germinar, Flor de Lótus, a torteria Amor aos pedaços, as empresas Pura Vida, Saborosa Cacao de Moça (doces).

### 3.4. Legislação e outras questões burocráticas

O enquadramento tributário e a definição da forma jurídica são os passos iniciais para a implementação legal da empresa, eles definem tanto a constituição da empresa quanto a forma para o cálculo e recolhimento dos impostos junto ao governo federal. No caso de empresa alimentícia, um serie de outras regulamentações sanitárias e enquadramentos são necessários para que a empresa permaneça atuando com tranquilidade e legalidade no mercado.

A regulamentação especifica para comercialização de alimentos, exige ao menos um responsável técnico<sup>33</sup> (que pode ser o chefe ou um contratado), para a manutenção e implementação de “boas práticas de fabricação, manipulação e controle de qualidade dos alimentos”, que deve ser indicado junto ao Centro de Vigilância Sanitária do estado em que a empresa é cadastrada. Define também alguma regras de instalações mínimas para o funcionamento da empresa alimentícia. A vigilância sanitária ainda apresenta regras especificas para empresas que manipular e fabricam alimento. (vide anexo 1)

Os estabelecimentos que produzem e ou manipulem alimentossomente poderão funcionar mediante licença de funcionamento e alvará expedidos pela autoridade sanitária competente. Para a concessão da licença e alvará, os estabelecimentos deverão estar cadastrados no CEVS – Cadastro Estadual de Vigilância Sanitária e na autoridade municipal. (MATOS, 2004)

---

<sup>33</sup> Portarias CVS-1 – DIETEP de 13/01/98; e CVS-6/99, de 10/03/99 (vide anexo)

## 4. Experimento

Desenvolver o experimento, exige uma certa maleabilidade com relação ao detalhamento ideal do projeto. Idealmente, o serviço partiria de um empresa já estruturada, com funcionários, CNPJ, estrutura física e administrativa. No entanto para o experimento, toda a estrutura foi adequada do espaço residencial, assim como os funcionários foram todos os que se dispuseram a auxiliar. Por se tratar de um experimento com um número certo encontros, nove ao total (dois *coffee break* e sete almoços), e também representar a experiência no mercado de uma empresa que está ainda em fase de incubação, foi necessário um investimento para outros fins além da organização do espaço físico e da equipe de trabalho, que já estavam relativamente certos, em caixas organizadoras, talheres, pratos e copos, um em investimento pequeno, mas essencial. Todos os outros utensílios, maquinários, recipientes para preparo (panelas) e para transporte (travessas e potes), foram incorporados da cozinha da residência. Tal investimento, visou a mínima utilização de utensílios particulares no transporte e na apresentação dos alimentos.

Grande parte das dificuldades experienciadas relacionam-se principalmente na maneira que o fluxo de serviço alterou a rotina dos moradores da casa. Essa questão foi a primeira que trouxe para a consciência a importância de primeiramente, estruturar antes de aceitar ou comprometer-se com qualquer projeto. Evitando conflitos com os outros moradores da casa e até mesmo a criação de uma má reputação da empresa por falta de estrutura que atenda às necessidades da empresa ao produzir os serviços para os clientes.

### 4.1. *Coffee breaks*

A produção do curso, cliente direto, contratou dois tipos de serviço, sendo que só foi cliente efetivo de um deles, o de *coffee break*. Para os almoços, fez somente uma ponte entre uma demanda de seus clientes, os participantes

do curso, e a empresa prestadora do serviço, o *le verde*, se isentando da relação econômica.

Os *coffee breaks* foram servidos em dois eventos de divulgação do curso, chamados “Palestra Aberta” nos dias 11 e 18 de Abril, respectivamente no teatro Eva Hertz (figura 20) na Livraria Cultura do shopping Iguatemi e no espaço Om Tare (local onde o curso foi ministrado), com previsão média de 25 pessoas. Foi requisitado um cardápio com chai (chá indiano com especiarias), opção de petiscos salgados, doces e frutas. Valor cobrado foi de 100 reais para cada evento.



figura 20 – *coffee break*  
fonte: produção do curso <sup>34</sup>

#### Produção própria:

- Chai latte com leite de aveia
- Água aromatizada
- Bolo integral (sem lactose ou ovos)
- Duas pastas salgadas veganas
- Melancia de palito
- Palitinhos de cenoura e pepino

#### Comprados prontos

- Mini pão árabe integral
- Bolo (no primeiro o bolo foi comprado)
- Geléia

---

<sup>34</sup> material de divulgação cedido pela equipe de produção do curso

- Biscoitos doces (só no primeiro)

O cardápio teve uma ótima aceitação, no entanto, algumas falhas foram detectadas. A primeira de planejamento para a quantidade de alimento servido, que foi muito além do necessário, devida a falta de maturidade em lidar com a previsão de um número idealizado de pessoas presentes e o número real (previsto dentro da racionalidade). Outra falha foi a de não ter opção de bebida para celíacos (demanda que apareceu no dia do evento), o leite do chai foi preparado com aveia para os intolerantes a lactose mas acabou prejudicando portadores de outras intolerâncias. A falta de estudo, orçamentos internos e planejamento do dos gastos na hora de apresentar definir o valor do serviço para o cliente, que acabou cobrindo somente os gastos e não gerou sequer o lucro para o pró-labore.

Para o serviço de catering, foi produzida uma lista com os itens essenciais para evitar o esquecimento, tudo o que foi utilizado, toalha, potes, talheres... foi retirado da cozinha residencial. Além de guardanapos e plástico filme (para o transporte) outro material comprado foram os copos descartáveis de papel para servir o chá, essa escolha foi feita visando a sustentabilidade – o papel apresenta menor tempo de degradação comparado ao plástico – e o conforto do usuário, por ser um material com um maior potencial de isolamento térmico evitando desconforto causado ao manusear o recipiente com o chá quente.

## 4.2. Almoços temáticos

Descrição do serviço: Terceirização do serviço de fornecimento de alimentação para um curso de imersão que ocorre em sete módulos, cada um com uma temática abordada no cardápio. A prestação do serviço foi dissociado da produção central do curso, e os clientes indiretos se tornaram diretos tratando sem intermédios para pagamento e contratos de serviço.

O serviço foi prestado no espaço *Om Tare*, localizado na W3 sul quadra 506 bloco A entrada 19 sala 102. A média de participantes por almoço foi de oito pessoas apesar do total de participantes do curso fosse doze, com três facilitadores, três da equipe de produção e alguns alunos antigos que atendiam esporadicamente aos encontros. Nos dias: 20 de abril, 4, 11 e 18 de maio e 8, 15 e 22 de Junho

#### 4.2.1. Projetando o cardápio

Observado-se somente o macro, certamente este estará mais próximo de um projeto de gestão em negócios do que de design. Contudo, quando os detalhes vão sendo compreendidos, nota-se a visão do designer em todo o projeto. Ao desenhar o cardápio a cada encontro, o conhecimento em design e ferramentas de projeto eram sempre utilizadas, não por um acaso, o termo “desenhar cardápio”, é usado por grande parte dos profissionais da área de gastronomia. Então, uma designer que desenha cardápios, não somente elabora sua diagramação mas também cada mini-projeto inserido nos produtos em forma de pratos que compõe o *menu*<sup>35</sup>, com a metodologia aplicada, da pesquisa ao produto final. Um dado interessante é que ao desenhar o cardápio sempre algum prato (normalmente o prato vivo) foi, até a manhã da produção do almoço, apenas um nome, uma idéia e alguns ingredientes, o que rendeu processos criativos interessantes, produtos inovadores e por fim uma ótima aceitação do público - além de novas receitas para o caderno.

A seguir o método desenvolvido para projetar os cardápios, a cada módulo do curso, sendo que todos seguiam um modelo básico pré-estabelecido (salada+molho, prato vivo, três pratos quentes, um suco natural, sobremesa e água solarizada na cor trabalhada<sup>36</sup>):

---

<sup>35</sup> Para os cardápios, vide apêndice 1

<sup>36</sup> É uma água purificada com luz solar. Trata-se de um método desenvolvido pela Unicef em comunidades carentes.

- 1º passo (equivalente a pesquisa exploratória) – Pesquisa geral a respeito da temática do encontro em questão. Um estudo sobre as características do centro energético que estava sendo trabalhado, como cores, órgãos relacionados, praticas físicas, indicações e contra-indicações, emoções relacionadas e só no final, anotava, os alimentos, temperos e características digestivas.

Exemplo: o primeiro centro energético, localizado na base da coluna, é ligado aos órgãos sexuais, as necessidades fisiológicas, a cor é vermelho escuro, o elemento é a terra e os alimentos relacionados são tubérculos, raízes e temperos fortes.

- 2º passo (equivalente a pesquisa desk) – Pesquisa específica em sites e livros de culinária, buscando receitas com os ingredientes indicados pela pesquisa anterior, ou que trouxessem no nível sensível as características estudadas.

Exemplo: No centro do coração foi um cardápio todo inspirado em comidas caseiras, sem temperos fortes ou exóticos. Por esse centro ser associado ao amor-de-mãe, desenhei um cardápio que trouxesse essa memória.

- 3º passo (equivalente a análise e síntese) – checar a sazonalidade dos ingredientes e definir quais pratos poderão ser produzidos.
- 4º passo (prototipagem) – desenho do cardápio.
- 5º passo (equivalente a validação do usuário) – disponibilizar na página do grupo, o cardápio juntamente com uma explicação e o pedido por confirmação dos que pretendem participar do almoço
- 6º passo (produção) – compra dos insumos, produção dos pratos e transporte
- 7º passo (produto final) – quando o almoço é servido

Essa metodologia foi sendo desenvolvida desde o primeiro encontro, mas só começou a tomar forma no terceiro, com a disponibilização do cardápio virtualmente, na plataforma online aonde eram colocadas as informações de cada encontro e todos os integrantes faziam parte. A arte dos cardápios

(figura 21) foi impressa para segundo e terceiro encontros e entregue aos participantes. No entanto, visando a sustentabilidade ambiental e também econômica, os cardápios passaram a ser disponibilizados somente na plataforma virtual.

**CARDÁPIO**  
**leVerde**  
para T7A - Terapia 7 Anéis

segundo anel  
swadhisthana chakra

Salada

Folhas (Alfaces, Rúcula e Agrião), tomate cereja, cenoura.  
Molho agri-doce de cajá.

Prato vivo

Ratatouille de batata doce com brotos

Pratos quentes

Quibe assado de abóbora  
Arroz de quinua com cenoura  
Curry de legumes

Sobremesa

Creme de papaya com calda de damasco

Para beber

Néctar de tangerina com gengibre  
Água solarizada cor laranja

R\$ 25,00 (por refeição)  
R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)  
R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)  
R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os vegetais são orgânicos

Figura 21 – cardápio *leverde* (segundo módulo)  
fonte: elaborado pelo autor

## 4.2.2. Trajeto

- Primeiras compras

Local: Feira Orgânica Grupo Agrofloresta. Setor terminal norte -Asa Norte - Parque Estação Biológica.

Funcionamento: Quinta e Sábado

Dia do registro: 20 Julho de 2013

A ida a Feira do grupo agrofloresta, tem duas funções, primeiro checar com prazo a sazonalidade dos produtos e já ir adquirindo alguns ingredientes da lista. Essa feira tem uma variedade um pouco menor de produtos que o mercado da CEASA, e os preços são mais baixos, poucas vezes foi possível comprar todos os ingredientes frescos somente nesse feira (figura 22).

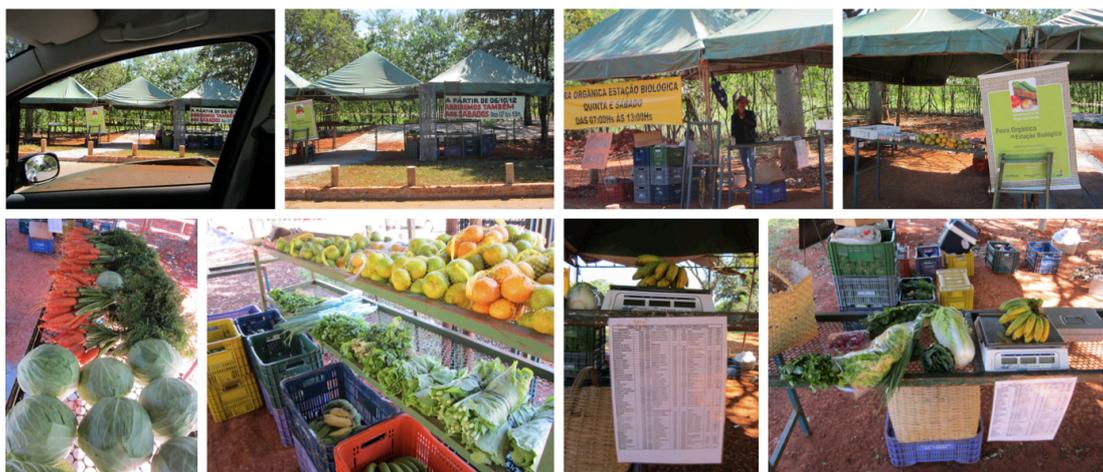


Figura 22 – Feira Emater  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

- Trajeto: da CEASA-DF até o prato

Local: Mercado Orgânico da Central Estadual de Abastecimento S/A. Sia Sul - Trecho 8, S/N Lote 270 – SIA

Funcionamento: Quinta e Sábado

Dia do registro: 22 Julho de 2013

5:50 – Saída para a feira

6:12 – Chegada ao Mercado Orgânico na CEASA (figura 23)

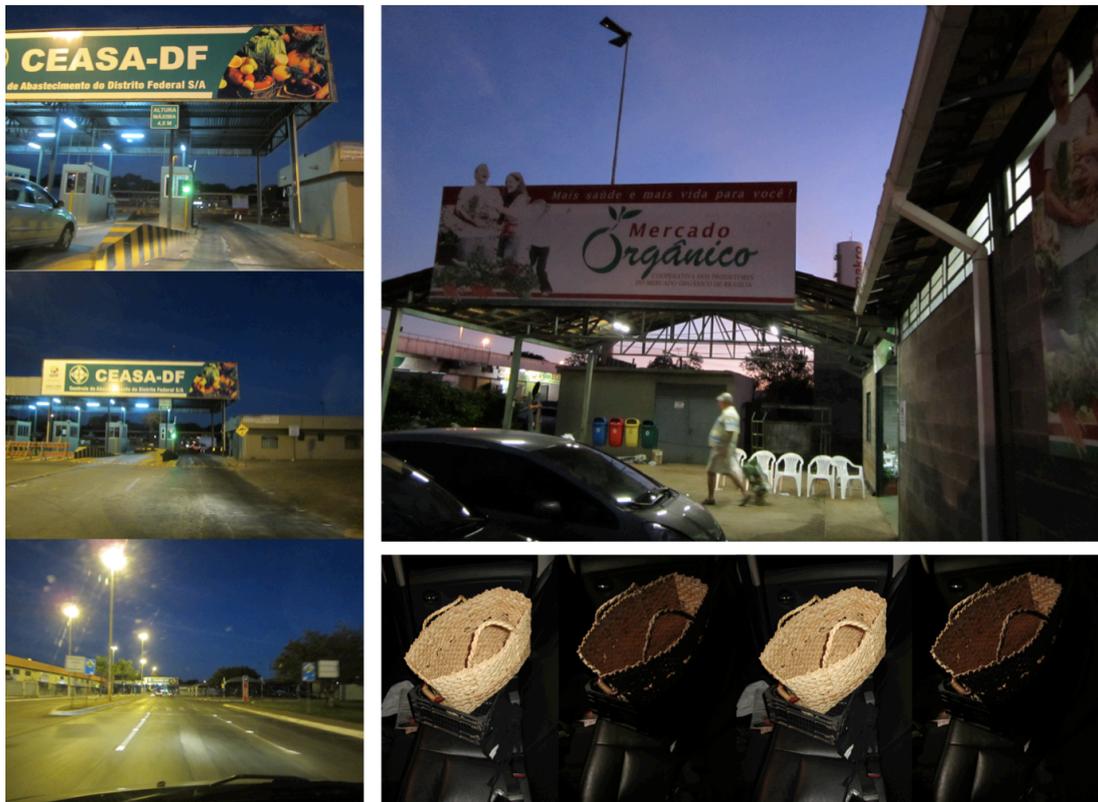


Figura 23 – chegada Mercado Orgânico, CEASA  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

6:12 à 6:51 – O COOPERORG, tem estrutura de mercado e não feira, e nos caixas, só aceita pagamento em cartão de débito ou dinheiro (figura 24).



Figura 24 (1 de 2) – Mercado orgânico,CEASA



Figura 24 (2 de 2) – Mercado orgânico, CEASA  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

6:51 – do Mercado Orgânico para o galpão da CEASA, feira comum, para comprar cogumelo. Na feira todas as bancas só aceitam pagamento em dinheiro.

7:05 a 7:20 – Ida ao banco para sacar dinheiro. Existe uma agencia do banco do Brasil à aproximadamente 300 metros do Galpão.

7:20 – De volta ao galpão. Pagamento, fotos e um sorriso. (figura 25)



Figura 25 – galpão CEASA  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

7:33 – saída da CEASA (figura 26)

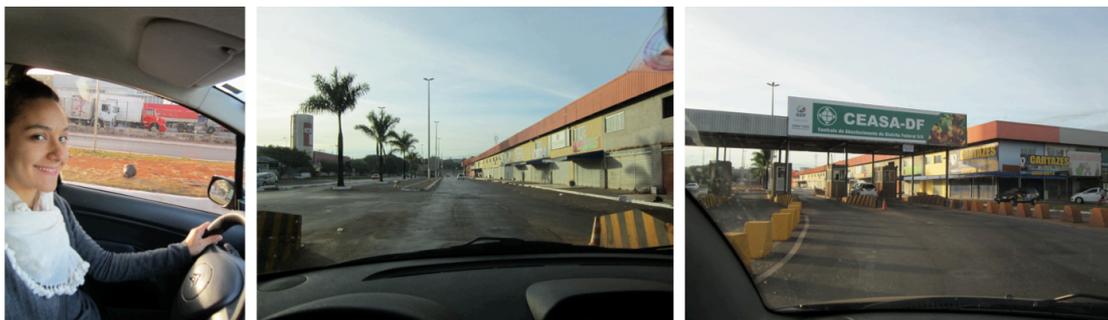


Figura 26 – saída CEASA  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

7:37 – Compra do coco verde. O caminhão fica próximo a saída da CEASA.  
(figura 27)



Figura 27 – compra do coco  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

8:13 – chegada em casa e descarregamento (figura 28)



Figura 28 – chegada em casa  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

8:13 à 11:40 – produção: higienização dos alimentos e pré-preparo das hortaliças (figura 29 e 30). Início do preparo dos que demoram mais tempo para ficarem prontos (figura 31). *Mis-en-place* (figura 32) é o termo usado para organização dos ingredientes facilitando a produção.



Figura 29 – higienização e pré-preparo  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 30 – higienização e pré-preparo  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 31 – cozimento/preparo  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 32 – *mis-en-place*  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

11:40 à 12:17 – Com auxílio de caixas é feita a organização no carro para o transporte (figura 33). Alguns detalhes de segurança, que podem ser observados para que os alimentos não sejam danificados com o transporte. Por exemplo, usar a toalha de mesa para proteção dos pratos dentro da caixa organizadora, cobrir a salada do sol (figura 34) e deitar o banco do

passageiro para manter imóvel o que está sendo transportado no banco de trás (figura 35).



Figura 33 – organização do carro  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 34 – segurança no transporte 1  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

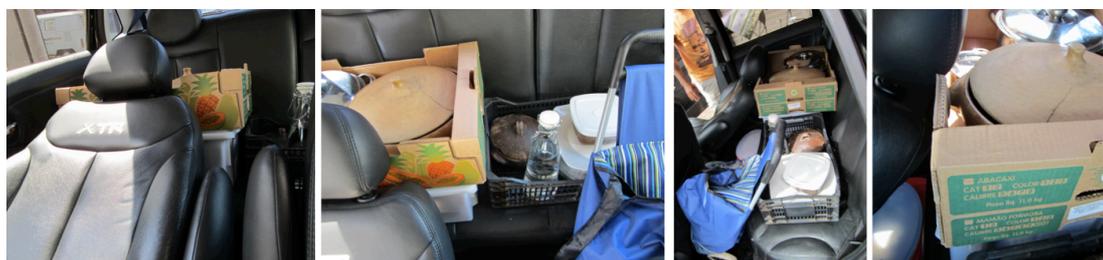


Figura 35 – segurança no transporte 2  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

12:43 – Chegada e descarregamento (figura 36).



Figura 36 – chegada ao local  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

12:43 até 13:00 – organizar (figura 37), servir e alimentar (figura 39)



Figura 37 – organização  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 38 – servir e alimentar  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor



Figura 39 – servir e alimentar  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

14:30/15 - Pós-produção. Organizar para o retorno. Pratos e talheres sujos na caixa organizadora (figura 40).



Figura 40 – pós-produção retorno  
 fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

15 à 17 – Limpeza da louça e utensílios (figura 41). Esse também é o momento de calcular quanto alimento foi desperdiçado.



Figura 41 – pós-produção limpeza  
fonte: compilação de imagens fotografadas pelo autor

Depois da produção e pós-produção, é feita a organização das planilhas, composta pela tabela de gastos e de clientes pagantes. Para tanto, todas as notas fiscais são mantidas e no momento do almoço uma lista com os nomes presentes relacionando a quitação ou não do valor do serviço. A partir da análise da lista, fica mais claro entender aonde estão acontecendo prejuízos ou lucros. Por exemplo, as emergências são sempre mais dispendiosas, para evitá-las o planejamento detalhado, com desenho de cardápio e conhecimento de sazonalidade com visita previa a feiras durante a semana, é indispensável. Esse é também o momento de entrar fazer a lista dos devedores e contatá-los informando, valores e formas de pagamento.

#### 4.2.3. Validação

Durante a prática do experimento, muitos insights e informações são acessados e tratados como dados de pesquisa que serão futuramente analisados e comparados aos dados recolhidos e com o que foi gerado como alternativas para o desenho do serviço. Essa análise, influencia diretamente a criação e definição da alternativa final que mais esteja de acordo com os objetivos traçados, permitindo sua implementação.

Grande parte da importância do experimento é o constante confronto com situações problemas que exigem uma resolução rápida e mostra com clareza um ponto fraco do sistema de serviço.

O primeiro problema identificado, ainda no *coffee break*, foi a falta conhecimento a respeito de como organizar a parte financeira para que não houvesse prejuízos. Resultado de um prejuízo inicial, foi um maior controle de gastos, com o auxílio de notas fiscais, planilhas (apêndice 2) e pesquisa de preço.

Outro problema também observado desde o início, e difícil de ser contornado, foi a questão das sobras, desde alimentos prontos até de ingredientes. As causas são falta de experiência com relação a gestão de quantidade, falta de organização e comunicação com produção (tabela 5) e falta de planejamento com antecedência do cardápio. A partir do momento

<b>+ POSITIVOS +</b>	<b>- NEGATIVOS -</b>
elaboração do cardápio voltada para a temática do encontro	atrasos na entrega
aceitação dos clientes	espaço e serviço de produção
contatos/propostas para outros serviços	medidas e porções (falta ou sobra) falta de comunicação com a produção para saber quantidade certa de pessoas e falta de experiência
preço acessível, sistema de pacotes	difficuldade de precificar ingredientes básicos como temperos (uso pessoal)
bom contato de fornecedor de orgânicos mais baratos até que não orgânicos (Feira Emater)	Elaboração do cardápio sem checar a sazonalidade/disponibilidade dos ingredientes
organização de planilhas financeiras	demora para recolhimento e limpeza do espaço/utensílios pós-almoço
	falta pessoal para trabalhar no transporte (tenho contado com ajuda da produção)

tabela 3 – pontos positivos/negativos do experimento  
fonte: elaborada pelo autor

que foi sendo estabelecida uma rotina de produção com etapas bem definidas e organizadas, esse problema diminuiu consideravelmente. Porém, como pode ser observado na própria tabela 5, somente estabelecer uma rotina de produção não foi o suficiente. Pois, essa questão depende de outras variáveis como a inconstância da frequência do grupo, ou seja, o número de pessoas que estavam presentes no curso era incerto até a véspera do encontro, e a informação a respeito do número de pessoas que fariam uso do serviço do almoço, era passada poucas horas antes de servir, quando, matéria prima já tinha sido comprada e os alimentos já estavam sendo produzidos. A divulgação online com três/quatro dias de antecedência, foi uma ferramenta que não auxiliou muito nesse quesito, pois poucas pessoas confirmavam presença por esse meio.

#### 4.2.4. “Convertendo necessidade em demanda”

Esse capítulo, trata dos desdobramentos e insights gerados a partir da relação estabelecida com os clientes, e a demanda que veio através de basicamente três propostas de prestação de outros serviços.

Enquanto testa um protótipo, por exemplo, os consumidores podem nos proporcionar insights que apontam para um mercado mais interessante, mais promissor e potencialmente mais lucrativo que se revela aos nossos olhos.(BROWN, 2010, p. 16)

Novos clientes entraram em contato para o desenvolvimento outros serviços:

- 1º caso: Desenvolvimento de uma dieta e entrega de refeições para restrição de alto índice glicêmico.

O contato foi feito a partir do serviço desenvolvido no experimento. Estabeleceu-se um dialogo via e-mail, para compreensão da demanda. O cliente propôs um fornecimento de refeições diário seguindo uma dieta que baixasse seu índice glicêmico. Por falta de estrutura física, não foi possível responder a esta demanda e foi proposta uma alternativa que seria a produção de um material didático com receitas e dicas sobre como

o próprio cliente poderia fazer ou encontrar as refeições que atendesse a sua necessidade. Um estudo foi feito para o entendimento do caso, mas o cliente não quis prosseguir devido a desencontros e remarcações de um serie de reuniões, decorrente da impossibilidade de ambas as partes. Todo contato foi feito por email e telefone, como o primeiro contato já foi presencial não houve aplicação da ficha de serviço.

- 2º caso: Proposta de curso individual

Por razão do primeiro caso, das refeições para alto índice glicêmico, uma nutricionista foi contatada para acrescentar a opinião de um profissional ao caso que continha uma questão de saúde. A partir desse contato e do conhecimento da atuação da empresa, a nutricionista em questão, indicou o serviço para uma de suas pacientes que tem interesse em um curso que a ensine novas receitas possíveis de serem adequadas a dieta proposta pela nutricionista.

- 3º caso: Nova proposta de buffê para curso

O encontro se deu por ocasião do segundo *coffee break*, onde a cliente ficou com os dados da empresa (e-mail e telefone). Entrou em contato por telefone e enviou a sua proposta por e-mail com um pedido de pré-orçamento, também não houve aplicação da ficha de serviço. Em uma semana, foi montado o pré-orçamento (figura 42). com os dados retirados das planilhas<sup>37</sup> e anotações do protótipo, tanto do *coffee break* quanto do almoço, por se tratar de um serviço que envolve outras refeições além do almoço. A cliente não enviou resposta até a data de entrega do relatório apesar de dois contatos terem sido feitos solicitando a confirmação do recebimento.

---

<sup>37</sup> Apêndice 2

para SANDRA LILA DIAZ

Data	27,28,29 de Setembro de 2013
Quantidade	De 10 à 15 pessoas
Produtos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 cafés da manhã (sáb. e dom.)</li> <li>• 2 jantares sopas ou opções (6ta e sáb.)</li> <li>• 1 almoço (sáb.)</li> <li>• 1coffe break (sáb. de tarde)</li> </ul>

**CARDÁPIO**

Refeição Noturna (exemplos para sopas: Creme de abóbora, Canja de legumes, sopinha de feijão... Possó incluir uma torta salgada, quibe ou macarrão caso prefira)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sopa vegetariana (acompanha queijo e cheiro verde)</li> <li>- Pão Integral (ghee* e pasta de viva)</li> <li>- Vitamina da Lua (vitamina de linhaça com uma fruta - sem leite)</li> <li>- Chá</li> </ul>
Refeição Matinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolo</li> <li>- Pão integral</li> <li>- Queijo branco</li> <li>- Ghee (manteiga clarificada)*</li> <li>- Geléia</li> <li>- Manteiga de abacate</li> <li>- Mingau de aveia com calda de frutas secas</li> <li>- Suco de fruta (ex.laranja)</li> <li>- Frutas ( manga, banana, mamão, maçã...) ou Salada de Frutas</li> <li>- Chai, Chá, Café e leite de aveia</li> </ul>
Almoço	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salada Orgânica (folhas, cenoura, tomate, pepino, brotos...)</li> <li>- Molho para salada</li> <li>- Macarronada de abobrinha</li> <li>- Quibóbora (quibe de abobora)</li> <li>- Arroz (integral, cateto ou sete grãos)</li> <li>- Curry (leve) de legumes</li> <li>- Tubérculos assados (batatas, mandioca,...)</li> <li>- Suco Natural</li> <li>- Chá e Café</li> <li>- Creme de fruta</li> </ul>
Lanche (coffee-break)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pão integral</li> <li>- Bolo</li> <li>- Palitinhos de cenoura e pepino</li> <li>- 3 Dips (pastas/patês)</li> <li>- Salada de frutas</li> <li>- Suco</li> <li>- Chai, Chá e Café</li> </ul>

**PRÉ-ORÇAMENTO**

Despesas	R\$ 400,00 (alimento e gasolina)
Catering (utensílios "alugados")	R\$ 100,00 (pratos, talheres, panelas...)
Serviço	R\$ 500,00 (compras, transporte, preparo, limpeza e arrumação no local)
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1000,00</b>
<b>TOTAL POR PESSOA</b>	para 10 = R\$ 100,00/pessoa para 15 = aprox. R\$ 67,00/pessoa

Grata! aguardo seu contato...

e-mail [talinlacarda@gmail.com](mailto:talinlacarda@gmail.com)

telefone 81116678

Figura 42 – pré-orçamento  
fonte: elaborado pelo autor

As propostas que surgem, vão auxiliando na delimitação da lista de serviços que a empresa pretende prestar e abranger. Uma demanda que ficou anotada, foi dos próprios clientes do almoço, que constantemente pediam

por um curso de alimentação com as receitas que fizeram parte dos cardápios ao longo dos sete almoços. Esse caso está em aberto, aguardando uma maior estruturação de espaço e parcerias para acontecer.

## 5. Ideação do Projeto

Uma característica peculiar e ao mesmo tempo desestruturante do Design Thinking é a não linearidade das etapas do projeto. A criação, assim como a pesquisa, deixa de ser uma etapa e passa a ser um espaço, que é trabalhado de forma paralela e simultânea aos outros espaços que compõe o projeto, pesquisa e experimento. A criação como um processo constantemente trabalhado, é apresentada através das alternativas geradas que vem desde o projeto de PP4 até os insights originados no experimento.

### 5.1. Conceito

O conceito que foi sendo desenvolvido tem origem no projeto anteriormente desenvolvido, onde foram feitas as primeiras pesquisas e também quando o nome da empresa foi criado. O nome Leverde expressa de forma direta o ideal da empresa dentro da simplicidade e do elaboração. São duas formas possíveis de dividir as palavras constituintes do nome, 'Le' e 'verde' ou 'Leve' e 'verde'. O artigo masculino em língua francesa 'le' combinado com o vocábulo em língua portuguesa 'verde', transmite uma graça, informalidade, brincadeira, e também um certo requinte advindo da ligação que a cultura francesa tem com a gastronomia. O termo 'verde' tão simples e literal, representa em si grande parte da essência da empresa, além de trazer uma associação direta a dieta vegetariana e a natureza. Dois significados abrangem a palavra leve, sua posição enquanto pronome e verbo, leve é leveza (característica dos alimentos servidos) e é também levar (mobilidade, transporte, parte do serviço).

A característica mais peculiar e ao mesmo tempo mais desestruturante do Design Thinking é a sua não linearidade nas etapas de um projeto. Logo, a criação, assim como a pesquisa, é um processo aqui apresentado dentro de uma ordem, mas que na realidade aconteceu de forma paralela e

simultânea. Por isso, as idéias a seguir tem origem tanto no projeto de PP4 quanto nos insights do protótipo.

## 5.2. Dando cores e sabores a identidade visual

A identidade visual de um projeto (no caso, empresa) é elaborada a partir de um briefing que descreve suas características conceituais e práticas. Ao produzir um briefing, o proprietário faz um trabalho de observação e síntese de conceitos que muitas vezes ainda eram inconscientes, entretanto, essenciais para compreensão das engrenagens que dão vida ao projeto. A pesquisa por referências visuais, pode também auxiliar nesse processo, em busca de ordenar visualmente as idéias do inconsciente, trazendo inspiração para paleta de cores, estilo, formas, tipografia.

Como forma de acessar o que já foi idealizado a partir das informações até agora apreendidas, foi desenvolvida uma ferramenta que mistura brainstorming com painel semântico. Os painéis foram montados sem controle consciente do que pretendia ser expressado, a partir de imagens demonstram alguma ligação conceitual como projeto, seguido pela primeira palavra que vem a mente ao observar as imagens.

As informações obtidas pela aplicação dessa ferramenta, auxiliarão na elaboração conceitual da identidade visual, na geração de idéias e soluções para o projeto e até mesmo uma certa aproximação do público alvo. Pois resume em palavras e imagens parte dos conceitos estudados na pesquisa exploratória.

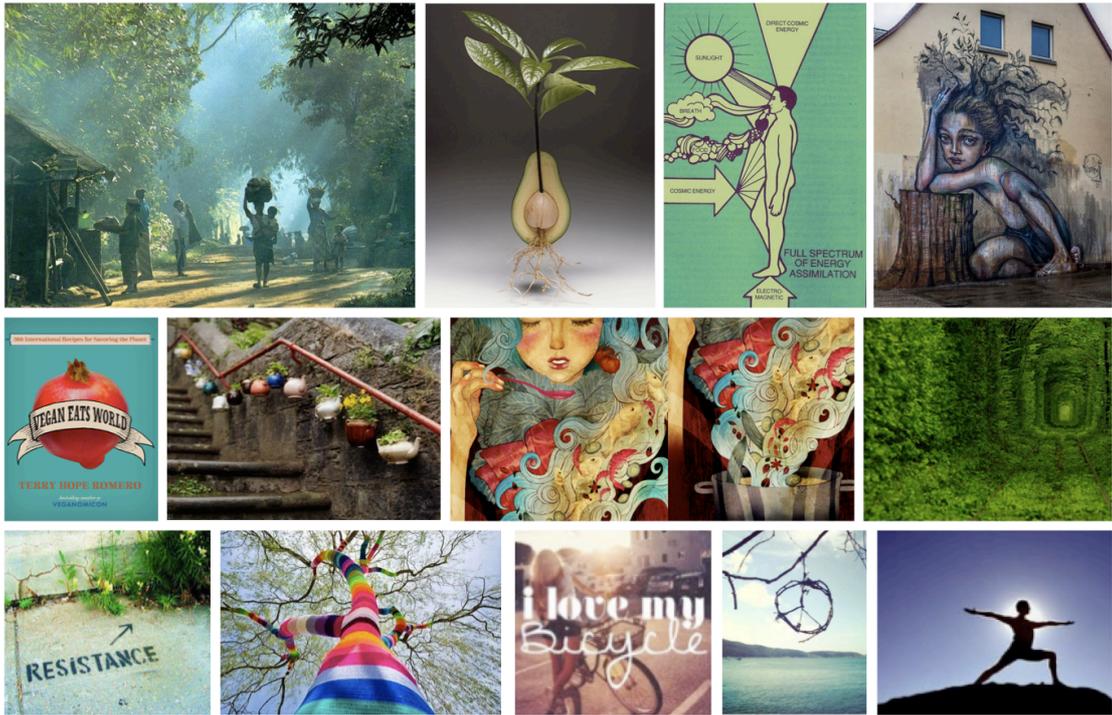


figura 43 – painel semântico I  
 fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

VIAJEM		BROTO	NUTRIR	ARTE
GENTIL	DELICADO	COZINHA		VERDE
CRIATIVO	COLORIDO	CONSCIENTE	LEVE	MENTE

Tabela 4 – painel semântico II  
 fonte: elaborado pelo autor

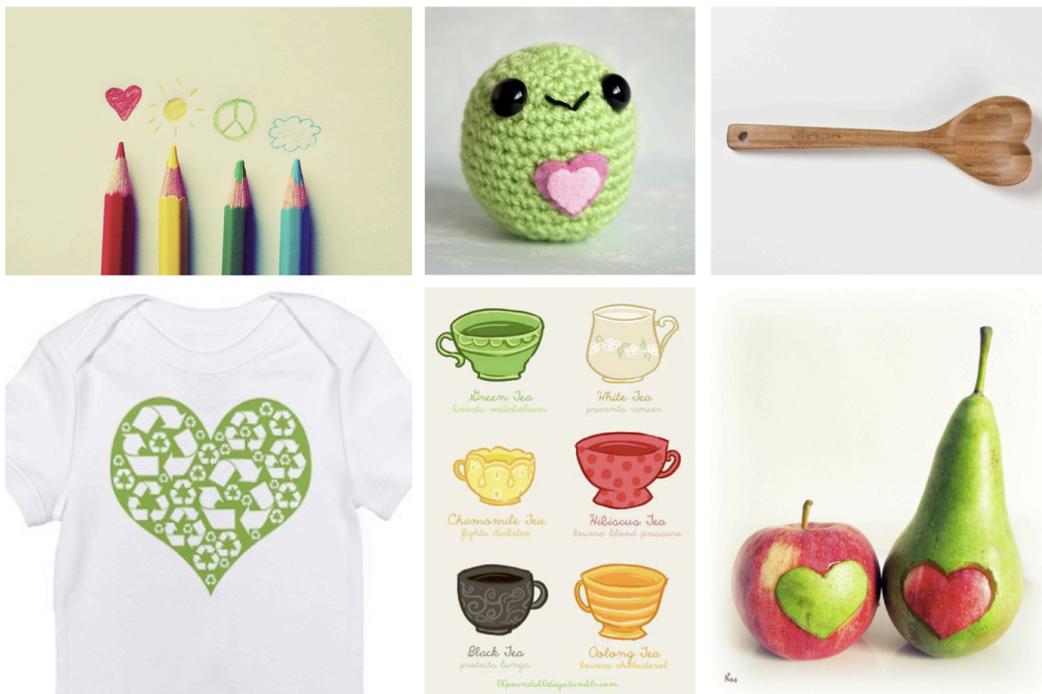


figura 44 – painel semântico II  
 fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

IDEAL	MACIO	COMIDA
CICLO	CONFORTÁVEL	AMOR

Tabela 5 – painel semântico II  
 fonte: elaborado pelo autor



figura 45 – painel semântico III  
 fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

ALMA	SAÚDE	RETRÔ
ORGÂNICO		CASA
	FAMÍLIA	

Tabela 6 – painel semântico III  
 fonte: elaborado pelo autor

O painel de marcas, é um conjunto de logos e identidades de empresas de diversos ramos, não só o alimentício. A pesquisa foi feita através da associação de palavras obtidas no estudo acima com os termos logo, marca ou logotipo. Para aumentar abrangência, foram feitas pesquisas com as palavras traduzidas para a língua inglesa também.



figura 46– painel de marcas  
 fonte: compilação elaborada pelo autor com imagens da internet

De acordo com a pesquisa feita e a prática com o experimento, que permitiu proximidade e convivência com o público alvo, foi observado que muitos conceitos representados nos painéis acima reverberavam também nas características e princípios dos usuários e inclusive são presentes de certa forma nas necessidades latentes do grupo de clientes estudados. Definindo a importância de cada conceito e quais realmente fazem sentido para a empresa, unido às informações visuais e o próprio nome-conceito da marca, foi feito um esboço da identidade visual do *leverde*. Visando um projeto mais profissional da marca, foi elaborado um briefing (apêndice 3), antes mesmo dos esboços. A necessidade latente citada a cima, que foi identificada como um padrão recorrente dentre os usuários, está ligada de certa forma a “humanização” da alimentação vegetariana, ou seja, levar de volta o alimento para aquele que lugar aonde o alimento também nutre a alma e é um carinho que conforta o peito. A idéia que a marca busca transmitir vai além da relação óbvia entre saúde, leveza e verde, buscando transmitir antes da saúde, o amor na comida, o conforto de ingerir um alimento que traz

memória da infância, não sendo um constante desafio ao paladar. Nesse sentido, a paleta de cores (figura 47) é composta de cores básicas em tons pastéis. O tom pastel está ligado a suavidade e também ao passado de uma cor que desbotou, o passado é essa memória de infância, dos sabores da infância. Assim como os tons, os círculos (figura 48 e 49) trazem ao mesmo tempo sensação de conforto e de clareza, são formas harmônicas, que transmitem muito sem deixar simplicidade. O coração, vai na mesma linha do círculo, um coração largo e sinuoso que representa abundância, posicionado assim como outras logos presentes no painel de marcas, que brincam com elementos para criar novas formas (figura 49). O coração, por exemplo, quando exatamente em cima do caractere 'e', remete a uma maçã. Dos termos provenientes da ferramenta de *brainstorming*, segue uma lista dos que melhor se relacionam com o conceito da empresa, auxiliando no desenho da marca:

- Comida
- Amor
- Orgânico
- Casa
- Leve
- Alma
- Verde
- Confortável
- Ciclo
- Gentil
- Saúde



figura 47 – paleta de cores, identidade visual leverde  
fonte: elaborado pelo autor



figura 48 – esboço identidade visual leverde. círculos  
fonte: elaborado pelo autor



figura 49 – esboço identidade visual *leverde*. Círculos  
 fonte: elaborado pelo autor



figura 50 – esboço identidade visual *leverde*  
 fonte: elaborado pelo autor

### 5.3. Geração de alternativas para o serviço

A característica não linear de projetar proposta pelo design thinking, muitas vezes resulta em uma massa de informação sem forma e caótica que é sintetizada no espaço da geração de alternativas. A partir do nome-conceito acima descrito e da própria estruturação conceitual e visual da empresa, a geração de alternativa que desenha o serviço, define o atores envolvidos e a trama de interações, é mais uma parte do grupo de elementos que compõe o produto final desse projeto.

Imersa na linha de pesquisa do design thinking, a primeira idéia em busca de trazer mais o design para cerne do projeto, foi de que a empresa seria um escritório de comida para assuntos de alimentação natural. O conceito de escritório de comida surgiu a partir do contato com o design thinking, visando atender as demandas específicas dos clientes, no caso, de cada cliente individualmente. Além de seguir exclusivamente na linha da alimentação vegetariana e também para pessoas com outras restrições de saúde, o diferencial seria de desenvolver um serviço específico a cada cliente atendido. Permitindo a atuação em diversas áreas, como produção de eventos (caso do bufê, catering e *coffee break*), educação (promovendo cursos e palestras), consultoria, entre outros, mas sempre na linha da alimentação vegetariana. “Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam” (ROSA, 2007, p. 22).

O primeiro desenho do sistema baseou-se nessa idéia, com os atores envolvidos (figura 51 e 52), o plano para a divulgação/promoção (figura 53), a estruturação física interna do espaço (figura 54), o início do fluxo de pedido, até o orçamento ser gerado (figura 55) a finalização do fluxo de pedido (figura 56) e a continuação da prestação do serviço a partir da análise da demanda do cliente.

Visando uma dinamização do atendimento, foram desenvolvidas as fichas de serviço (apêndice 4), onde o cliente elabora um espécie de *briefing*, para que o serviço seja orçado e, caso aprovado, desenvolvido.

Na gestão de negócios, um documento que resume as informações contidas nos fluxogramas, infográficos e tabelas, e ainda outros dados relacionados a gestão financeira da empresa, para que este possa ser consultado e modificado sempre, ao longo da implementação e vida da empresa, é chamado plano de negócios. Se trata de uma síntese do projeto em um documento administrativo essencial para o sucesso na gestão de uma empresa. É importante observar que, assim como o design thinking, esse documento não é estático, ou seja, sua estrutura exige constante atualização e reelaboração fomentadas pelos dados recolhidos no experimento teste,

pontos negativos e positivos, insights e outras observações provenientes da rotina da empresa que, mesmo depois de implementada, será sempre compreendida como um espaço de aprendizado e passivo de constantes aperfeiçoamentos e adaptações, visado a qualidade do serviço e a harmonia na relação empresa e mercado.



figura 51 – infográfico, atores envolvidos  
fonte: elaborado pelo autor

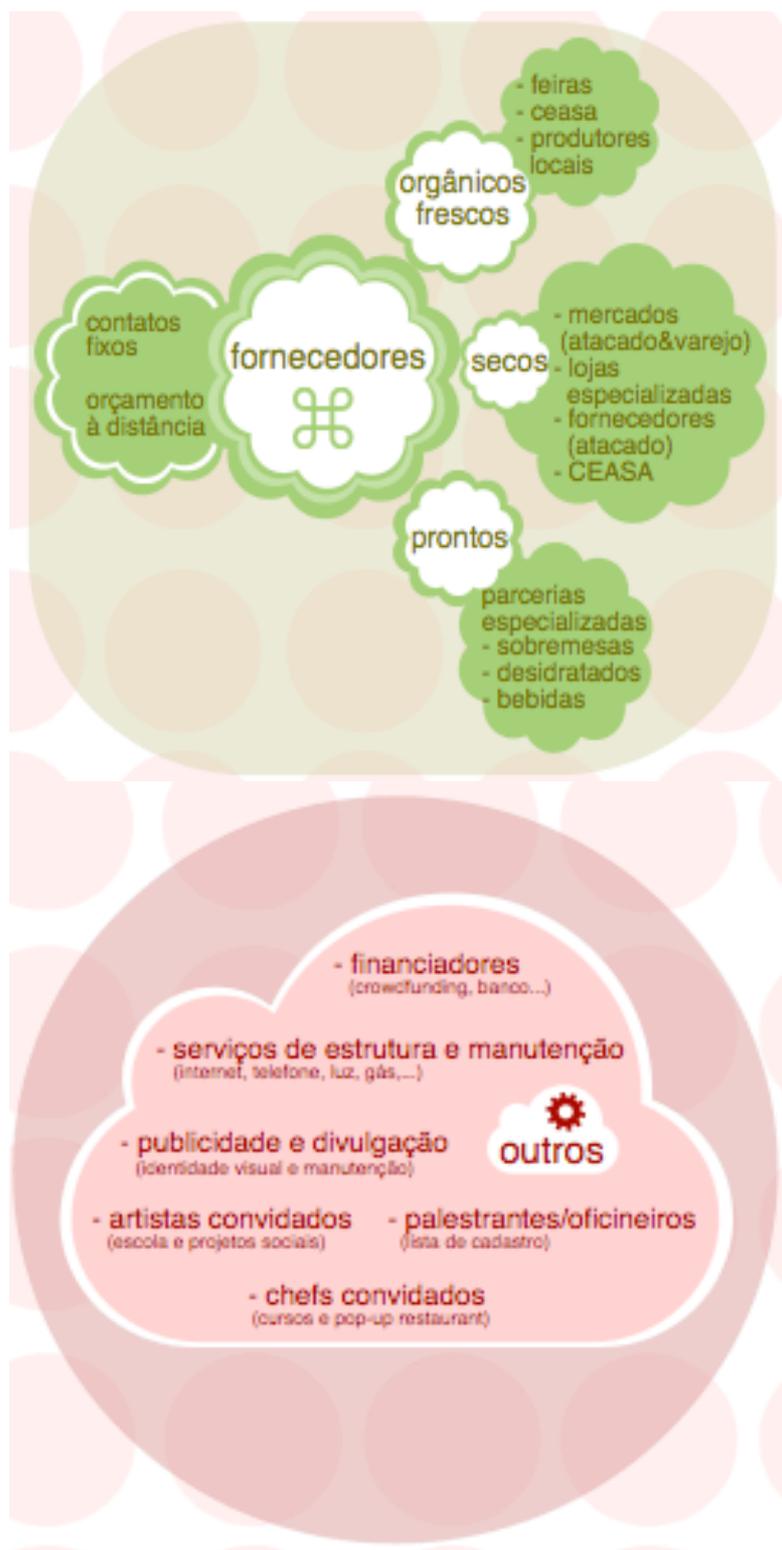


figura 52 – infográfico, atores envolvidos  
 fonte: elaborado pelo autor



figura 53 – promoção/divulgaçao do serviço  
fonte: elaborado pelo autor

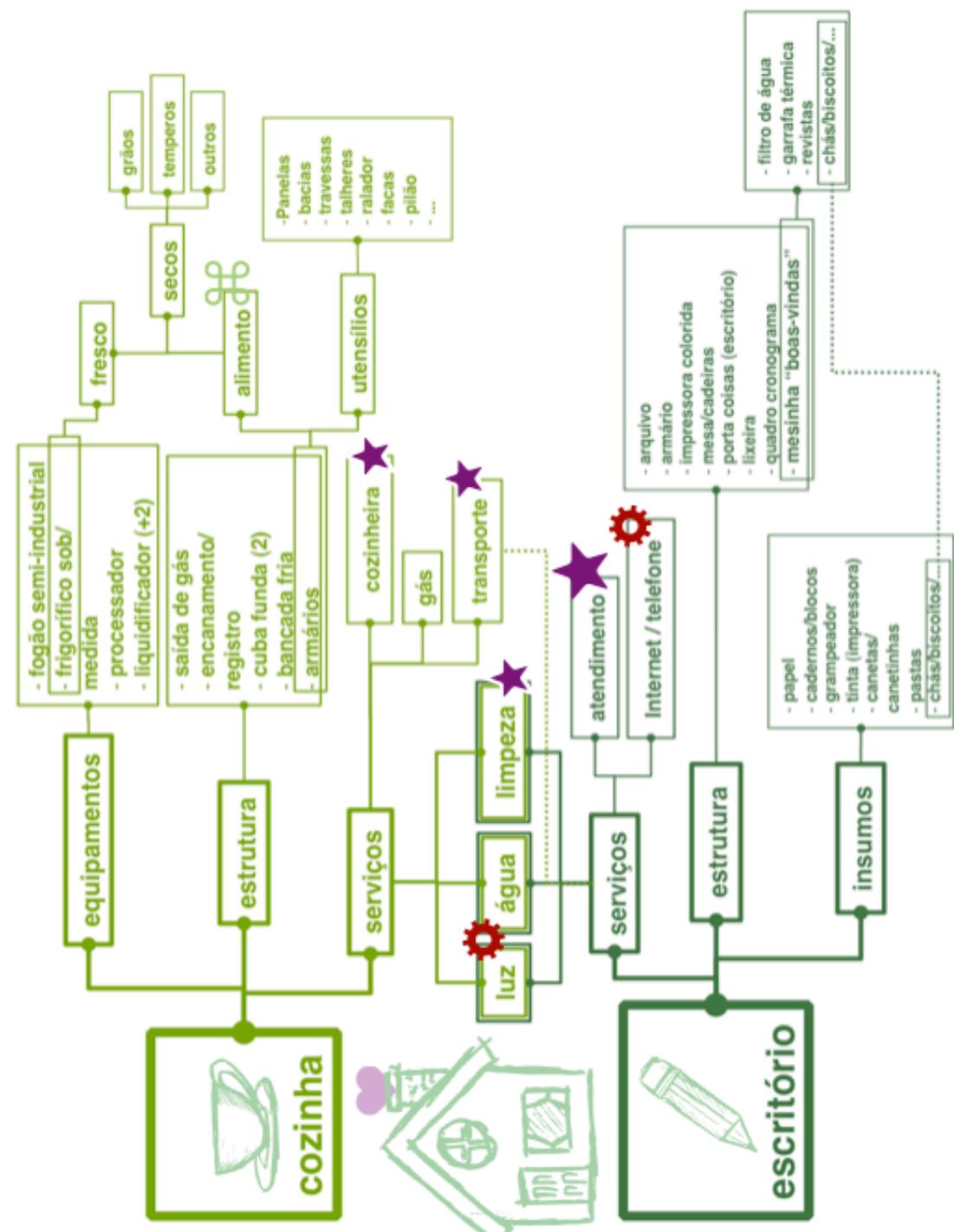


figura 54 – estruturação física da empresa  
 fonte: elaborado pelo autor



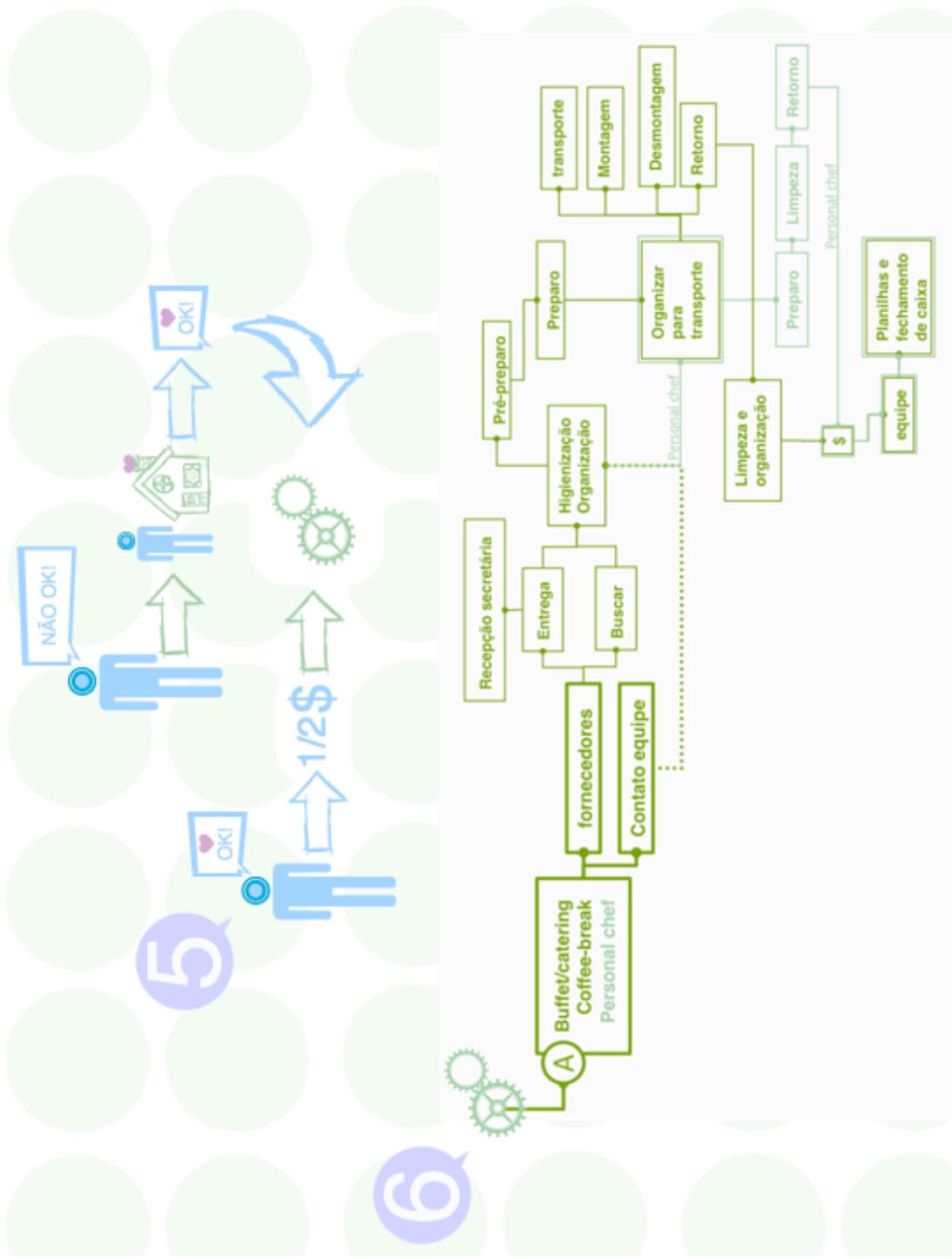


figura 56 – finalização do fluxo do pedido  
 fonte: elaborado pelo autor

## 5.4. Alternativa final

Com base nos insights e informações apreendidas no experimento, a alternativa foi redesenhada, se tornando mais de acordo com a realidade do serviço prestado e as demandas dos usuários. A alternativa final trata do desenho detalhado do serviço que foi trabalhado no experimento, o serviço de bufê e catering, e da estruturação da empresa de forma mais realista possível. Inicialmente, foi elaborada a distribuição das funções exercidas por cada ator envolvido com a produção do serviço, ligando a área de atuação com os responsáveis e a ação desenvolvida (tabela 7). Por meio dessa informação, foi elaborado toda a rede de ações (figura 57) que compõe o funcionamento da empresa: fluxo de pedido (figura 58), gestão interna (figura 59), formas de divulgação/promoção (figura 60), atores envolvidos...

ÁREAS DE ATUAÇÃO	AÇÕES	ATORES
Promoção e Divulgação	<ul style="list-style-type: none"> <li>criação               <ul style="list-style-type: none"> <li>- identidade visual</li> <li>- cartão/flyer</li> <li>- fanpage/site/instagram</li> </ul> </li> <li>atualização nas mídias sociais: fanpage e instagram)</li> <li>divulgação em eventos produzidos (boca-a-boca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Designer gráfico</li> <li>Gestor</li> <li>Atendente</li> </ul>
Contato Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestão de contatos (telefone/e-mail)</li> <li>Protocolo de atendimento               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Checar e solicitar (caso ausente) dados indispensáveis (nome, número de pessoas, local, tipo de serviço)</li> </ul> </li> <li>Análise de pedido</li> <li>Definição dos principais pontos</li> <li>Agendamento de reunião</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestor</li> <li>Atendente</li> </ul>
Proposta e Orçamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>reunião com o cliente</li> <li>visita ao local</li> <li>definição de requisitos</li> <li>consulta de valores no banco de dados da empresa: tabelas dos fornecedores, valores de equipe, pró-labore, investimento em estrutura.</li> <li>montagem do orçamento</li> <li>desenho da proposta</li> <li>validação e confirmação com o cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestor</li> <li>Chef</li> <li>Atendente</li> </ul>
Cardápio e Estoque	<ul style="list-style-type: none"> <li>pesquisa e desenho do cardápio</li> <li>listagem de ingredientes</li> <li>contato fornecedores (entrega)</li> <li>compra de ingredientes não entregues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chef</li> <li>Gestor</li> </ul>
Produção (alimentos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>cronograma de serviços e check-list</li> <li>higienização dos alimentos</li> <li>pré-preparo (mis-en-place)</li> <li>preparo</li> <li>montagem para transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cozineiros</li> <li>Chef</li> <li>Gestor</li> </ul>
Produção (estrutura)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cardápio e materiais gráficos</li> <li>check list</li> <li>revisão e contagem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Designers consultores</li> <li>Gestor</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• higienização</li> <li>• orçamento e compra de material novo</li> <li>• organização para transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendente</li> </ul>
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• carregar trajeto cozinha&gt;carro</li> <li>• organização das cargas (alimentos e estrutura)no carro</li> <li>• traslado empresa&gt;evento</li> <li>• carregar do carro para o evento</li> <li>• check-list</li> <li>• transporte retorno (carregar e guiar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encarregado de transporte</li> <li>• Gestor</li> </ul>
Pós-Produção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• higienização</li> <li>• organização no estoque</li> <li>• reutilização de excessos em condições</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cozinheiros</li> <li>• gestor</li> </ul>
RH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• criação de rede de colaboradores/funcionários diaristas capacitados ao serviço de cozinha e transporte</li> <li>• contato com os diaristas</li> <li>• contrato</li> <li>• capacitação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atendente</li> <li>• chef</li> <li>• gestor</li> </ul>
Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recebimento do serviço</li> <li>• pagamento da equipe</li> <li>• desenvolvimento de planilhas de gastos</li> <li>• controle de caixa</li> <li>• criação de protocolo de gastos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestor</li> <li>• Contador (terceirizado)</li> </ul>

Tabela 7 – áreas de atuação / atores / ação

fonte: elaborado pelo autor





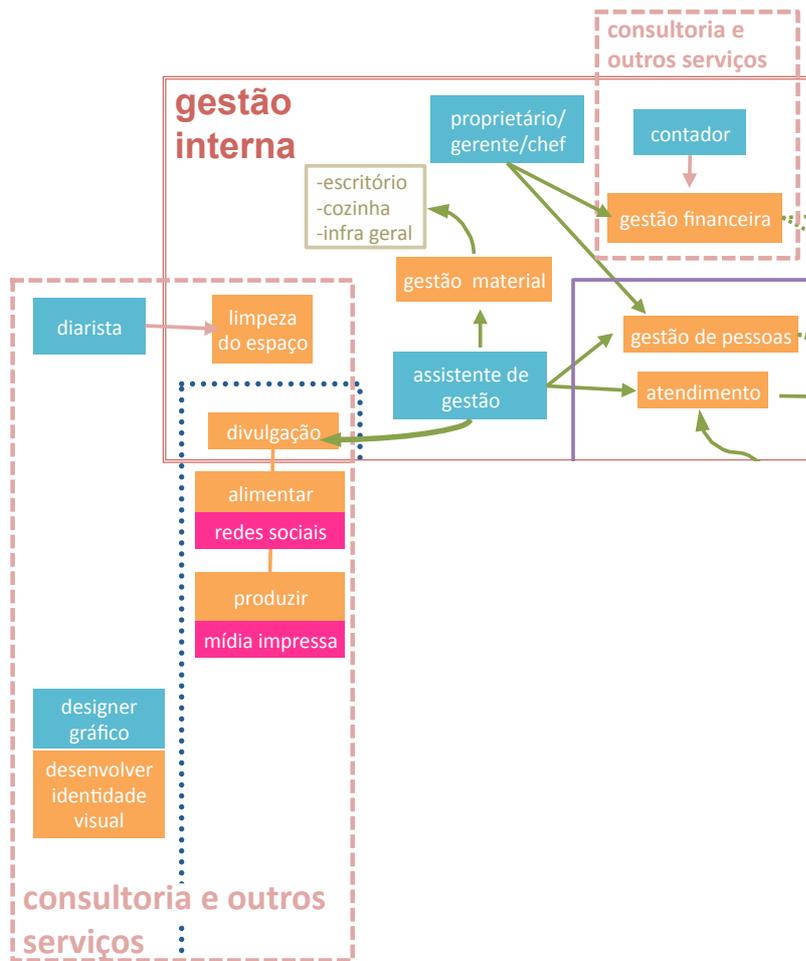


figura 59 – rede de gestão interna  
fonte: elaborado pelo autor

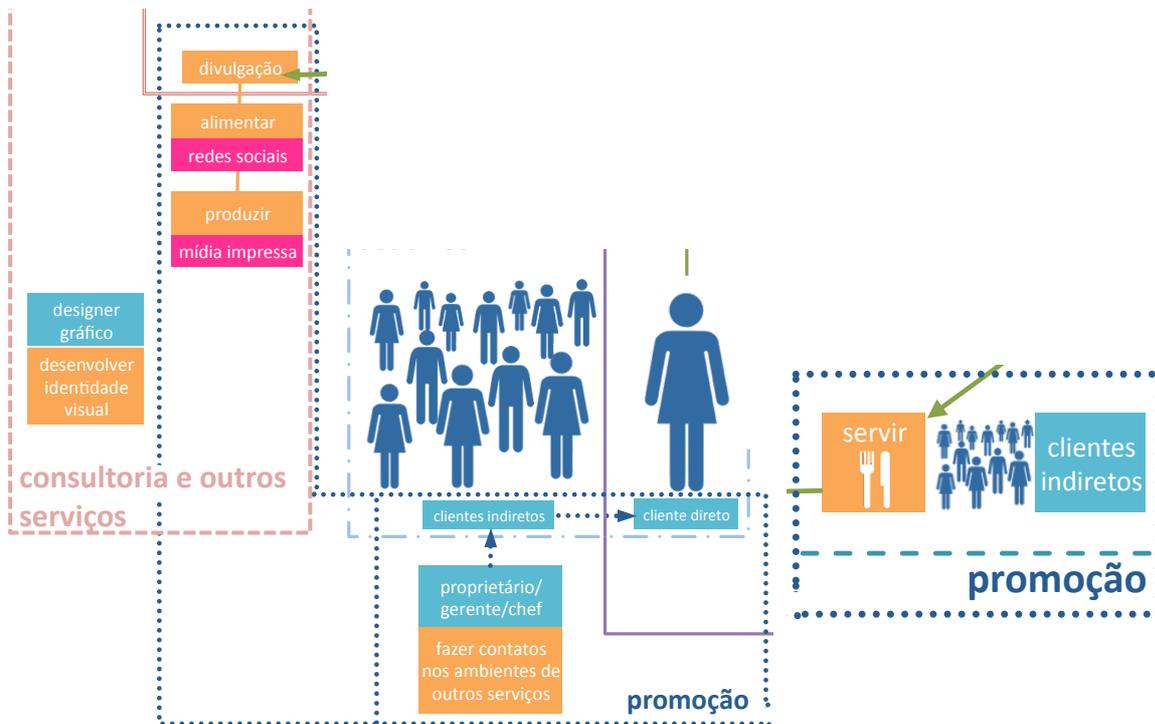


figura 60 – divulgação/promoção  
fonte: elaborado pelo autor

## 6. Conclusão

Do macro e todas as possibilidades de mercado e serviço, até o estudo de um caso específico, observou-se que o desenho de um serviço é mais complexo e exige detalhamento para retratar a realidade. O produto final em um projeto de design de serviço. Com base no design thinking, tem uma característica não estática e que permite e prevê constantes atualizações baseadas na aplicação do entendimento do mercado, da sociedade e da cultura que contem seus usuários. Resumindo, em uma empresa, metas são traçadas e alcançadas, mas a dinâmica do produto (serviço) não permite que o plano para alcançá-las seja sempre o mesmo, ou até, que uma vez alcançadas as metas, o esforço para se manter nesse patamar não seja tão grande quanto.

Muitos insights e redirecionamentos foram feitos a partir do que tinha sido inicialmente proposto, estabelecido e idealizado. Visando ser fiel aos objetivos, especificamente aos que se referem a qualidade do serviço e a sustentabilidade econômica da empresa, é necessário elaborar e trabalhar cada serviço de forma individual, trabalhando as etapas/espacos (inspiração, ideação e implementação), se valendo das oportunidades e demandas dos clientes para estruturar cada serviço visando a maturidade da empresa e permanecendo atenta aos limites físicos (espaciais), econômicos e administrativos, para ponderar quais demandas são factíveis. As demandas serão ao mesmo tempo laboratórios para compreensão de novas áreas e atendimento das demandas latentes apresentadas pelos usuários, assim como foi o caso no bufê. Os laboratórios serão etapas indispensáveis a cada nova área de atuação/mercado explorada pela empresa visando a implementação de novos serviços.

Dessa forma, conclui-se que o conceito *leverde - um escritório de comida*, permanece, mas não a idéia de desenvolver todos os serviços propostos simultaneamente. Cada nova área de atuação, será aplicada gradualmente,

testando os serviços e principalmente trabalhando em cima dos insights, desdobramentos e novos contatos profissionais para estruturação da empresa. Agregando paulatinamente, os serviços que serão prestados, de acordo com as demandas reais e estruturalmente possíveis que se apresentam. Nesse ponto, um objetivo é agregado, com relação a continuar os estudos do projeto, a fim compreender e desenvolver serviços que atendam as complexas necessidades latentes do público e do mercado.

Na cozinha cada receita nova projetada é fruto de pesquisa e trabalhos intensos, o objetivo é atingir o mesmo sucesso na gestão da empresa que a aceitação das novas receitas. Para isso, é necessário manter o foco em inovação e renovação, permitindo que a empresa seja moldável as demandas latentes.

Iniciar com uma grande e diversificada empresa é visto como um passo muito arriscado no mundo do empreendedorismo. Grande parte do aprendizado ao longo desse projeto, está relacionado a incompatibilidade entre uma estruturação complexa e a sustentabilidade econômica da empresa.

## 7. Referencias Bibliográficas

BROWN, Tim. **Design Thinking : uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

SILVA, M. et al. **Design Thinking : inovação em negócios**. Rio de Janeiro: Press, MJV,2012

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 214.

SPENCER, Colin. **The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism**. 1ª ed. Londron and Hanover: University Press of New England, 1995. 402 p.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

**FOOD MATTERS: you are what you eat**. Autoria de Colquhoun, James e Bosch, Laurentine ten; Direção de Colquhoun, James e Ledesma, Carlo. Produção de Colquhoun, James; Bosch, Laurentine ten; Tedenchi, Enzo. Austrália: Permacology productions e Aspect Film, 2008. Video digital (80 min.): DVD son., color. Legendado, Inglês.

PINHO, Flávia. **Alimentos Vivos**. Revista BT Experience, São Paulo, ed. 7, ano 2, p. 92-99, abril/maio/junho. 2013.

Rosa, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um plano de negócio**. Brasília; 2007. [Apostila do Curso Empretec – SEBRAE-DF]

Matos, A. et al. **Comece Certo 13/Buffer**. Brasília : Sebrae, 2004. [Apostila do acervo SEBRAE-DF]

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**. Notícias Ibope, 01 out. 2012. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da->

populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx >. Acesso em 10 março 2013.

MACIEL, Paulo. “**Alergia a Comida**” pela **Revista Época**. Página online do Dr. Paulo Maciel, [2009]. Figura 2, infográfico sintomas de intolerâncias e alergias alimentares. Disponível em: < <http://drpaulomaciel.com.br/alergia-a-comida-pela-revista-epoca/>>. Acesso em: 3 Julho 2013.

The Associated Press. Pass the tofu: 1 in 200 kids is vegetarian. **NBC News online**, E.U.A., 1 dezembro 2009. Disponível em < <http://www.nbcnews.com/id/28543713/#.Udh8MBygUTY> >. Acesso em: 04 dezembro 2012

WILSON, Scott D. Animals and Ethics. **IEP – Internet Encyclopedia of Philosophy**, E.U.A, 23 outubro 2001. Disponível em < <http://www.iep.utm.edu/anim-eth/#SH2b> >. Acesso em 16 fevereiro 2013.

ASSIS, Daniel Francisco D. **Comida Ecológica**. Disponível em < <http://comidaecologica.com.br/> >. Acesso em 22 janeiro 2013.

BIOON. **Ecomercado Bioon online**. Disponível em < <http://www.bioon.com.br/> >. Acesso em 5 julho 2013.

BIOON. **Ecomercado Bioon facebook**. Disponível em < <https://pt-br.facebook.com/Bioon.Ecomercado> >. Acesso em 5 julho 2013.

THELLY, Regina. **Favela Orgânica blog**. Disponível em < <http://favelaorganica.com/> >. Acesso em 02 março 2013

THELLY, Regina. **Favela Orgânica facebook**. Disponível em < <https://www.facebook.com/favelaorganica> >. Acesso em 03 abril 2013.

FOOD TRUCKS BRASIL. **Food truck Brasil facebook**. Disponível em < <https://www.facebook.com/FoodTruckBrasil> >. Acesso em 23 janeiro 2013.

BRASIL FOOD TRUCKS. **Petição Pública online Brasil food truck regulamentação comida de rua profissional.** AVAAZ petições da comunidade, 10 Dezembro 2012. Disponível em < [http://www.avaaz.org/po/petition/Regulamentacao\\_comida\\_de\\_rua\\_profissional\\_em\\_Food\\_Trucks/?wTykTdb](http://www.avaaz.org/po/petition/Regulamentacao_comida_de_rua_profissional_em_Food_Trucks/?wTykTdb) >. Acesso em 23 janeiro 2013.

HILTL. **History.** Hiltl restaurant online. Disponível em < <http://www.hiltl.ch/en/seit1898.php> >. Acesso em 23 janeiro 2013.

MONTEIRO, Gabriela. **Gastronomia viva.** Gastronomia Viva online, 2012. Disponível em < <http://www.gastronomiaviva.com.br/> >. Acesso em 20 fevereiro 2013.

RESTAURANTE GIRASSOL. **Nossa História.** Restaurante Girassol online. Disponível em < <http://www.restaurantegirassol.net.br/index.php/nossa-historia> >. Acesso em 21 fevereiro 2013.

SEMENTE N'ATIVA. Semente N'ativa blog. Disponível em < <http://www.sementenativa.net/> >. Acesso em 14 dezembro 2012.

VEGETARIAN SOCIETY. **History of the Vegetarian Society.** Vegetarian Society online. Disponível em < <https://www.vegsoc.org/> >. Acesso em 18 fevereiro 2013.

SÉTIMO DIA. **Entre ética e saúde.** Sétimo dia blog. Tabela 1, tipos de dietas e grupos de alimentos ingeridos. Disponível em < <https://setimodia.wordpress.com/2012/03/16/entre-a-etica-e-a-saude/> >. Acesso em 02 julho 2013.

FOOD ALLERGY SPECIALISTS. Home. Allergy & Asthma Center of Austin, 2007. Figura 3, alergias alimentares. Disponível em < <http://www.foodallergyaustin.com/> >. Acesso em 6 julho 2013

## 8. Anexos e apêndices

## ANEXO 1: legislação para comercio de alimentos



# SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE

COORDENAÇÃO DOS INSTITUTOS DE PESQUISA

**CENTRO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**

SUS SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE



## **Portaria CVS-1 - DITEP. De 13.01.98**

A Diretora Técnica do Centro de Vigilância Sanitária, considerando as avaliações efetuadas, baixa a presente Portaria reeditando o disposto na Portaria CVS-8, de 06.03.96.

Artigo 1º - Todo o estabelecimento de gênero alimentício deve elaborar e adotar as normas específicas de boas práticas de produção e elaboração de alimento/prestação de serviços de acordo com as atividades desenvolvidas.

Artigo 2º - Os estabelecimentos que fabricam, manipulam, embalam, importam aditivos, complementos nutricionais, alimentos para fins especiais, embalagens; as cozinhas industriais e serviços de nutrição e dietético só podem funcionar sob a responsabilidade de técnico legalmente habilitado.

Parágrafo 1º - Poderão ser incluídos outros tipos de estabelecimentos à listagem prevista neste artigo, conforme normas específicas que porventura vierem a ser regulamentadas.

Parágrafo 2º - Para a responsabilidade técnica citada neste artigo será considerada a regulamentação profissional de cada categoria.

Parágrafo 3º - Para os estabelecimentos não previstos neste artigo, a responsabilidade pela elaboração, implantação e manutenção das boas práticas de produção pode estar a cargo do proprietário do estabelecimento ou de um funcionário capacitado que trabalhe efetivamente no local e conheça e acompanhe inteiramente o processo de produção.

Artigo 3º - O Centro de Vigilância Sanitária coordenará a realização de avaliações periódicas para redirecionamento no estabelecido na presente Portaria, com o objetivo de dar um cumprimento global da Portaria 1428/93.

Artigo 4º - Para a elaboração das normas específicas para cada estabelecimento poderão ser considerados, dentre outros: "Orientações para estabelecimentos comerciais de Alimentos"/CVS/1998, "Manual de Boas Práticas de Fabricação e Controle de Qualidade"/SBCTA/Revisão 95. Manuais específicos de Associações em Entidades.

Artigo 5º - O não cumprimento do disposto neste Portaria constitui infração sanitária prevista na legislação permanente.

Artigo 6º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Artigo 7º - Torna sem efeito a Portaria CVS-7 - DITEP de 13.01.98 - Publicada no D.O.E de 14.01.98, por incorreções quanto a numeração.

## Portaria CVS-6/99, de 10.03.99

A Diretora Técnica do Centro de Vigilância Sanitária da Secretaria de Estado da Saúde, considerando:

- A Lei 10083 de 23 de Setembro de 1998;
- A Lei 8080/90 de 19 de Setembro de 1990;
- A Portaria MS-1428 de 26 de novembro de 1993;
- A Portaria MS-326 de 30 de Julho de 1997;
- A Resolução SS-38 de 27/02/96, e
- A Portaria CVS-1 DITEP de 13/01/98, resolve:

Artigo 1º - Aprovar o presente "Regulamento Técnico, que estabelece os Parâmetros e Critérios para o Controle Higiênico-Sanitário em Estabelecimentos de Alimentos", constante no Anexo Único.

Artigo 2º - Para os parâmetros/critérios não previstos neste Regulamento deve ser obedecida a legislação vigente ou serem submetidos a parecer do CVS - Centro de Vigilância Sanitária.

Artigo 3º - Ficam alterados os itens 13 e 14 do Artigo 2º da Portaria CVS-15 de 07/11/91, referentes ao transporte de alimentos quentes, refrigerados e congelados.

Artigo 4º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

### Anexo Único

Regulamento técnico sobre os parâmetros e critérios para o controle higiênico-sanitário em estabelecimentos de alimentos

#### 1 - Objetivo

O presente Regulamento estabelece os critérios de higiene e de boas práticas operacionais para alimentos produzidos/fabricados/industrializados/manipulados e prontos para o consumo, para subsidiar as ações da Vigilância Sanitária e a elaboração dos Manuais de Boas Práticas de Manipulação e Processamento.

#### 2 - Âmbito de aplicação

O presente regulamento se aplica a todos os estabelecimentos nos quais sejam realizadas algumas das seguintes atividades: produção, industrialização, fracionamento, armazenamento e transporte de alimentos.

#### 3 - Responsabilidade Técnica

Os estabelecimentos devem ter um responsável técnico de acordo com a Portaria CVS-1-DITEP de 13/01/98. Este profissional deve estar regularmente inscrito no órgão fiscalizador de sua profissão. Para que o Responsável Técnico (RT) possa exercer a sua função:

Deve ter autoridade e competência para:

- Capacitação de Pessoal
- Elaborar o Manual de Boas Práticas de Manipulação
- Responsabilizar-se pela aprovação ou rejeição de matérias-primas, insumos, produtos semi-elaborados, produtos terminados, procedimentos, métodos ou técnicas, equipamentos e utensílios, de acordo com o manual elaborado
- Supervisionar os princípios ou metodologias que embasem o manual de boas práticas de manipulação e processamento.
- Recomendar o destino final de produtos

Os estabelecimentos que:

- a) fabricam, manipulam, embalam, importam: aditivos, complementos nutricionais, alimentos para fins especiais, embalagens;
- b) as cozinhas industriais e Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN) Unidade de Nutrição e Dietética (UND), só podem funcionar sob a responsabilidade de um técnico legalmente habilitado.

Para a responsabilidade técnica é considerada a regulamentação profissional de cada categoria.

Para os demais estabelecimentos, a responsabilidade pela elaboração, implantação e manutenção de boas práticas de produção pode estar a cargo do proprietário do estabelecimento ou de um funcionário capacitado que trabalhe efetivamente no local e conheça e aplique as condutas e critérios do presente regulamento e acompanhe inteiramente o processo de produção.

Todos os funcionários devem receber treinamento constante em relação à higiene e técnicas corretas de manipulação.

#### 4 - Controle de saúde dos funcionários

Existem dos tipos de controle de saúde que devem ser realizados para os funcionários dos estabelecimentos:

- 1) O Ministério do Trabalho através da NR-7 determina a realização do PCMSO - Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional, cujo objetivo é avaliar e prevenir as doenças adquiridas no exercício de cada profissão, ou seja, problemas de saúde conseqüentes da atividade profissional. Este controle deve ser realizado por um profissional médico especializado em medicina do trabalho, devendo ser realizado exame médico admissional, periódico, demissional, de retorno ao trabalho e na mudança de função.

- 2) O controle de saúde clínico exigido pela Vigilância Sanitária, que objetiva a saúde do trabalhador e a sua condição para estar apto para o trabalho, não podendo ser portador aparente ou inaparente de doenças infecciosas ou parasitárias. Para isso devem ser realizados os exames médicos admissionais, periódicos, dando ênfase aos parâmetros preconizados neste regulamento, acompanhados das análises laboratoriais como: hemograma, coprocultura, coproparasitológico e VDRL, devendo ser realizadas outras análises de acordo com avaliação médica

A periodicidade dos exames médico-laboratoriais deve ser anual. Dependendo das ocorrências endêmicas de certas doenças, a periodicidade pode ser reduzida de acordo com os serviços de Vigilância Sanitária e Epidemiológica locais. Qualquer tipo de controle de saúde do trabalhador que contemple o controle de saúde clínico e desde que comprovado com os respectivos laudos, estará de acordo com este Regulamento, não sendo necessária, neste caso, a Carteira de Saúde.

Deve-se enfatizar que, o que garante a segurança do produto são os procedimentos adequados pertinentes aos itens 15 a 26 deste manual.

Não devem manipular alimentos, os funcionários que apresentarem feridas, lesões, chagas ou cortes nas mãos e braços, ou gastroenterites agudas ou crônicas (diarréia ou disenteria), assim como, os que estiverem acometidos de infecções pulmonares ou faringites.

A gerência deve garantir que os funcionários nessas situações, sejam afastados para outras atividades, sem prejuízo de qualquer natureza.

#### 5 - Controle de água para consumo

A água utilizada para o consumo direto ou no preparo dos alimentos deve ser controlada independente das rotinas de manipulação dos alimentos. É obrigatório a existência de reservatório de água. O reservatório deve estar isento de rachaduras e sempre tampado, devendo ser limpo e desinfetado nas seguintes situações:

- quando for instalado
- a cada 6 meses
- na ocorrência de acidentes que possam contaminar a água (animais, sujeira, enchentes)

A água para consumo deve ser límpida, transparente, insípida e inodora.

As águas de poços, minas e outras fontes alternativas só devem ser usadas desde que não exista risco de contaminação (fossa, lixo, pocilga) e quando submetidas a tratamento de desinfecção. Após a desinfecção da água deve ser realizada análise bacteriológica em laboratório próprio ou terceirizado. A utilização de sistema alternativo de abastecimento de água deve ser comunicada à Autoridade Sanitária.

O gelo para utilização em alimentos deve ser fabricado com água potável, de acordo com os Padrões de Identidade e Qualidade vigentes.

O vapor, quando utilizado em contato com produtos ou superfícies que entram em contato com alimentos, não pode representar riscos de contaminação.

Para higiene (lavagem e desinfecção) dos reservatórios, devem ser utilizadas metodologias oficiais.

#### 6 - Controle das matérias-primas e fornecedores:

É importante uma avaliação das condições operacionais dos estabelecimentos fornecedores de matérias-primas, produtos semi elaborados ou produtos prontos, através de visita técnica, como subsídio para a qualificação e triagem dos fornecedores. Para controle de matéria prima deve ser obedecido o item 19.1 - Recebimento.

#### 7 - Controle integrado de pragas

Devem ser implantados procedimentos de boas práticas de modo a prevenir ou minimizar a presença de insetos e roedores.

A aplicação de produtos só deve ser realizada quando adotadas todas as medidas de prevenção, só podendo ser utilizados produtos registrados no Ministério da Saúde.

#### 8 - Visitantes

Todas as pessoas que não fazem parte da equipe de funcionários da área de manipulação ou elaboração de alimentos, são consideradas visitantes, podendo constituir focos de contaminação durante o preparo dos alimentos.

Portanto, são considerados visitantes os supervisores, consultores, fiscais, auditores e todos aqueles que necessitem entrar nestas dependências. Para proceder às suas funções, os visitantes devem estar devidamente paramentados com uniforme fornecido pela empresa, como: avental, rede ou gorro para proteger os cabelos e se necessário, botas ou protetores para os pés.

Os visitantes não devem tocar nos alimentos, equipamentos, utensílios ou qualquer outro material interno do estabelecimento. Não devem comer, fumar, mascar goma (chiclete) durante a visita.

Não devem entrar na área de manipulação de alimentos, os visitantes que estiverem com ferimentos expostos, gripes, ou qualquer outro quadro clínico que represente risco de contaminação.

#### 9 - Estrutura/Edificação

##### 9.1 - Localização

Área livre de focos de insalubridade, ausência de lixo, objetos em desuso, animais, insetos e roedores. Acesso direto e independente, não comum a outros usos (habitação). As áreas circundantes não devem oferecer condições de proliferação de insetos e roedores.

##### 9.2 - Piso

Material liso, resistente, impermeável, lavável, de cores claras e em bom estado de conservação, antiderrapante, resistente ao ataque de substâncias corrosivas e que seja de fácil higienização (lavagem e desinfecção), não permitindo o acúmulo de alimentos ou sujidades. Deve ter inclinação suficiente em direção aos ralos, não permitindo que a água fique estagnada. Em áreas que permitam existência, os ralos devem ser sifonados, e as grelhas devem possuir dispositivos que permitam o fechamento.

##### 9.3 - Paredes

Acabamento liso, impermeável, lavável, de cores claras, isento de fungos (bolores) e em bom estado de conservação. Se for azulejada deve respeitar a altura mínima de 2 metros. Deve ter ângulo arredondados no contato com o piso e teto.

#### 9.4 - Forros e Tetos

Acabamento liso, impermeável, lavável, de cores claras e em bom estado de conservação. Deve ser isento de goteiras, vazamentos, umidade, trincas, rachaduras, bolor e descascamento. Se houver necessidade de aberturas para ventilação, esta deve possuir tela com espaçamento de 2 mm e removíveis para limpeza. O pé direito no mínimo de 3 m no andar térreo e 2,7m em andares superiores.

#### 9.5 - Portas e Janelas

As portas devem ter superfície lisa, de cores claras, de fácil limpeza, ajustadas aos batentes, de material não absorvente, com fechamento automático (mola ou similar) e protetor no rodapé. As entradas principais e os acessos às câmaras devem ter mecanismos de proteção contra insetos e roedores.

Janelas com telas milimétricas limpas, sem falhas de revestimento e ajustadas aos batentes. As telas devem ter malha de 2 mm e serem de fácil limpeza e em bom estado de conservação. As janelas devem estar protegidas de modo a não permitir que os raios solares incidam diretamente sobre os alimentos ou equipamentos mais sensíveis ao calor.

#### 9.6 - Iluminação

O ambiente deve ter iluminação uniforme, sem ofuscamentos, sem contrastes excessivos, sombras e cantos escuros. As lâmpadas e luminárias devem estar limpas protegidas contra explosão e quedas acidentais e em bom estado de conservação, sendo que não deve alterar as características sensoriais dos alimentos.

#### 9.7 - Ventilação

Deve garantir o conforto térmico, a renovação do ar e que o ambiente fique livre de fungos, gases, fumaça, gordura e condensação de vapores. A circulação de ar na cozinha, deve ser feita com o ar insuflado e controlado através de filtros ou através de exaustão com equipamentos devidamente dimensionados. A direção do fluxo de ar nas áreas de preparo dos alimentos deve ser direcionado da área limpa para a suja. Não devem ser utilizados ventiladores nem aparelhos de ar condicionado nas áreas de manipulação.

O conforto térmico pode ser assegurado por aberturas de paredes que permitam a circulação natural do ar, com área equivalente a 1/10 da área do piso.

#### 9.8 - Instalações sanitárias

Devem existir banheiros separados para cada sexo, em bom estado de conservação, constituído de vaso sanitário, pia e mictório para cada 20 funcionários, dispostos de bacia com tampa, papel higiênico, lixeira com tampa acionada por pedal, mictórios com descarga, pias para lavar as mãos, sabonete líquido ou sabão anti-séptico, toalha de papel, de cor clara, não reciclado.

Nas instalações sanitárias exclusivas para funcionários das empresas produtoras de alimentos fica proibido o descarte de papel higiênico em lixeira, devendo ser este diretamente no vaso sanitário.

As instalações sanitárias devem ser bem iluminadas, paredes e piso de cores claras, de material liso, resistente e impermeável, portas com molas, ventilação adequada com janelas teladas. Não devem se comunicar diretamente com a área de manipulação de alimentos ou refeitórios.

#### 9.9 - Vestiário

Separado para cada sexo, devendo possuir armários individuais e chuveiro para cada 20 funcionários, com paredes e pisos de cores claras, material liso, resistente e impermeável, portas com molas, ventilação adequada e janelas teladas.

#### 9.10 - Lixo

Deve estar disposto adequadamente em recipientes com tampas, constituídos de material de fácil higiene. O lixo fora da cozinha deve ficar em local fechado, isento de moscas, roedores e outros animais.

O lixo não deve sair da cozinha pelo mesmo local onde entram as matérias primas.

Na total impossibilidade de áreas distintas, determinar horários diferenciados.

O lixo deve estar devidamente adicionado, de modo que não represente riscos de contaminação.

#### 9.11 - Esgotamento Sanitário

Ligado à rede de esgoto, ou quando necessário tratado adequadamente para ser eliminado através de rios ou lagos. Não deverá existir dentro das áreas de preparo de alimentos, caixa de gordura ou de esgoto.

#### 9.12 - Áreas para preparação de alimentos

##### 9.12.1 - Área para armazenamento em temperatura ambiente (estoque):

Esta área destina-se a armazenamento de alimentos à temperatura ambiente. Os alimentos devem ser separados por grupos, sacarias sobre estrados fixos com altura mínima de 25 cm, separados da parede e entre pilhas no mínimo 10 cm e distante do forro 60 cm. Prateleiras com altura de 25 cm do piso. Não deve existir entulho ou material tóxico no estoque, sendo o material de limpeza armazenado separadamente dos alimentos. Ventilação adequada. Os alimentos devem ser porcionados com utensílios exclusivos e após sua utilização, as embalagens devem ser fechadas adequadamente. Embalagens íntegras com identificação visível (nome do produto, nome do fabricante, endereço, número de registro, prazo de validade, etc.). Em caso de transferência de produtos de embalagens originais para outras embalagens de armazenamento, transferir também o rótulo do produto original ou desenvolver um sistema de etiquetagem (vide item 22) para permitir uma perfeita rastreabilidade dos produtos desde a recepção das mercadorias até o preparo final. No estoque não devem existir equipamentos que propiciem condições que interfiram na qualidade e nas condições sensoriais dos alimentos.

##### 9.12.2 - Área para armazenamento em temperatura controlada

Esta área destina-se ao armazenamento de alimentos perecíveis ou rapidamente deterioráveis. Os equipamentos de refrigeração e congelamento, devem ser de acordo com a necessidade e tipos de alimentos a serem produzidos/armazenados.

No caso de possuir apenas uma geladeira ou câmara, o equipamento deve estar regulado para o alimento que necessitar de menor temperatura. Se forem instaladas câmaras, estas devem apresentar as seguintes características:

- antecâmara para proteção térmica
- revestimento com material lavável e resistente
- nível do piso igual ao da área externa
- termômetro permitindo a leitura pelo lado externo
- interruptor de segurança localizado na parte externa com lâmpada piloto indicadora "ligado" - "desligado"
- prateleiras em aço inox ou outro material apropriado
- porta que permita a manutenção da temperatura interna
- dispositivo de segurança que permita abri-la por dentro, quando utilizar porta hermética.

#### 9.12.3 - Área para higiene/guarda dos utensílios de preparação

Local separado e isolado da área de processamento, contendo água quente e fria, além de espaço suficiente para guardar peças de equipamentos e utensílios limpos. O retorno de utensílios sujos não deve oferecer risco de contaminação aos que estão guardados.

#### 9.12.4 - Área para higiene/guarda dos utensílios de mesa

Esta área deve ser adjacente ao refeitório, comunicando-se com este através de guichê para recepção do material usado. Os utensílios de mesa já higienizados não devem entrar em contato com os sujos.

#### 9.12.5 - Área para recepção de mercadorias

Área para recepção das matérias primas, contendo quando possível, pia para pré-higiene dos vegetais e outros produtos.

#### 9.12.6 - Área para preparo de carnes, aves e pescados

Área para manipulação (pré-preparo) de carnes, aves e pescados, sem cruzamento de atividades. Deve ter bancadas, equipamentos e utensílios de acordo com as preparações. Quando for climatizado deve manter temperatura entre 12 e 18°C.

#### 9.12.7 - Preparo de hortifruti

Área para manipulação com bancadas e cubas de material liso, resistente, e de fácil higienização, para manipulação dos produtos vegetais.

#### 9.12.8 - Área para preparo de massas alimentícias e produtos de confeitaria

Deve ter bancadas e cubas de material liso, impermeável e de fácil higienização.

#### 9.12.9 - Área para cocção/reaquecimento

Área para cocção com equipamentos que se destinem ao preparo de alimentos quentes. Não deve existir nesta área equipamentos refrigeradores ou congeladores porque o calor excessivo compromete os motores dos mesmos.

#### 9.12.10 - Área de consumação

A área de consumação ou refeitório deve ter as mesmas características das áreas de preparo dos alimentos. Podem permanecer no refeitório os equipamentos para distribuição de alimentos, como o balcão térmico, balcão refrigerado, refresqueiras, bebedouros, utensílios de mesa, geladeira para bebidas. O balcão térmico deve estar limpo, com água tratada e limpa trocada diariamente, mantido a temperatura de 80 a 90°C. Estufa ou pass trough limpos mantidos à temperatura de 65°C. Balcão frio, regulado de modo a manter os alimentos no máximo a 10°C (vide item 19.13. Distribuição). Os ornamentos e plantas não devem propiciar contaminação dos alimentos. As plantas não devem ser adubadas com o adubo orgânico e não devem estar entre o fluxo de ar e os alimentos, nem sobre os balcões de distribuição. No refeitório é permitida a existência de ventiladores de teto ou chão, desde que o fluxo de ar não incida diretamente sobre os ornamentos, as plantas e os alimentos.

#### 9.12.11 - Sala da administração

A área deve estar localizada acima do piso da área total da cozinha, com visor que facilite a supervisão geral do ambiente e das operações de processamento.

#### 9.12.12 - Área para guarda de botijões de gás

De acordo com a ABNT deve existir área exclusiva para armazenamento de recipientes de GLP e seus acessórios. A delimitação desta área deve ser com tela, grades vazadas ou outro processo construtivo que evite a passagem de pessoas estranhas à instalação e permita uma constante ventilação.

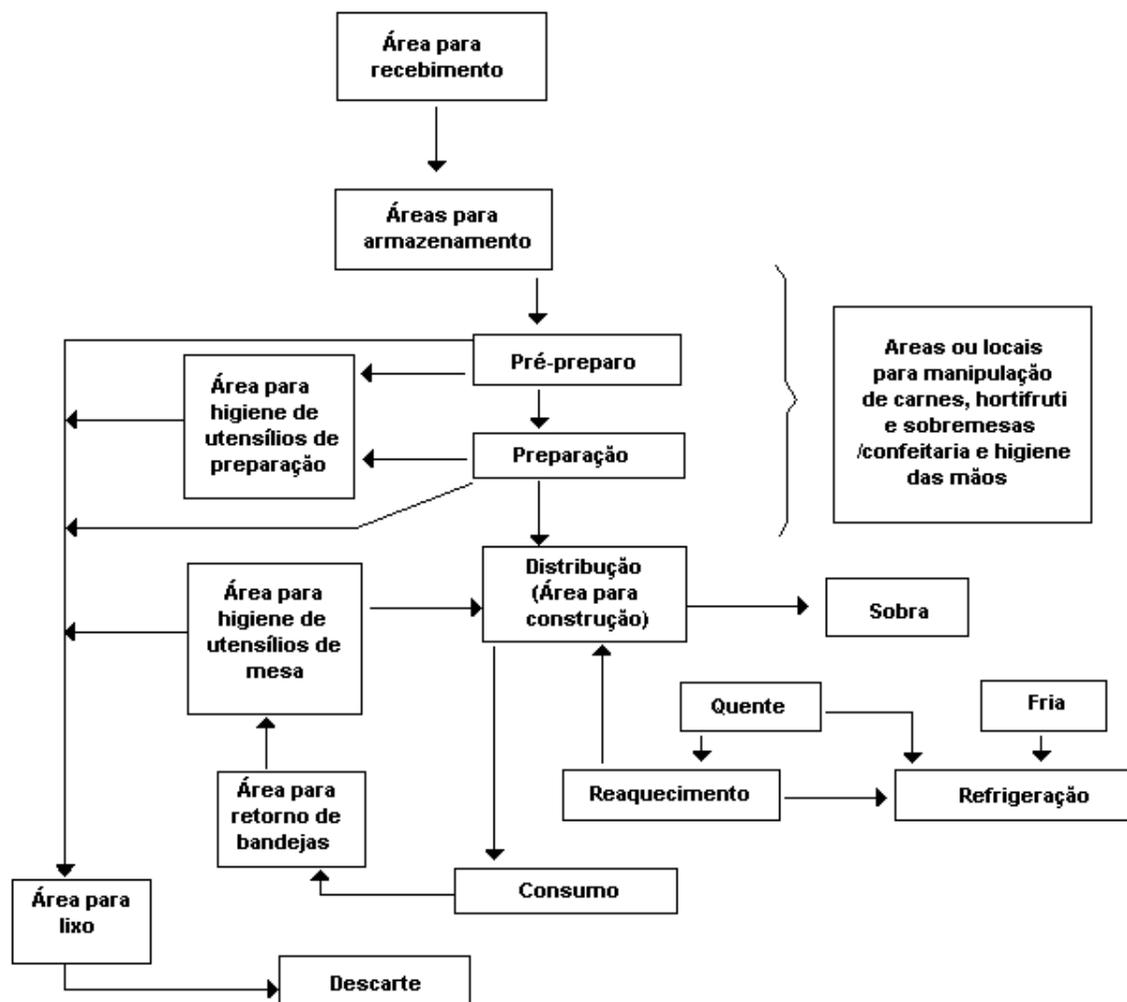
#### 9.12.13 - Área para higienização e guarda de material de limpeza ambiental

Esta área é exclusiva para higienização de material de limpeza e deve ter tanque provido de água fria e quente.

#### 9.12.14 - Área/Local para higiene das mãos

Deve existir lavatórios exclusivos para higiene das mãos. Quando não houver separação de áreas deve existir pelo menos uma pia para higiene das mãos, em posição estratégica em relação ao fluxo de preparações dos alimentos, torneiras dos lavatórios acionadas sem contato manual. Não deve existir sabão anti-séptico para higiene das mãos nas pias utilizadas para manipulação e preparo dos alimentos, devido ao alto risco de contaminação química dos alimentos.

**Fluxo compatível com o "Lay out"  
para a manipulação correta de alimentos**



Configuração das áreas de preparação dos alimentos, de modo que o fluxo seja linear, sem cruzamentos de atividades entre os vários gêneros de alimentos. Se não houver áreas separadas para os vários gêneros, deve existir no mínimo um local para pré-preparo (produtos crus) e local para preparo final (cozinha quente e cozinha fria), além das áreas de retorno de bandejas sujas e lavagem de utensílios, evitando a contaminação cruzada, devendo o manual de boas práticas garantir a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos.

#### 11 - Equipamentos

O dimensionamento dos equipamentos deve ter relacionamento direto com o volume de produção, tipos de produtos ou padrão de cardápio e sistema de distribuição/venda. Os equipamentos devem ser dotados de superfície lisa, de fácil limpeza e desinfecção, bem conservados, com pinturas claras, sem gotejamento de graxa, acúmulo de gelo e com manutenção constante.

#### 12 - Utensílios

Utensílios de mesa em quantidade igual ou maior que o número provável de consumidores, lavados manualmente ou à máquina. Utensílios de preparação suficientes, bem conservados, sem crostas, limpos e sem resíduos. Armazenados, após a lavagem e desinfecção, de forma ordenada e protegidos contra sujidades e insetos.

#### 13 - Móveis

Mesas, bancadas e prateleiras em número suficiente, de material liso, resistente, impermeável, e de fácil limpeza.

#### 14 - Sistema de exaustão/sucção

Com coifa, de material liso, resistente, de fácil limpeza e sem gotejamento de gordura.

#### 15 - Higiene pessoal

##### 15.1 - Estética e asseio

- banho diário
- cabelos protegidos
- barba feita diariamente e bigode aparado
- unhas curtas, limpas, sem esmalte ou base
- uso de desodorante inodoro ou suave sem utilização de perfumes
- maquiagem leve

- não utilização de adornos (colares, amuletos, pulseiras ou fitas, brincos, relógio e anéis, inclusive alianças).

#### 15.2 - Uniformização

- Uniformes completos, de cor clara, bem conservados e limpos e com troca diária de utilização somente nas dependências internas do estabelecimento;
- Os sapatos devem ser fechados, em boas condições de higiene e conservação. Devem ser utilizadas meias;
- O uso de avental plástico deve ser restrito às atividades onde há grande quantidade de água, não devendo ser utilizado próximo ao calor;
- Não utilizar panos ou sacos plásticos para proteção do uniforme;
- Não carregar no uniforme: canetas, lápis, batons, escovinhas, cigarros, isqueiros, relógios e outros adornos;
- Nenhuma peça do uniforme deve ser lavada dentro da cozinha.

#### 15.3 - Higiene das mãos

##### 15.3.1 - Frequência

Os funcionários devem lavar as mãos sempre que:

- chegar ao trabalho
- utilizar os sanitários
- tossir, espirrar ou assoar o nariz;
- usar esfregões, panos ou materiais de limpeza;
- Fumar;
- Recolher lixo e outros resíduos;
- Tocar em sacarias, caixas, garrafas e sapatos;
- Tocar em alimentos não higienizados ou crus;
- Pegar em dinheiro;
- Houver interrupção do serviço;
- Iniciar um novo serviço;
- Tocar em utensílios higienizados;
- Colocar luvas.

##### 15.3.2 - Técnica

- Umedecer as mãos e antebraços com água;
- Lavar com sabonete líquido, neutro, inodoro. Pode ser utilizado sabonete líquido anti-séptico, neste caso, massagear as mãos e antebraços por pelo menos 1 minuto;
- Enxaguar bem as mãos e antebraços.
- Secar as mãos com papel toalha descartável não reciclado, ar quente ou qualquer outro procedimento apropriado;
- Aplicar anti-séptico, deixando secar naturalmente o ar, quando não utilizado sabonete anti-séptico;
- Pode ser aplicado o anti-séptico com as mãos úmidas.

Os anti-sépticos permitidos são: álcool 70%, soluções iodadas, iodoformo, clorohexidina ou outros produtos aprovados pelo Ministério da Saúde para esta finalidade.

#### 15.4 - Higiene operacional (hábitos):

Os itens relacionados a seguir não são permitidos durante a manipulação dos alimentos:

- Falar, cantar, assobiar, tossir, espirrar, cuspir, fumar;
- Mascar goma, palito, fósforo ou similares, chupar balas, comer;
- Experimentar alimentos com as mãos;
- Tocar o corpo;
- Assoar o nariz, colocar o dedo no nariz ou ouvido, mexer no cabelo ou pentear-se;
- Enxugar o suor com as mãos, panos ou qualquer peça da vestimenta;
- Manipular dinheiro;
- Fumar;
- Tocar maçanetas com as mãos sujas;
- Fazer uso de utensílios e equipamentos sujos;
- Trabalhar diretamente com alimento quando apresentar problemas de saúde, por exemplo, ferimentos e/ou infecção na pele, ou se estiver resfriado ou com gastroenterites;
- Circular sem uniforme nas áreas de serviço.

#### 16 - Higiene ambiental

A higienização do local, equipamentos e utensílios são de suma importância, porém além desta rotina deve -ser também:

- Remover o lixo diariamente, quantas vezes necessário, em recipientes apropriados, devidamente tampados e ensacados, tomando-se medidas eficientes para evitar a penetração de insetos, roedores e outros animais;
- Impedir a presença de animais domésticos no local de trabalho;
- Seguir um programa de controle integrado de pragas.

##### 16.1 - Periodicidade de limpeza

Diário:

- Pisos, rodapés e ralos; todas as áreas de lavagem e de produção; maçanetas; lavatórios (pias); sanitários; cadeiras e mesas (refeitório); monoblocos e recipientes de lixo;

Diário ou de acordo com o uso:

- Equipamentos, utensílios, bancadas, superfícies de manipulação e saboneteiras, borrifadores.

Semanal:

- Paredes; portas e janelas; prateleiras (armários); coifa; geladeiras; câmaras e "freezers".

Quinzenal:

- Estoque; estrados.

Mensal:

- Luminárias; interruptores; tomadas; telas.

Semestral:

- Reservatório de água.

OBS:

- Teto ou forro; caixa de gordura; filtro de ar condicionado, de acordo com a necessidade ou regulamentação específica.

#### 16.2 - Etapas obrigatórias no processo de higienização ambiental

- Lavagem com água e sabão ou detergente

- Enxágüe

- Desinfecção química: deixar o desinfetante em contato mínimo de 15 minutos

- Enxágüe

No caso de desinfecção pelo calor:

- Imergir por 15 minutos em água fervente ou no mínimo a 80°C

- Não há necessidade de enxágüe

No caso de utilização de máquina de lavar louça, devem ser respeitados os critérios:

- Lavagem: 55 a 65°C

- Enxágüe: 80 a 90°C

OBS: quando utilizar álcool 70%, não enxaguar e deixar secar o ar.

#### 16.3 - Não é permitido nos procedimentos de higiene

- Varrer a seco nas áreas de manipulação;

- Fazer uso de panos para secagem de utensílios e equipamentos;

- Uso de escovas, esponjas ou similares de metal, lã, palha de aço, madeira, amianto e materiais rugosos e porosos.

• Reaproveitamento de embalagens de produtos de limpeza.

• Usar nas áreas de manipulação, os mesmos utensílios e panos de limpeza utilizados em banheiros e sanitários.

#### 16.4 - Produtos permitidos para desinfecção ambiental

Princípio Ativo	Concentração
Hipoclorito de Sódio	100 – 250 ppm
Cloro orgânico	100 – 250 ppm
Quaternário de Amônio	200 ppm
Iodóforos	25 ppm
Álcool	70%

Outros produtos aprovados pelo M.S. para essa finalidade.

O tempo de contato deve ser no mínimo de 15 minutos, com exceção do álcool 70%, ou de acordo com recomendações constante do rótulo.

#### 17. Higiene dos alimentos

##### 17.1. Higiene de hortifrutigranjeiros

A pré-lavagem de hortifruti, quando existente, deve ser feita em água potável e em local apropriado. Para o preparo destes gêneros, deve ser realizada a higienização completa que compreende:

- Lavagem criteriosa com água potável
- Desinfecção: imersão em solução clorada por 15 a 30 minutos.
- Enxágüe com água potável.

Não necessitam de desinfecção:

- Frutas não manipuladas
- Frutas, cujas cascas não são consumidas, tais como: laranja, mexerica, banana e outras, exceto as que serão utilizadas para suco.
- Frutas, legumes e verduras que irão sofrer ação do calor, desde que a temperatura no interior atinja no mínimo 74°C
- Ovos inteiros, tendo em vista que devem ser consumidos após cocção atingindo 74°C no interior.

##### 17.2. Produtos permitidos para desinfecção dos alimentos

Princípio Ativo	Concentração
Hipoclorito de Sódio a 2,0 – 2,5%	100 a 250 ppm
Hipoclorito de Sódio a 1%	100 a 250 ppm
Cloro orgânico	100 a 250 ppm

#### 18. Diluições

- Solução clorada a 200 – 250 ppm:  
10 ml (1 colher de sopa rasa) de água sanitária para uso geral a 2,0 - 2,5% em 1 litro de água ou 20 ml (2 colheres de sopa rasas) de hipoclorito de sódio a 1% em 1 litro de água.
- álcool à 70%:  
250 ml de água (de preferência destilada) em 750 ml de álcool 92,8 INPM ou 330 ml de água em 1 litro álcool.

A solução deve ser trocada a cada 24 horas.

#### 19 – Produção / Manipulação

Definições das etapas básicas dos fluxos de operações em estabelecimentos produtores / fornecedores de alimentos

##### 19.1. Recebimento

Etapas onde se recebe o material entregue por um fornecedor, avaliando-o qualitativa e quantitativamente, segundo critérios pré-definidos para cada produto.

- observar data de validade e fabricação;
- fazer avaliação sensorial (características organolépticas, cor, gosto, odor, aroma, aparência, textura, sabor e cinestesia). Esta avaliação deve estar baseada nos critérios definidos pela ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas – ANÁLISE SENSORIAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS – NBR 12806 – 02/93
- observar as condições das embalagens: devem estar limpas, íntegras e seguir as particularidades de cada alimento. Alimentos não devem estar em contato com papel não adequado (reciclado, jornais, revistas e similares), papelão ou plástico reciclado;
- observar as condições do entregador: deve estar com uniforme adequado e limpo, avental, sapato fechado, proteção para o cabelo ou mãos (rede, gorro ou luvas quando necessário).
- conferir a rotulagem: deve constar nome e composição do produto, lote, data de fabricação e validade, número de registro no órgão oficial, CGC, endereço de fabricante e distribuidor, condições de armazenamento e quantidade (peso);
- observar o certificado de vistoria do veículo de transporte;
- realizar controle microbiológico e físico-químico quando necessário, através do laboratório próprio ou terceirizado.
- medir as temperaturas, as quais devem estar adequadas e serem registradas no ato do recebimento.

Os perecíveis devem cumprir os seguintes critérios de temperatura:

congelados: - 18°C com tolerância até -12°C ;

resfriados: 6 a 10°C, conforme especificação do fabricante;

refrigerados: até 6°C com tolerância a 7°C.

##### 19.2. Armazenamento

Etapas envolvendo três procedimentos básicos:

- Armazenamento sob congelamento: etapa onde os alimentos são armazenados à temperatura de 0°C ou menos, de acordo com as recomendações dos fabricantes constantes na rotulagem ou dos critérios de uso.
- Armazenamento sob refrigeração: etapa onde os alimentos são armazenados em temperatura de 0°C a 10°C, de acordo com as recomendações dos fabricantes constantes na rotulagem ou dos critérios de uso.
- Estoque seco: etapa onde os alimentos são armazenados à temperatura ambiente, segundo especificações no próprio produto e recomendações dos fabricantes constantes na rotulagem.

Disposição e Controle no armazenamento:

- A disposição dos produtos deve obedecer a data de fabricação, sendo que os produtos de fabricação mais antiga são posicionados a serem consumidos em primeiro lugar (PEPS – primeiro que entra primeiro que sai ou pode utilizar o conceito PVPS - primeiro que vence primeiro que sai)
- Todos os produtos devem estar adequadamente identificados e protegidos contra contaminação.
- Alimentos não devem ficar armazenados junto a produtos de limpeza, químicos, de higiene e perfumaria.
- Produtos descartáveis também devem ser mantidos separados dos itens citados anteriormente.
- É proibido a entrada de caixas de madeira dentro da área de armazenamentos e manipulação.
- Caixas de papelão não devem permanecer nos locais de armazenamentos sob refrigeração ou congelamento, a menos que haja um local exclusivo para produtos contidos nestas embalagens (exemplo: freezer exclusivo ou câmara exclusiva).
- Alimentos ou recipientes com alimentos não devem estar em contato com o piso, e sim apoiados sobre estrados ou prateleiras das estantes. Respeitar o espaçamento mínimo necessário que garanta a circulação de ar (10 cm).
- Alimentos que necessitem serem transferidos de suas embalagens originais devem ser acondicionados de forma que se mantenham protegidos, devendo serem acondicionados em contentores descartáveis ou outro adequado para guarda de alimentos, devidamente

higienizados. Na impossibilidade de manter o rótulo original do produto, as informações devem ser transcritas em etiqueta apropriada (vide sistema de etiquetagem).

- Produtos destinados à devolução devem ser identificados por fornecedor e colocados em locais apropriados separados da área de armazenamento e manipulação.
- Nunca utilizar produtos vencidos.
- Quando houver necessidade de armazenar diferentes gêneros alimentícios em um mesmo equipamento refrigerador, respeitar: alimentos para consumo dispostos nas prateleiras superiores; os semi-prontos e/ou pré preparados nas prateleiras do meio e os produtos crus nas prateleiras inferiores, separados entre si e dos demais produtos.
- As embalagens individuais de leite, ovo pasteurizado e similares podem ser armazenadas em geladeiras ou câmaras, devido seu acabamento ser liso, impermeável e lavável.
- Podem ser armazenados no mesmo equipamento para congelamento ("freezer") tipos diferentes de alimentos, desde que devidamente embalados e separados.

### 19.3 Congelamento

Etapa onde os alimentos passam da temperatura original para faixas de temperaturas abaixo de 0° em 6 horas ou menos.

### 19.4 Descongelamento de carnes, aves e pescados

Etapa onde os alimentos passam da temperatura de congelamento para até 4°C, sob refrigeração ou em condições controladas.

Requisitos para descongelamento seguro

1. em câmara ou geladeira a 4°C
2. em forno de convecção ou microondas
3. em água com temperatura inferior a 21°C por 4 horas
4. em temperatura ambiente, em local sem contaminação ambiental (vento, pú excesso de pessoas, utensílios, etc.) monitorando a temperatura superficial, sendo que ao atingir 3 a 4°C deve-se continuar o degelo na geladeira a 4°C
5. utilização de peças cárneas ou filetadas de até 2 Kg, embaladas por peças ou em suas embalagens originais.
6. Após o descongelamento o produto deve ficar na geladeira a 4°C, conforme critérios de uso.

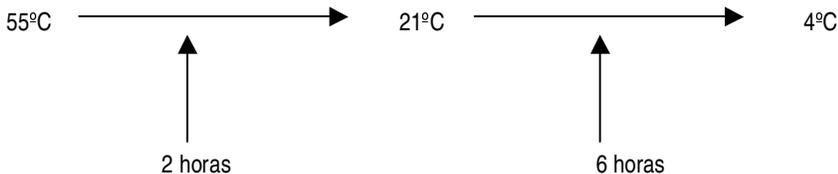
### 19.5 Espera pós -cocção

Etapa onde os alimentos que sofreram cocção devem atingir 55°C em sua superfície, para serem levados à refrigeração.

### 19.6. Refrigeração

Etapa onde os alimentos passam da temperatura original ou pós -cocção (55°C), para a temperatura específica de cada produtos de acordo com os requisitos estabelecidos abaixo:

#### 19.6.1. Requisitos para refrigeração segura de alimentos que sofreram cocção



No resfriamento forçado até 21°C e conseqüente refrigeração até 4°C, pode ser utilizado: imersão em gelo, freezer ( -18°C), geladeira (2 a 3°C) ou equipamento para refrigeração rápida.

#### 19.6.2 Requisitos para refrigeração de alimentos que não sofreram cocção

Os alimentos que não sofreram cocção, ou que foram manipulados em temperatura ambiente, devem atingir a temperatura recomendada (vide critérios de uso) em 6 horas.

### 19.7 Reconstituição

Etapa onde os alimentos a serem reconstituídos recebem a adição de água própria para consumo e, após esta reconstituição, devem ser consumidos imediatamente ou aquecidos ou refrigerados, conforme critérios de uso.

### 19.8. Pré-Preparo/Preparação

Etapa onde os alimentos sofrem tratamento ou modificações através de higienização, tempero, corte, porcionamento, seleção, escolha, moagem e/ou adição de outros ingredientes.

- Lavar em água potável as embalagens impermeáveis, antes de abri-las.
- O tempo de manipulação de produtos perecíveis em temperatura ambiente não deve exceder a 30 minutos por lote e a 2 horas em área climatizada entre 12°C e 18°C.

#### 19.8.1. Armazenamento pós -manipulação

- Todos os alimentos que foram descongelados para serem manipulados, não devem ser recongelados crus.
- Todos os alimentos pré-preparados ou prontos mantidos em armazenamento, devem ser devidamente identificados por etiquetas.
- Alimentos prontos congelados que foram descongelados não devem ser recongelados.

- Alimentos crus semi-prontos preparados com carnes descongeladas podem ser congelados desde que sejam utilizados diretamente na cocção, atingindo no mínimo 74°C no centro geométrico.
- Alimentos que foram retirados da embalagem original, manipulados e armazenados crus sob refrigeração, devem ser devidamente identificados por etiquetas, respeitando os critérios de uso.
- Alimentos industrializados que não tenham sido utilizados totalmente, e que necessitem serem retirados da embalagem original, devem ser retirados da embalagem original, colocados em embalagens adequadas e identificados por etiquetas, respeitando os critérios de uso.

#### 19.8.2 Dessalgue

Etapa onde as carnes salgadas são submetidas à retirada do sal sob condições seguras:

- trocas de água no máximo a 21°C ou a cada 4 horas
- em água sob refrigeração até 10°C
- através de fervura

#### 19.9 Cocção

Etapa onde os alimentos devem atingir no mínimo 74°C no seu centro geométrico ou combinações de tempo e temperatura como 65°C por 15 minutos ou 70°C por 2 minutos. Entre os diversos métodos de cocção, ressalta-se a cocção por fritura, que deve atender aos seguintes requisitos:

- Os óleos e gorduras utilizados nas frituras não devem ser aquecidos a mais de 180°C.
- O óleo deve ser desprezado sempre que houver alteração de qualquer umas das seguintes características: sensoriais (cor, odor, sabor, etc.) ou físico-químico (ponto de fumaça, pH, peroxidase, etc). Podem ser utilizados testes físico-químicos comerciais rápidos, desde que comprovada a sua qualidade e eficácia.
- A reutilização do óleo só pode ser realizada quando este não apresentar quaisquer alterações das características físico-químicas ou sensoriais. O óleo deve ser filtrado em filtros próprios ou pano branco fervido por 15 minutos. Quando utilizar fritadeiras com filtro, seguir as recomendações do fabricante e observar as características físico-químicas ou sensoriais.

#### 19.10 Reaquecimento

Etapa onde os alimentos que já sofreram cocção inicial devem atingir novamente a temperatura de segurança no centro geométrico.

#### 19.11 Espera para fornecimento/distribuição

Etapa onde os alimentos quentes devem ser mantidos a 65°C ou mais, até o momento da distribuição; e os alimentos frios devem ser mantidos abaixo de 10°C até o momento da distribuição, temperaturas estas, medidas no centro geométrico dos alimentos.

#### 19.12 Porcionamento

Etapa onde os alimentos prontos para consumo sofrem manipulação com a finalidade de se obter porções menores.

Nesta etapa a manipulação deve ser realizada observando-se procedimentos que evitem a recontaminação ou a contaminação cruzada.

#### 19.13 Distribuição

Etapa onde os alimentos estão expostos para o consumo imediato, porém sob controle de tempo e temperatura para não ocorrer multiplicação microbiana e protegidos de novas contaminações, devendo serem seguidas as seguintes condutas e critérios para distribuição de alimentos quentes e frios:

Alimentos quentes:

- Podem ficar na distribuição ou espera a 65°C ou mais por no máximo 12 h ou a 60°C por no máximo 6 h ou abaixo de 60°C por 3 h.
- Os alimentos que ultrapassarem os prazos estipulados devem ser desprezados.

Alimentos frios:

Alimentos frios potencialmente perigosos que favorecem uma rápida multiplicação microbiana:

- Devem ser distribuídos no máximo a 10°C por até 4 horas.
- Quando a temperatura estiver entre 10°C e 21°C, só podem permanecer na distribuição por 2 horas.
- Alimentos frios que ultrapassarem os critérios de tempo e temperatura estabelecidos devem ser desprezados.

#### 19.14 Sobras

São alimentos prontos que não foram distribuídos ou que ficaram no balcão térmico ou refrigerado. Somente podem ser utilizados sobras que tenham sido monitoradas. Alimentos prontos que foram servidos não devem ser reaproveitados.

##### 19.14.1 Requisitos para reaproveitamento de sobras

Sobras quentes:

Sobras que ficaram sob requisitos de segurança, devem ser:

- Reaquecidas a 74°C e mantidas a 65°C ou mais para serem servidas, por no máximo 12 horas.
- Reaquecidas a 74°C e quando atingirem 55°C na superfície devem ser resfriadas a 21°C em 2 horas, devendo atingir 4°C em mais 6 horas, para serem reaproveitadas no máximo em 24 horas.
- Na conduta acima, após atingirem 55°C, podem ser congeladas, devendo serem seguidos os critérios de uso para congelamento
- Alimentos que sofreram tratamento térmico e que serão destinados à refrigeração devem ser armazenados em volumes ou utensílios com altura máxima de 10 cm, devendo serem cobertos quando atingirem a temperatura de 21°C ou menos.

Sobras frias:

Sobras de alimentos que ficaram sob requisitos de segurança, devem ser:

- refrigerados de modo que a temperatura interna do alimento atinja 4°C em 4 horas, podendo ser utilizados por no máximo 24 horas;
- Também podem ser reaproveitados para pratos quentes, devendo ser levados à cocção a 74°C e mantidos a 65°C para distribuição por no máximo 12 horas;
- Após atingirem 55°C devem ser resfriados a 21°C em 2 horas e atingirem 4°C em mais 6 horas, devendo ser mantidos nesta temperatura para reaproveitamento, como pratos quentes, por no máximo 24 horas.
- No reaproveitamento citado anteriormente, as sobras também podem ser congeladas, segundo os critérios de uso para congelamento.

## 20 - Critérios de Uso

Para produtos industrializados em suas embalagens originais observar as informações do fornecedor.

Para produtos manipulados e/ou embalagens de produtos industrializados abertos, seguir os critérios abaixo:

### 20.1 - Congelamento

Temperatura	Tempo máximo de armazenamento
0 a -5°C	10 dias
-5 a -10°C	20 dias
-10 a -18°C	30 dias
< -18°C	90 dias

### 20.2 - Refrigeração

- Pescados e seus produtos manipulados crus: até 4°C por 24 horas
- Carne bovina, suína, aves e outras e seus produtos manipulados crus: até 4°C por 72 horas
- Hortifrutis: até 10°C por 72 horas
- Alimentos pós -cocção: até 4°C por 72 horas
- Pescados pós -cocção: até 4°C por 24 horas
- Sobremesas, frios e laticínios manipulados: até 8°C por 24 horas, até 6°C por 48 horas ou até 4°C por 72 horas
- Maionese e misturas de maionese com outros alimentos: até 4°C por 48 horas ou até 6°C por 24 horas

OBS: Outras preparações podem seguir outros critérios, desde que sejam observados: o tipo de alimento e suas características intrínsecas (Aa, pH, etc.), procedendo-se ao estudo da "vida de prateleira" através de análise sensorial, microbiológica seriada e se necessário físico-química.

## 20 - Guarda de Amostras

A guarda de amostra deve ser realizada com o objetivo de esclarecimento de ocorrência de enfermidade transmitida por alimentos prontos para o consumo.

As amostras que devem ser colhidas são:

- componentes do cardápio da refeição servida, na distribuição, 1/3 do tempo antes do término da mesma.

Técnica de colheita:

- Identificar as embalagens ou sacos esterilizados ou desinfetados com nome do local, data, horário, produto e nome do responsável pela colheita;
- Proceder a higienização das mãos;
- Abrir a embalagem ou o saco sem tocá-lo internamente nem soprá-lo;
- Colocar a amostra do alimento;
- Retirar o ar e vedar.

Utensílios utilizados para colheita: Utilizar os mesmos utensílios da distribuição (um para cada tipo de alimento). Podem ser utilizados também utensílios desinfetados com álcool 70%, fervidos por 10-15 minutos ou flambados, ou qualquer outro método de desinfecção próprio para esta finalidade.

Quantidade de amostra: Mínimo de 100g

Armazenamento: Por 72 horas sob refrigeração até 4°C ou sob congelamento a -18°C. Líquidos só podem ser armazenados por 72 horas sob refrigeração até 4°C.

## 22 - Sistema de Etiquetas de identificação

As etiquetas devem ser colocadas em cada alimento embalado ou nos lotes de monoblocos, assadeiras ou gastronormes com os alimentos não embalados.

Fornecedor	Nº Registro	Nº da Nota Fiscal
Produto	Marca	Origem
Conservação	Prazo de Validade*	Utilizar até**

\* de acordo com a rotulagem

\*\* a data estabelecida deve estar de acordo com os critérios de uso

## 23 - Utilização de ovos

Os ovos podem estar contaminados com Salmonella sp. tanto na casca como na gema. Existem medidas de controle que devem ser realizadas na indústria, porém a qualidade sanitária das preparações à base de ovos nas empresas fornecedoras de alimentos pode ser garantida com os seguintes procedimentos:

#### 23.1 - Na comercialização e na compra

- É proibida a venda de ovos com a casca rachada
- Verificar se os ovos estão estocados em local arejado, limpo e fresco, longe de fontes de calor
- Conferir o prazo de validade

#### 23.2 - Na utilização

- armazenar os ovos de acordo com as instruções do fornecedor;
- não utilizar ovos com a casca rachada;
- evitar misturar a casca com o conteúdo do ovo;
- não reutilizar as embalagens de ovos, nem utilizá-las para outras finalidades.

#### 23.3 - Na preparação

- não oferecer para consumo ovos crus;
- não oferecer para consumo alimentos preparados onde os ovos permaneçam crus;
- preparações sem cocção (cremes, mousses, maioneses, etc.) utilizar: ovos pasteurizados, ovos desidratados, ovos cozidos;
- preparações quentes: ovos cozidos por 7 minutos em fervura, no mínimo ovos fritos com a gema dura
- omeletes, empanados, milanesa, bolos, doces, etc., atingir 74°C no centro geométrico.

#### 24 - Transporte

Requisitos para o transporte de alimentos:

- Os meios de transporte de alimentos destinados ao consumo humano, refrigerados ou não, devem garantir a integridade e a qualidade a fim de impedir a contaminação e deterioração dos produtos
- É proibido manter no mesmo continente ou transportar no mesmo compartimento de um veículo, alimentos prontos para o consumo, outros alimentos e substâncias estranhas que possam contaminá-los ou corrompê-los
- Excetuam-se da exigência do item anterior, os alimentos embalados em recipientes hermeticamente fechados, impermeáveis e resistentes, salvo com produtos tóxicos.
- Não é permitido transportar alimentos conjuntamente com pessoas e animais
- A cabine do condutor deve ser isolada da parte que contém os alimentos, e esta deve ser revestida de material liso, resistente, impermeável, atóxica e lavável.
- No transporte de alimentos deve constar nos lados direito e esquerdo, de forma visível, dentro de um retângulo de 30 cm de altura por 60 cm de comprimento, os dizeres: Transporte de Alimentos, nome, endereço e telefone da empresa, Produto Perecível (quando for o caso);
- Os veículos de transporte de alimentos devem possuir Certificado de Vistoria, de acordo com a legislação vigente
- Os métodos de higiene e desinfecção devem ser adequados às características dos produtos e dos veículos de transportes
- Quando a natureza do alimento assim o exigir deve ser colocado sobre prateleiras e estrados, quando necessários removíveis, de forma a evitar danos e contaminação.
- Os materiais utilizados para proteção e fixação da carga (cordas, encerados, plásticos e outros) não devem constituir fonte de contaminação ou dano para o produto, devendo os mesmos serem desinfetados juntamente com o veículo de transporte.
- A carga e/ou descarga não devem representar risco de contaminação, dano ou deterioração do produto e/ou matéria-prima alimentar.
- Nenhum alimento deve ser transportado em contato direto com o piso do veículo ou embalagens ou recipientes abertos.
- Os equipamentos de refrigeração não devem apresentar risco de contaminação para o produto e deve garantir, durante o transporte, temperatura adequada para o mesmo.
- Os alimentos perecíveis crus ou prontos para o consumo devem ser transportados em veículo fechado, dependendo da natureza sob:
  - Refrigeração ao redor de 4°C, com tolerância até 7°C
  - Resfriamento ao redor de 6°C, não ultrapassando 10°C ou conforme especificação do fabricante expressa na rotulagem.
  - Aquecimento com tolerância até 60°C
  - Congelamento com tolerância até -12°C
- Os veículos de transporte que necessitem controle de temperatura devem ser providos permanentemente de termômetros calibrados e de fácil leitura
- Os critérios de temperaturas fixados são para os produtos e não para os veículos
- A exigência de veículos frigoríficos fica na dependência do mecanismo de transporte e das características do produto.

#### 25 - Uso de termômetros

Os termômetros devem ser periodicamente aferidos, através de equipamentos próprios ou de empresas especializadas. Quando usados, não devem propiciar risco de contaminação. Suas hastes devem ser lavadas e desinfetadas antes e depois de cada uso.

#### 26 - Registro das medições realizadas

Deve ser mantido registro das medições efetuadas em planilhas próprias.

## APÊNDICE 1: Cardápios experimento leverde

# CARDÁPIO

leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



sexto anel  
ajna chakra

## Salada

Folhas, acelga, tomate e cenoura  
Molho: chutney de ameixa

## Prato vivo

Macarronada de beterraba

## Pratos quentes

Inhame com azeitona preta  
Batata doce assada  
Curry de Grão de bico e berinjela

## Sobremesa

Sagu de uva com rosas

## Para beber

Suco detox de beterraba com limão  
Água solarizada cor azul

R\$ 25,00 (por refeição)

R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)

R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)

R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os ingredientes frescos são orgânicos

# CARDÁPIO

## leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



### quarto anel anahata chakra

#### Salada

Folhas, pepino, tomate, maçã e broto de alfafa  
Molho de abacate

#### Prato vivo

Macarrão de abobrinha a provençal\*  
\*(tomate, azeitona, azeite e ervas finas)

#### Pratos quentes

Carne-florida\* com talos de agrião e cenoura  
\*(versão vegetal de carne-moída)

Arroz integral da Vovó

Beterraba ao molho de maracujá

#### Sobremesa

Fondue de chocolate e uvas

#### Para beber

Suco de abacaxi com hortelã

Água solarizada cor verde

R\$ 25,00 (por refeição)

R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)

R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)

R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os ingredientes frescos são orgânicos

# CARDÁPIO

leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



terceiro anel  
manipura chakra

## Salada

Folhas, tomate, manga e brotos de girassol.

Molho de mostarda e mel

## Prato vivo

risoto de milho verde com sementes

## Pratos quentes

Arroz-limão (integral)

Moqueca de banana

Farofa de dandê

Chuchu refogado

## Sobremesa

Compota de tangerina

## Para beber

Suco de maracujá com manga

Água solarizada cor amarela

R\$ 25,00 (por refeição)

R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)

R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)

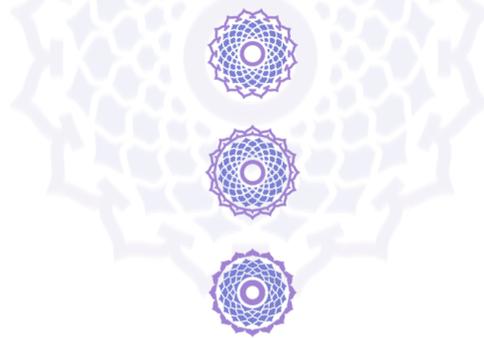
R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os ingredientes frescos são orgânicos

# CARDÁPIO

leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



sétimo anel  
sahasrara chakra

## Salada

Folhas, acelga, nabiço e tomate  
Molho ranch (sem lactose)

## Prato vivo

Caneloni de abobrinha ao molho branco  
(sem glúten e sem lactose)

## Pratos quentes

Purê de inhame  
Assado de chuchu branco  
Arroz com carne de coco  
Caldeirada de grãos germinados e shitake

## Sobremesa

Manjar branco com calda de ameixa  
(sem glúten e sem lactose)

## Para beber

Suco de uva integral com água de rosas  
Água solarizada cor violeta

R\$ 25,00 (por refeição)

\* todos os ingredientes frescos são orgânicos

# CARDÁPIO

## leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



### segundo anel swadhisthana chakra

#### Salada

Folhas (Alfaces, Rúcula e Agrião), tomate cereja, cenoura.

Molho agridoce de cajá.

#### Prato vivo

Ratatouille de batata doce com brotos

#### Pratos quentes

Quibe assado de abóbora

Arroz de quinua com cenoura

Curry de legumes

#### Sobremesa

Creme de papaya com calda de damasco

#### Para beber

Néctar de tangerina com gengibre

Água solarizada cor laranja

-  R\$ 25,00 (por refeição)
-  R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)
-  R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)
-  R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os vegetais são orgânicos

# CARDÁPIO

## leVerde

para T7A - Terapia 7 Anéis



### quinto anel Vishuda chakra

#### Salada

Folhas, acelga, tomate, pepino e kiwi  
Molho de mint-chutney

#### Prato vivo

Tabule de quinoa com tangerina

#### Pratos quentes

Cozido de legumes com lemon-pepper  
Arroz cateto aromatizado com capim santo  
Chuchu assado com cristais de sal

#### Sobremesa

Salada de frutas refrescante

#### Para beber

Chá gelado com água de coco  
Água solarizada cor azul

R\$ 25,00 (por refeição)

R\$ 160,00 (pacote com sete refeições)

R\$ 135,00 (pacote com seis refeições)

R\$ 115,00 (pacote com cinco refeições)

\* todos os ingredientes frescos são orgânicos

## APENDICE 2: Planilhas de gastos





## Tabelas - Almoço T7A 3o anel (Manipura)

COMPRAS				PAGAMENTOS			
Itens	quantidade/estado	Local	Preço	quem comeu	tipo	preço	pago no dia
milho verde	2 kg	Feira Girassol	8	Adriana	unitário	25	25
Semente de girassol	150 g	Girassol	4	Ana Amora	uniário	25	
Arroz integral taeq	2 kg / sobrou 1 kg	Extra	9,98	Danai	unitário	25	25
Mexirica	2kg do que sobrou swadhistana	Malunga	12,6	Ilza Léa	pacote produção	20	20
manga	2,095 kg (1manga!)	Extra	7,29	Jay Krishna	pacote produção	20	10
mostarda	225 g / sobrou pouco	Extra	6,49	Jiwan Mukta	pacote produção ???	20	20
mel	330 g /sobrou+1/2	Feira Emater	10	Juvenal	unitário	25	
gengibre	20g			Kenah (Vanessa)	pacote 6	23	
maracujá	655 g	Extra	3,91	Lúcia	unitário		
chuchu	1 kg	Feira Emater	3,5	Willian	pacote especial		
óleo de dendê	200 ml /sobrou						
leite de coco	500 ml / sobrou	Extra	7,29				
tomate cereja	1,05 kg	Feira Emater	9				
cheiro verde	120g	Feira Emater	1,6				
alface crespa	1 unidade	Feira Emater	1,6				
rúcula	1 unidade	Feira Emater	2,5				
alface americana	1 unidade	Feira Emater	2,7				
cenoura	1,2 kg	Feira Emater	3,2				
milho verde	1kg	Feira Emater	3,5				
alho e cebola		Extra	2,63				
<b>TOTAL usado</b>			<b>99,79</b>				
<b>extras</b>	<b>quantidade/estado</b>	<b>local</b>	<b>Preço</b>				
farinha de mandioca	??? g / sobrou	Extra	6,99				
semola de milho	1kg / sobrou	Extra	4,18				
Arroz integral taeq	1kg que sobrou	Extra	4,99				
chocolate garoto	1kg / sobrou	Extra	9,98				
chuchu	1kg / sobrou	Feira Emater	3,5				
arroz integral 7 grãos	1kg / sobrou	Extra	10,49				
		<b>TOTAL sobra</b>	<b>40,13</b>				
		<b>TOTAL</b>	<b>139,92</b>				
						<b>total recebido no dia</b>	<b>100</b>
						<b>total recebido depois</b>	
							<b>TOTAL</b>
						<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>120,21</b>

## Tabelas - Almoço T7A 4o anel (Anahata)

<b>pago depois</b>
25
10
25
25
25
10
<b>120</b>
<b>220</b>

COMPRAS			
Itens	quantidade/estado	Local	Preço
nozes	250 g / sobrou 1/2	Atacadão	17,95
Broto de feijão			
arroz integral taeq	1kg do que sobrou Manipura	Extra	4,99
Couve flor	3,6 kg / sobrou 1,5	Extra	18,87
Uvas	2 caixas	Extra	10,96
Abacaxi	2 unidades	Atacadão	5,18
Maçã	546 g (4 unidades)	Atacadão	1,77
leite de coco	pequeno		3,99
Cebola e alho			2,63
chocolate garoto	1kg do que sobrou Manipura	Extra	9,98
abobrinha	1,5 kg	Carrefour	
rabanete	500 g	Feira Emater	3
alface crespa	1 unidade	Feira Emater	1
rúcula	1 unidade	Feira Emater	2,5
Agrião	1 unidade	Feira Emater	2,7
beterraba	2 kg	Feira Emater	7
maracujá	1 kg	Feira Emater	4
hortelã	1 maço	Feira Emater	2
couve	2 maços / sobrou 1	Feira Emater	3,5
pepino	500 g	Feira Emater	3
cebolinha	1 maço	Feira Emater	1,6
tomate cereja	1,05 kg	Feira Emater	9
cenoura	1,2 kg	Feira Emater	3,2
salsinha	1 maço	Feira Emater	1,6
<b>TOTAL usado</b>			<b>120,42</b>
extras	quantidade/estado	local	Preço
coco seco	832 g / sobrou	Atacadão	1,9
<b>TOTAL sobra</b>			<b>1,9</b>
<b>TOTAL</b>			<b>122,32</b>

PAGAMENTOS		
quem comeu	tipo	preço
Adriana	unitário	25
Ana amora	pacote 7 + 1	23
Andrea Mandú	pacote produção	20
Danai	unitário	25
Dione	pacote produção especial	15
Gita	pacote 5	115
Ieda	unitário	25
Ílza Léa	pacote produção	20
Jay Krishna	pacote produção	20
Jiwan Mukta	pacote produção	20
Juvenal	unitário	25
Kenah (Vanesa)	pacote 6	23
Willian	pacote especial	10
<b>total recebido no dia</b>		<b>total receb</b>
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>		<b>92,58</b>

pago no dia	pago depois
25	
	23
20	
25	
	15
23	
20	
20	
	20
20	
25	
25	
10	
<b>213</b>	
ido depois	
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>

BALANÇO	
\$	
<b>total recebido</b>	<b>1009</b>
<b>total gasto</b>	<b>591,52</b>
<b>lucro líquido total</b>	<b>417,48</b>
<b>lucro líquido por encontro</b>	<b>104,37</b>
PENDENTES	
<b>Dione</b>	pacote produção ( <b>valor?</b> )
<b>Moisés</b>	pacote produção ( <b>quantidade?</b> )
<b>Ana amora</b>	pacote 7 + 1 (160+20-50= <b>130</b> )
<b>Kenah (Vanessa)</b>	pacote 6 (140-75= <b>65</b> )

Tabelas - Alr		
COMPRAS		
Itens	quantidade/estado	Local
arroz cateto org	1 kg / sobrou cozido +- 200g	Danai
chá de capim santo	100g / sobrou	Bioon
Quinoa org	800g / sobrou + - 300	Bioon
Limão org	1 kg / sobrou	Pão de açúcar
hortelã org	1 maço	Pão de açúcar
alface lisa org	1 un / sobrou	Pão de açúcar
alface mimosa org	1 un / sobrou	Pão de açúcar
ameixa	1kg / sobrou	Pão de açúcar
Manga tommy	0,99g / sobrou	Pão de açúcar
abobora italia org	2 un / sobrou	CEASA
pepino caipira	1 un / sobrou	CEASA
chuchu	2kg	CEASA
rúcula	1 maço / sobrou	CEASA
tomate cereja	1 unidade	CEASA
agrião água	1 ma / sobrou	CEASA
batata inglesa	1 kg	CEASA
nabiça	1 un	CEASA
cenoura	2 un / sobrou	CEASA
coentro	1 maço / sobrou	CEASA
hortelã	1 maço	CEASA
<b>TOTAL usado</b>		
extras	quantidade/estado	local
couve flor org	1 unidade	Pão de açúcar
salsinha	1 maço	CEASA
abobora madura	0,88 kg	CEASA
cebolinha	1 maço	CEASA
		<b>TOTAL sobra</b>
		<b>TOTAL</b>







## APÊNDICE 3: Brifing le verde

PRODUTO: Criar a Identidade visual (logo e aplicações) da empresa alimentícia *Leverde*

SOBRE A EMPRESA: O nome vem da união das palavras **Leve**, de leveza e do verbo “levar”, e **Verde**, cor mais associada ao vegetarianismo. Também faz uma brincadeira como artigo francês Le = O. Grafias possíveis: Leverde e LeVerde, ou qualquer outra variação que destaque as palavras e significados descritos acima

É um escritório de comida saudável. Que funciona a gosto do cliente. Tratamos de pessoa para pessoa as necessidades que aparecem. O *Leverde* não oferece um serviço específico, ele oferece o serviço que o cliente busca dentro do macrotema alimentação saudável/vegetariana. Quer seja para prestar serviço de catering/buffet, mini-cursos, personal-chef, workshops e palestras sobre re-educação alimentar...

Um exemplo: Atualmente estamos trabalhando com o buffet em um curso de terapia voltado aos chakras, pontos de energia localizados no corpo. Cada encontro é chakra, e cada encontro um cardápio é desenvolvido pensando nas características ligadas e esta área do corpo que está sendo trabalhada. Pensamos desde os ingredientes e cores até o espaço e estruturas que precisamos oferecer para as pessoas experienciarem o momento da alimentação como extensão do que está sendo aprendido no curso.

Com base em pesquisas do mercado brasileiro, nota-se uma grande difusão de estabelecimentos voltados ao atendimento de um público com hábitos alimentares específicos, dentro deste caso, um grande grupo, são os do vegetarianos/veganos, outros com intolerâncias alimentares. No entanto, o maior número de frequentadores destes restaurantes, estão simplesmente buscando hábitos alimentares mais saudáveis. Tais restaurantes, em geral, trabalham com o sistema de buffet e servem para um grande fluxo de pessoas, não permitindo ousar/mudar os temperos ou pratos mais elaborados. O Le Verde quer atender este nicho de mercado, permitindo que as pessoas se alimentem de maneira saudável mesmo quando estão em casa ou em uma data comemorativa.

O foco principal da empresa é o atendimento personalizado e domiciliar (por isso o verbo levar). Este “domiciliar” não está especificamente ligado a casa, mas sim ao espaço que o cliente deseja ser atendido, seja no trabalho, no curso, na casa do amigo... Pois, outro serviço carente no mercado é o de buffet/catering para pessoas com hábitos/dietas alimentares específicos, ou simplesmente que buscam mais saúde.

O *Leverde* busca difundir a alimentação saudável como uma opção...

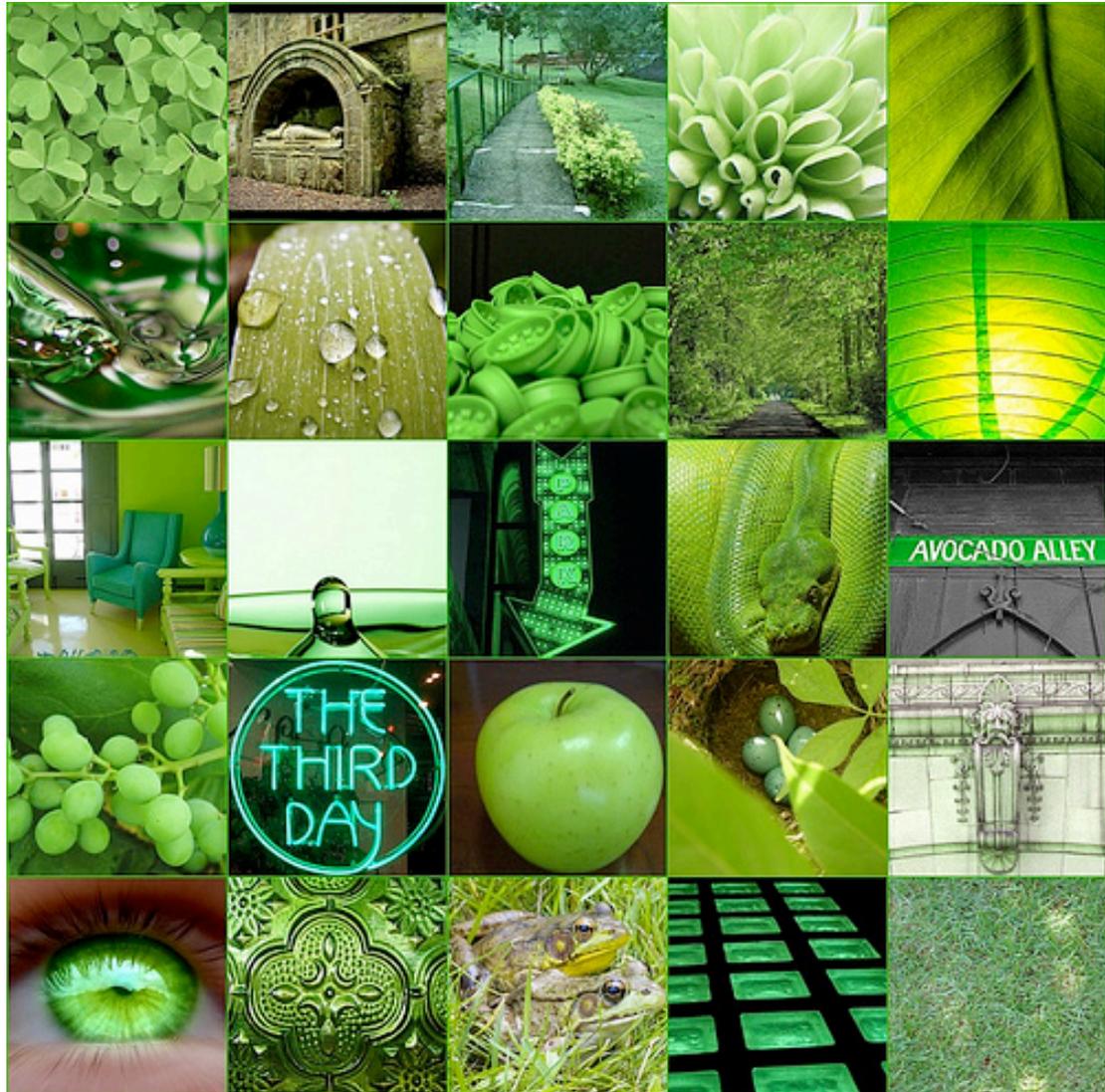
1. Tão gostosa quanto aquela comidinha da Vovó
2. Tão fácil de preparar e rápida quanto um miojo
3. Tão fina e elegante como em um restaurante francês
4. E principalmente tão possível e real como qualquer outra comida

O nosso padrão de atendimento é oferecer...

1. ingredientes frescos, locais e orgânicos

2. Mais saúde = Mais sabor
3. cardápios, pratos e temperos exclusivos para o gosto do cliente

IMAGENS DE REFERENCIA



## APÊNDICE 4: Fichas de serviço

## FICHA DE SERVIÇO 1

nome/empresa:

contatos (@ e 📞):

data prevista:

local (endereço):

## descrição de serviços

marque  serviço

- Buffet/Catering** (máximo: 30 pessoas)
  - **buffet**: preparação e fornecimento de almoço, café da manhã e jantar.
  - **catering**: fornecimento de estrutura de serviço (pratos, talheres, panelas, travessas,...)\*

\* ainda não estamos trabalhando com mesas, cadeiras e serviço de garçom. Temos uma lista de indicações caso necessite

- Coffee break** (máximo: 30 pessoas)
  - preparação e o fornecimento de lanche rápido
- Personal chef** (máximo: 10 pessoas)
  - preparo de refeições na casa do cliente
- Curso** (minimo: 5 pessoas)
  - diversas maneiras de se alimentar bem (temas variados)
- Mini-curso** (individual)

- diversas maneiras de se alimentar bem (temas variados)

○ **Workshop** (máximo: 15 pessoas)

- trabalhamos em grupo. Todos aprendem e no final todos desfrutam (temas variados)

○ **Workshop Social** (máximo: 15 pessoas)

- capacitações para quem não pode pagar. trabalhos em comunidades carentes, pessoas em situação de risco, abrigos e instituições. Disseminando a semente do cuidado por todos os cantos e campos. (temas e modelos variados)

○ **Palestra** (mínimo: 20 pessoas)

- a teoria que embasa a prática. Apresentação oral com ou sem dinâmicas. (temas variados)

○ **Consultoria** (individual)

- Precisa de uma ajuda de como iniciar? Dicas, apostilas, organização,...

○ **Educativo** (escolas)

- diversas maneiras de ensinar aos mais jovens (crianças e adolescentes) de como se alimentar. Linguagens: teatro, cinema, bate-papo, palestra, oficinas

○ **Outros (descreva):**

---

---

---

---

Número estimado de pessoas :

Estrutura disponível no local do evento:

○ **Cozinha**

- Copa
- Sala de apoio
- Metragem do espaço(aprox.): \_\_\_\_\_
- Data show
- Auditório
- Área externa
- Proteção de sol/chuva(para área externa)
- Acessibilidade (rampas, elevadores...)
- Palco e camarim
- Banheiros
- Mesas/cadeiras
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Outras Informações relevantes:**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## FICHA DE SERVIÇO 1a

Buffet/Catering    Coffee Break    Personal Chef

## Cardápio de Alimentos

- Entrada
- Salada
- Pratos quentes
- Sobremesa
- Culinária viva \*
- Patês
- Pão integral
- Torta salgada
- Bolo
- Finger-food \*\*
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\* tipo de culinária desintoxicante, com vasta utilização de brotos e alimentos crus e/ou amornados, sem nenhum produto de origem animal ou industrial;

\*\* petiscos leves

## Cardápio de Bebidas

- Sucos naturais
- Sucos orgânicos industrializados
- Água mineiral

## FICHA DE SERVIÇO 1b

Curso    Mini-curso    Workshop

## Temas

- Comida caseira
- Comida viva \*
- Gastronomia verde
- Sucos desintoxicantes
- Reaproveitamento na cozinha
- Leites e queijos vegetais
- Sabores do mundo
- Comida para o trabalho de parto
- Caminho das Índias: Ayurveda na alimentação
- Nutrição Integrada
- Super alimentos cheios de sabor
- Finger-food \*\*
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_

\* tipo de culinária desintoxicante, com vasta utilização de brotos e alimentos crus e/ou amornados, sem nenhum produto de origem animal ou industrial;

\*\* petiscos leves

## Público:

Descreva (faixa etária, contexto, ...)

---



---



---

## Outras Informações relevantes:


OBS.: Os cursos e workshops dependem da disponibilidade dos facilitadores

- Água aromatizada
- Água mineira gasosa
- Chás
- Chai
- Café
- Cervejas especiais
- Drinks com álcool
- Drinks sem álcool
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### Catering:

- Talheres (comer)
- Talheres(servir)
- Pratos
- Copos
- Guardanapos tecido
- Richoud
- Jarra
- Torta salgada
- Panelas
- Travessas
- Descanso
- Toalha de mesa
- Garrafa térmica
- Flores (tipo): \_\_\_\_\_
- Outros: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Restrições:**  
Descreva (glúten, lácteo, ...)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Preferências:**  
Descreva (temperos, sabores, ingredientes...):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Público:**  
Descreva (faixa etária, contexto, ...)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Outras Informações relevantes:**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FICHA DE SERVIÇO 1c

Workshop Social (sem fins lucrativos)

Temas/Tipos

- Reaproveitamento na cozinha (oficina, palestra, consultoria)
- Super Nutrição acessível (palestra/consultoria)
- Horta urbana (ação)
- Encontro com os irmãos de rua (workshop e ação)
- Oficina de Mulheres para mulheres
- Troque o remédio pela comida (palestra/consultoria)
- Dia de festa no abrigo (idoso, infantil, instituições mentais)
- Oficina de capacitação
- Projeto suco verde hospitais (ação)
- Comida, diversão e arte (evento)
- Consultorias
- Outros(descreva):  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Porque sua comunidade precisa?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Está disposto a cuidar da semente? Como?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

**Público:**  
Descreva (faixa etária, contexto, necessidades...)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Outras Informações relevantes:**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## FICHA DE SERVIÇO 1e

 consultoria

## Temas

Como posso te ajudar? (descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Temas

- Como começar ?
- Como continuar ?
- Livros e Filmes
- Trazeno o Indispensável para a dispensa
- Temperos: aliados da saúde e do sabor
- Organização do espaço de trabalho
- Por uma vida mais Leve e Verde
- Envolvendo todos da casa
- Na horta
- Receitas fáceis
- Receitas gourmet
- Receitas caseiras
- Alimento Medicinal
- Higienização
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Pessoas envolvidas:

Descreva (quantas pessoas moram na casa, faixa etária, parentesco, hábitos...):

---

---

---

**Outras Informações relevantes:**

---

---

---

---

## FICHA DE SERVIÇO 1f

 Educativo

## Tipo de apresentação

- Teatro
- Filme e bate-papo
- Mesa redonda
- Sucos desintoxicantes
- Reaproveitamento na cozinha
- Palestra pais, filhos e mestres
- Jogos para consciência
- Saída de campo
- Aniversário verde
- Horta na escola
- Outros(descreva): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Temas

- Saúde e alimentação
- Os animais são nossos amigos
- Pandemias e a alimentação viciada
- Como nossos pais (comida da vovó)
- Permacultura
- Alimentação viva infantil
- Gostoso, saaboroso e saudável
- Como educar nossos filhos

Poder da propaganda e da televisão

Ser-criança

Outros(descreva):

---

---

---

**Público:**

Descreva (faixa etária, contexto, ...)

---

---

---

**Outras Informações relevantes:**

---

---

---

---