



Alunos Agustina Caldas
Bárbara Fróes
Felipe Rabaça
Paula Wyler
Sofia Backx
Vitor Ourô

Professores Eliane Garcia
Gilberto Mendes

**Departamento de Artes & Design
PUC-Rio**

DSG1004

Turma 1AE/1AF

INTRODUÇÃO

O projeto a ser relatado a seguir teve início por interesses individuais dos integrantes do grupo sobre a relação do humano com o ambiente em que vive e, especificamente, sobre como tornar esse convívio o mais sustentável possível.

Para tanto, foi feito um aprofundamento no tema por meio de um compilado de pesquisas desk e de pesquisas de campo, como entrevistas com o público-alvo, especialistas do assunto e também com possíveis stakeholders do projeto. Essas fontes primárias e secundárias, bem como o processo de escolha do tema principal e do objetivo, serão destrinchados a seguir.

CONTEXTUALIZAÇÃO

DA SUSTENTABILIDADE URBANA À ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

As primeiras pesquisas do projeto foram direcionadas à sustentabilidade no meio urbano, explorando diversas nuances do tema, como sistemas agroflorestais integrados à cidade, reaproveitamento de espaços vazios, produção de energia e mobilidade.

Para nortear a pesquisa, foi usada a definição do Urban World Forum (2002), a qual enuncia que sustentabilidade urbana é: “superar a pobreza, promover equidade, melhorar a segurança ambiental e prevenir a degradação, estar atento à vitalidade cultural e ao capital social para fortalecer a cidadania e promover o engajamento cívico”.

Com o avanço das pesquisas, optou-se por direcionar o projeto em alimentação sustentável, porque foi considerada como uma questão universal que, além de afetar toda a população, tem importância crescente devido, por exemplo, ao aumento populacional, à concentração de renda e a pauta de conservação e proteção dos recursos naturais.

Para este trabalho, a definição de alimentação sustentável considerada foi da Fundação Universitária de Cardiologia: “Uma alimentação sustentável é pautada no consumo de alimentos que leve em consideração os aspectos ambientais, saudáveis, éticos e sociais envolvidos no processo”. Com isso, de-

ve-se entender por como os indivíduos realizam a escolha dos seus alimentos e de que forma os consomem, visando à ideia de se sustentar durante um dia e, ainda, carregar os valores monetário e cultural daquele alimento.

ALIMENTAÇÃO SUSTENTÁVEL

Após definir o tema central do projeto, foram iniciadas pesquisas sobre o público-alvo a partir do mapa mental feito em sala e, com isso, concluiu-se que direcionar o trabalho à população de baixa renda seria de maior relevância no contexto atual. Isso pode ser explicado pelo fato de que a população de baixa renda representa a maior fatia da população brasileira, considerando o dado do IBGE de 2018, que mostra que a renda domiciliar per capita no Brasil é de, em média, R\$1373,00, tendo em vista um salário mínimo de R\$998,00. Assim, é um público que tem limitações financeiras e, conseqüentemente, restrições para adquirir determinados produtos além de, em geral, ter menos conhecimento sobre o impacto dos alimentos na saúde.

Inicialmente, pensou-se em trabalhar com a população das classes D e E. Todavia, identificou-se que a classe E tem problemas sociais específicos e mais complexos como pobreza extrema e renda per capita inferior a um salário mínimo e, por isso, precisaria de uma abordagem diferenciada das demais. Desse modo, a pesquisa direcionou-se às classes C e D, utilizando o critério do Centro de Políticas Sociais da FGV, que define uma faixa de renda familiar de R\$1.255,00 e R\$8.640,00.

JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

A relevância de uma alimentação sustentável está ligada a diversas questões, tais como a prevenção de doenças crônicas, a produção mais sustentável de alimentos e de menor impacto no meio ambiente, o equilíbrio nutricional das refeições, a redução no consumo de industrializados, a melhoria da qualidade de vida e, conseqüentemente, a longevidade.

Segundo dados de 2017 do Ministério da Saúde, a obesidade no Brasil cresceu quase 60% em dez anos, passando de 11,8%, em 2006, para 18,9%, em 2016. No mesmo período, o sobrepeso também subiu, de 42,6% para 53,8%, afetando principalmente a população com baixa escolaridade. Além disso, 23,5% dos brasileiros que têm até oito anos de estudo são obesos. O percentual cai para 18,3% entre os que têm de nove a 11 anos de estudo, e para 14,9%

entre os que têm 12 ou mais anos de estudo.

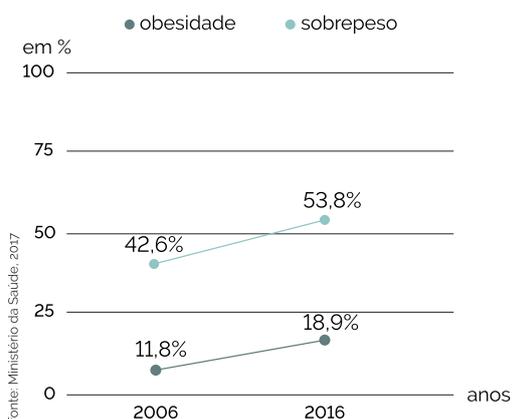
Para Patrícia Constante Jaime, professora do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública (FSP) da USP, esses números são reflexo da mudança de hábitos alimentares dos brasileiros. Cada vez mais, a população tem optado por alimentos semiprontos ultraprocessados e industrializados, que são nutricionalmente desbalanceados e, muitas vezes, tem alta quantidade de açúcares e gorduras.

Não basta, porém, ter cuidado somente com o que se come, mas também com a frequência das refeições. Fazer intervalos muito grandes entre refeições pode causar gastrite, diabetes, e perda de rendimento no trabalho. Pular o café da manhã, por exemplo, pode reduzir a concentração e provocar exageros no almoço, o que faz com que o sistema digestivo tenha que trabalhar mais, causando o que se chama de “lombeira” pós-almoço.

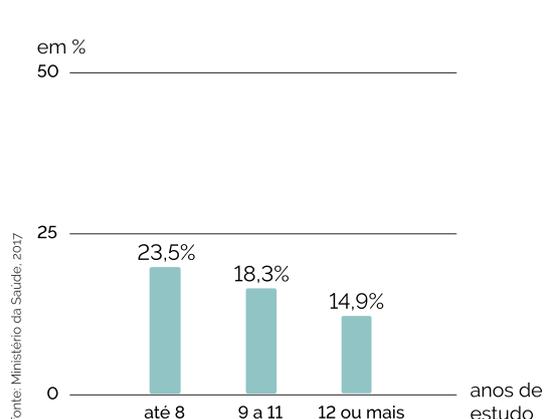
Para dimensionar melhor o impacto da má alimentação no trabalho, uma pesquisa feita em 2015 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostrou que pessoas com maus hábitos alimentares têm 20% menos produtividade do que as que têm dietas saudáveis. Além disso, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), “uma dieta saudável ajuda a proteger contra a má nutrição em todas as suas formas, assim como contra doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT) – entre elas diabetes, doenças cardiovasculares, acidentes vasculares cerebrais e câncer”.

Ademais, uma pesquisa da Kantar, grupo de consultoria britânico, dono do IBOPE, realizada em 2015, mostra que 66% dos consumidores querem ser mais saudáveis, se preocupam com a saúde e estão dispostos a investir mais para garantir isso, mas não sabem como fazê-lo. Esses dados, em conjunto com os do Ministério da Saúde, demonstram ser uma das principais causas para a má alimentação a desinformação, aliada à baixa renda da população em questão.

TAXA DE OBESIDADE E SOBREPESO ENTRE 2006 E 2016 NO BRASIL (em %)



TAXA DE OBESIDADE EM RELAÇÃO AOS ANOS DE ESTUDO NO BRASIL (em %)



Além disso, como dito anteriormente, não basta apenas relacionar uma boa alimentação à qualidade nutricional do que é posto na mesa, mas também ao processo que antecede a sua produção e ao contexto em que esta é feita. Dados divulgados pela Organização das Nações Unidas em 2019 estimam que, até 2050, seremos mais de 9 bilhões de humanos na Terra e, portanto, será necessário aumentar a produção de alimentos em 60% para atender às novas e crescentes demandas.

Reflexo de um modelo industrial e predatório, o agronegócio hoje é um dos maiores motores de perda da biodiversidade do planeta, já que tem com consequências o uso intensivo de recursos naturais, a poluição, o esgotamento dos solos, o impacto de produtos químicos e a emissão de gases de efeito estufa. Logo, o aumento exponencial da população global e da produção de alimentos acima mencionado terá pressões sem precedentes ainda maiores sobre a agricultura, intensificando as disputas por recursos naturais já escassos, como solo, água e energia, e potencializando suas consequências no meio ambiente. Esse esgotamento dos recursos naturais, a longo prazo, vai tornar os alimentos industrializados e de má qualidade ainda mais barateados pela produção em larga escala, enquanto os alimentos de fato livres de conservantes e de produtos químicos, cada vez menos acessíveis à população de baixa renda.

Torna-se evidente, portanto, o ciclo vicioso que está por trás da alimentação insustentável que ainda circunda majoritariamente a população brasileira. A ampliação da agropecuária e das indústrias exploratórias tornam os produtos industrializados, pré-prontos e quimicamente alterados cada vez mais baratos, enquanto a alta concentração de renda associada à baixa taxa de escolaridade têm como consequência a desinformação quanto às doenças provenientes de uma má alimentação e ao acesso a produtos de qualidade. Dessa forma, a população continua financiando os produtos industrializados e de má qualidade, que tornam a adoecer essas mesmas pessoas, e por aí vai.

Por isso, mostra-se necessário discutir como informar e atrair esse público rumo a uma alimentação de sabor, qualidade e que caiba no bolso, a fim de ajudar a construir um futuro saudável, econômico e ecologicamente justo não só para a população brasileira, mas também para colaborar no alcance de alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável globais, previstos pela ONU como imprescindíveis até 2030. São eles: Objetivo 2: “Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição, e promover a agricultura sustentável”; Objetivo 3: “Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades”; e “Objetivo 12: “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”.



PESQUISAS DE CAMPO

Para entender melhor o universo das pessoas envolvidas na pesquisa em tela, foram realizadas pesquisas de campo, ou seja, entrevistas com 34 pessoas de grupos diferentes: funcionários da PUC-Rio, uma nutricionista da Sodexo, uma professora da PUC-Rio – Ana Branco –, motoristas de ônibus, vendedores e frequentadores de uma feira orgânica de rua, uma vendedora de café da manhã de rua, estagiários da horta do NIMA, a dona do restaurante Vegan Vegan e clientes do supermercado Guanabara. Além disso, buscamos, sem sucesso, informações sobre o espaço Terra Crioula, do MST.

Em seguida, os dados foram analisados em grupos, tendo em vista as semelhanças entre seus membros, destacando-se as particularidades, diferenças, bem como as similitudes entre os entrevistados em cada um deles.

O primeiro grupo entrevistado foi o de funcionários da PUC-Rio, visando entender a sua rotina de alimentação e como a presença do restaurante universitário (“bandejão”) afeta essa rotina. Ao todo, tivemos 8 entrevistados: Gilberto, Lidiane e Elson, ascensoristas; Daniele, Gumerxilo e Tânia, terceirizados da Sodexo; e Marcus, segurança da universidade. A maioria mora longe do campus e, por ter de sair de casa cedo, geralmente toma café na universidade. Chamou atenção o fato de que os dois entrevistados mais novos, de 25 e 34

anos, não têm o costume de comer algo no café da manhã, algumas vezes pulando completamente a refeição.

Devido ao fato de o almoço ser no restaurante da universidade, controlado por uma nutricionista, todos têm uma refeição minimamente balanceada. Um dos entrevistados, no entanto, almoça apenas arroz, feijão e poucos pedaços de frango, o que ele disse ser um hábito geracional pois, durante a grande inflação na ditadura militar, a carne era cara e seu pai dava uma quantidade pequena para cada filho. Outro dado mostra que um dos ascensoristas trabalha em dois lugares, almoçando na PUC-Rio e jantando nesse segundo local, mas que ele prefere a PUC, pois “aqui tem o bandejão, lá é só um sanduíche”.

Ademais, outro ponto a ser levantado quanto aos hábitos alimentares desses funcionários, foi a escolha da marmitta como a opção mais saudável, questão citada por dois entrevistados, apesar de não ter verduras de qualquer espécie, por elas “ ficarem murchas”. Além disso, nessa amostra de 8 entrevistados, 4 disseram que têm preocupações em relação à saúde, sendo que 3 deles já tiveram problemas de saúde anteriormente.

Ao considerar o bandejão como parte da rotina dos funcionários da PUC, foi entrevistada a Helena, nutricionista da Sodexo, empresa responsável pelo restaurante universitário, a fim de entender como as refeições são definidas e preparadas. Dentre os dados levantados, vale destacar que ela citou o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) como referência em seu trabalho, pois ele fala sobre os valores nutricionais diários básicos, que podem ser atingidos ao mesclar os diferentes alimentos. A quantidade necessária de fibras, por exemplo, é atingida caso o cliente se sirva de todas as saladas oferecidas, que sempre variam de diversos tipos de saladas folhosas, cozidas e cruas.

Também é importante destacar que o restaurante leva em consideração o valor cultural dos alimentos na hora de oferecê-los. A nutricionista diz que é comum a oferta de farofa, chamada por ela de “prato nacional”. Em relação à presença de gordura e sal, afirmou que o restaurante segue as premissas da alimentação coletiva, que giram em torno de usar o mínimo de gordura e sal, sendo o cliente responsável por adicionar mais caso deseje, além de nada ser frito no restaurante.

A respeito do descarte, todas as sobras, tanto do consumidor quanto dos alimentos não consumidos, são descartadas diretamente, pelo fato de os administradores não terem controle sobre os alimentos fora do estabelecimento. Portanto, não podem garantir sua qualidade. Caso alguém passe mal com o consumido, mesmo que fora do restaurante, os administradores podem responder criminalmente.

Para contrapor o modelo comercial de alimentação da Sodexo, entrevistamos a professora Ana Branco, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, que atualmente ministra a disciplina BioChip. Nessa matéria, ela ensina os alunos o preparo de comidas que não são cozidas, abordando também a relação espiritual com a comida, pois várias das receitas ela buscou em livros sagrados.

Logo de início, a professora afirmou “olhe os pássaros, veja como eles vivem”, em referência aos longos períodos de migração das aves, que armazenam sementes no papo, local onde elas germinam, o que expande o valor nutritivo das sementes exponencialmente. Isso garante a força ao longo desse longo período de tempo sem descanso, e ela pergunta o porquê de nós não podermos fazer o mesmo. Alguns exemplos de sementes não modificadas são as de girassol, amendoim, grão de bico e linhaça, que são produzidas pelo MST, mas não comercializadas, e que, à princípio, têm todos os nutrientes de que precisamos.

Ana Branco também informou que a indústria alimentícia nos vicia em produtos que acidificam o organismo, e que trabalham ao lado de farmacêuticas, em uma cadeia viciosa em que as doenças causadas pela má alimentação fazem com que as pessoas precisem de remédios, trazendo lucros cíclicos para os dois setores.

O grupo seguinte abordado foi o de motoristas de ônibus, no qual 4 pessoas foram entrevistadas: Luciano, com cerca de 40 anos, Paulo Gabriel, de 55 anos, Ronaldo, com 48 anos e Anderson, de 25 anos. Aqui se destaca que os três mais velhos já trabalham na área há muitos anos, levando uma rotina mais regrada, na qual conseguem, de algum modo, incluir uma “refeição típica brasileira” no dia, sendo o arroz, o feijão, a salada e a carne o prato mais citado, tendo sido destacado também um grande intervalo entre as refeições.

Nesse subgrupo dos motoristas mais velhos a maioria não janta. Suas refeições são o café da manhã, consumido em casa, exceto pelo motorista da empresa 1001, que consome essa refeição em um refeitório na garagem, destacando a presença de uma nutricionista que define o cardápio. Após o café, a refeição seguinte é o almoço, que consiste em uma marmitta consumida no ônibus em algum terminal, ou uma refeição feita em casa por volta das 16 e 17 horas.

O único motorista mais novo, que começou a trabalhar tem pouco mais de um ano, ao ser questionado sobre sua alimentação, afirmou se alimentar “geralmente só de besteira mesmo”, listando pacotes de salgados durante pequenas pausas no trabalho e balas que os ambulantes dão quando ele deixa subir no ônibus. Chama atenção também o fato de ele alugar com um colega

um apartamento perto da garagem da empresa. Logo, ele é o que mora mais perto do local de trabalho, mas tem a pior alimentação, enquanto os outros três entrevistados moram a pelo menos 1 hora e meia do trabalho.

Também foi entrevistado José, de 54 anos, que trabalha como vigia no Galpão das Artes Urbanas, da COMLURB. Há 30 anos no trabalho, sua primeira refeição é um café e um pão com algo dentro. Para o almoço, ele come uma marmitta preparada pela esposa, citando arroz, feijão e legumes e, no jantar, costuma comer a mesma coisa. No fim de semana, ele afirmou que geralmente faz churrasco, come um hambúrguer.

O entrevistado seguinte foi o Núcleo Interdisciplinar de Meio-Ambiente da PUC-Rio (NIMA), que mantém 2 hortas nos campus da universidade em um projeto piloto de entender como elas funcionariam em área urbana para atender uma família de 4 membros. Os dois estagiários do NIMA, Vitória e João, serviram como guias a uma visita pela horta do telhado do CCE, no campus principal da universidade, e explicaram como é feito o manejo da produção. Eles utilizam como base a necessidade de ter colheita toda semana, para ter uma disponibilidade frequente de alimentos, e estudam a quantidade de água, terra e luz que cada uma delas recebe para entender como aplicá-las em outras áreas. Tudo que é produzido nessas hortas é distribuído entre os voluntários e suas famílias.



Horta do NIMA

A partir desses dados, colhemos um panorama geral dos hábitos alimentares de alguns grupos de trabalhadores. E, assim, optamos também por buscar pessoas que já tivessem uma preocupação por alimentos mais saudáveis ou naturais em sua rotina, procurando entender como esse processo ocorre. Para isso, foi realizada uma visita a uma feira orgânica que ocorre todos os sábados na praça Xavier de Britto, no bairro da Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro. Ao longo dessa visita, foram entrevistados 4 vendedores: Juliana, Flora, Gabriela e Evelyn, sendo as duas últimas de família de produtores.



O ponto de contato dentre os vendedores era a ideia de que feiras orgânicas seriam boas alternativas, porém não são “naturais” no sentido de não fazerem parte do cotidiano das pessoas. Apenas uma das filhas de produtor, cuja família sempre trabalhou com produtos desse tipo, consome apenas orgânicos desde que nasceu. O público da feira, de forma geral, é constituído por idosos, mulheres grávidas ou mães recentes, e pessoas que descobriram algum problema de saúde. Além disso, mesmo que lentamente, o público das feiras vem crescendo ao longo dos anos.

Foi consenso entre os vendedores que o interesse por orgânicos existe em outras áreas da cidade, mas por poder político e econômico, as feiras acabam ficando concentradas na Zona Sul da cidade. A feira do Méier, que é a mais longe do centro econômico do município, é muito recente.

Ana Clara, de 20 anos, é estudante universitária na UFF e disse que estava fazendo as compras para a família que, desde 2010, quando a mãe descobriu que tinha uma doença autoimune, adotou uma quantidade maior de orgânicos nas refeições, e diz que sentiu uma grande diferença desde então. Ela fala sobre a questão de descontar o estresse na comida, e que desde que começou a estagiar, algumas vezes, ao chegar em casa, ela está muito cansada e não quer cozinhar, mas que, quando faz e sente o cheiro, ao lembrar do processo de escolha daquele alimento, a relação dela muda. Atualmente a família toda leva marmitas, e ela diz que o mais difícil a adotar esse hábito foi o pai que, por ser médico e dar muito plantão, tem uma rotina de muito estresse, o que o levava a pedir coisas mais satisfatórias durante o dia, como pizzas.



Uma barraca da feira

Ao final das entrevistas na feira orgânica, a entrevistada seguinte foi Jéssica, que trabalhava ao lado da feira segurando uma placa de anúncio de um lançamento imobiliário na região. Disse que trabalha nos finais de semana quando é chamada, e precisa pagar a passagem e a alimentação do próprio bolso. Ao ser questionada como era sua relação com orgânicos, ela afirmou que não conhecia muito, que “isso não chega lá onde eu moro”. Com o Ensino Médio completo, diz que na época dela não falavam muito sobre alimentação na escola, mas atualmente já abordam o assunto nas aulas da filha de 5 anos. Sobre onde ela obtém informações sobre alimentação atualmente, ela contou que gosta de assistir a reality shows de culinária, como “MasterChef”, quando

a filha não está vendo desenho na televisão.

Além disso, ao procurar informações sobre o MST – Movimentos dos Trabalhadores Rurais Sem Terra – para entender sobre como os alimentos orgânicos chegam à população, foram descobertos dados da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (Sead), que apontam que a agricultura familiar é responsável por 70% do que se consome no país. Nesse sentido, o MST torna-se um dos principais produtores de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar no Brasil e, acima disso, um dos grandes alvos na atualidade, motivo pelo qual não foi possível conseguir informações a fundo sobre sua forma de trabalho durante a visita feita.

Nessa curta visita, sem sucesso completo, foi possível entender que a feira Terra Crioula ocorre quinzenalmente na Lapa, e que a maioria dos alimentos levados à feira são destinados às pessoas que pediram cestas previamente com produtos específicos, de modo a que o descarte seja o menor possível. Por outro lado, o público que compra os produtos do MST pode ser considerado restrito, tanto por ser algo pouco divulgado quanto pelo significado que carrega todo o movimento e que restringe o usuário.

Em seguida, para entender um pouco o motivo das pessoas buscarem alimentação na rua, a vendedora de café, Nilda, foi entrevistada. Ela fica na praça Antero de Quental, ao lado do acesso da estação de metrô, e vende café, fatias de bolo, biscoito, balas e cigarro.

O café na rua atende principalmente àqueles que não têm tempo de fazê-lo em casa, seja pelo horário que acordam ou pelo próprio tempo que o trajeto até o trabalho leva. Esse café é constituído de biscoitos, comprados por ela na estação Central do Brasil, bolos, que ela ou uma amiga fazem, e o próprio café, pronto em uma garrafa térmica. Observamos que, de forma geral, Nilda conhecia todos os seus clientes, tratando-os com intimidade. Quando perguntamos quem eles eram, ela disse que “quem compra é povão”, e quando perguntamos qual era a faixa de idade dessas pessoas ela afirmou que “Não é nem idade não, é classe baixa mesmo, classe média não para não. A pessoa às vezes tá no mesmo preço da loja e ela compra na loja só pra não comprar na rua”.

Contudo, ao longo da entrevista pôde ser observado que o movimento era bem lento, apesar da banca estar montada desde as duas horas da manhã, pois ela conta que é o único horário que consegue chegar lá, uma vez que a van lota nos horários mais tarde, o que a impossibilita de trazer o seu carrinho.

Após serem feitos contatos com produtores e redes de distribuição, foi contactada Thina Izidoro, chef de cozinha e dona do restaurante vegetariano Vegan Vegan, em Botafogo, na Zona Sul do Rio. O contato foi estabelecido

pelo fato de ser um restaurante referência de alimentação saudável, que consome apenas produtos orgânicos e que preza pelo desperdício mínimo de alimentos e pela conservação do meio ambiente, apesar de ainda utilizar embalagens de plástico em seu delivery.

Para tanto, a produção é toda feita no restaurante, onde há câmaras frias e aparelhos específicos para a conservação da comida, além do cardápio ser pautado nas estações do ano, a fim de aproveitar os alimentos de cada época. Não há composteira no restaurante, mas os alimentos são reaproveitados ao máximo, segundo Thina. Um exemplo disso é o uso das cascas dos alimentos para fazer caldos na água fervida: “uma forma de temperar a sopa”.

Thina informou que o conceito de alimentação saudável também vem sendo posto em prática no local por meio da realização de treinamentos de higienização e conscientização para seus funcionários. Também conta com um calendário de cursos práticos de culinária vegana e ciclos de palestras, para os quais são convidados profissionais de saúde cuja abordagem valoriza a alimentação como instrumento de cura e promoção de saúde. O intuito dessas rodas de conversa vem da sua preocupação de unir o valor nutricional da comida à cura do meio ambiente: “Os movimentos vegetariano e vegano para os jovens estão muito ligados à preocupação com o meio ambiente, o que é ótimo e muito importante, mas a gente aqui tem a função de ligar também ao valor nutricional. Então, como associar a preocupação com o meio ambiente à nutrição?”. Segundo Thina, o público que mais frequenta as palestras e os cursos é o público jovem.

Por fim, foi explorado o ambiente comum popular de compras: um supermercado. Foi escolhida a filial do supermercado Guanabara da Tijuca, por ser uma região na Zona Norte ainda próxima do Centro e da Zona Sul, o que possibilita um público mais abrangente. Nele, foi possível entrevistar dez pessoas, sendo que a maioria foram casais e, portanto, foram entrevistados ao mesmo tempo, o que colaborou, pois um complementava o outro.

O primeiro casal abordado foi a Joana, de 37 anos, e o Demetri, de 41 anos. Eles começam falando do café da manhã, que classificam como tradicional: suco, ovos mexidos; ele, um iogurte e ela contou que costumava beber café, mas agora que está grávida tem tomado Nescau, além de uma torrada ou biscoito de polvilho. Falaram a seguir sobre como a filha de 4 anos impactou a alimentação deles de forma negativa, pois ela não come muitas verduras, o que fez com que eles passassem a comer menos salada, principalmente agora que ele tem passado muito tempo trabalhando em São Paulo pela empresa, então a salada acaba estragando se fizer muita. Por ele passar muito tempo em outra cidade, conta que as refeições dele variam muito e acaba

comendo muita carne, principalmente em hotel.

Os dois afirmaram que eles fazem compras do mês e o hortifruti semanalmente, mas naquele dia (sábado de manhã) eles estavam fazendo as compras do churrasco que eles geralmente fazem nos fins de semana, dividindo a conta com os outros depois. Demetri destaca que ele não gosta das verduras do supermercado, pois são feias, então compram no Hortifruti mesmo que ele seja mais caro e mais longe. No carrinho, eles tinham cerveja, champanhe, coca-cola e macarrão. Ainda não tinham nenhuma carne.

O casal seguinte abordado foi a Vanessa, de 39 anos, que trabalha como psicóloga de RH, e Ulysses, de 32 anos, também psicólogo e pesquisador na UFRJ. A primeira coisa que eles falaram foi que estavam fazendo as compras do mês, pois virou o ticket de R\$500, enquanto ele balançava o cartão com um sorriso. Porém, complementaram que o ticket não possibilitava comprar tudo de que precisam quando decidem “comprar umas besteiras que a gente não devia comer mas come”. Além disso, eles geralmente levam produtos de limpeza, comida dos gatos, um suco pronto quando querem se dar um presente sem trabalho e as verduras eles compram no Hortifruti.

Contaram também que moram no Flamengo, mas vão até o Guanabara, pois é mais barato, e dizem que a escolha de comprarem frutas soltas no Hortifruti se dá também pelo preço, pois é mais barato que na feira de rua.

Ao falar sobre o almoço, os dois disseram que buscam comer mais regularmente: ela come em um restaurante a quilo no centro quando tem dinheiro no vale-refeição e ele come no bandejão quando está no campus da UFRJ na Praia Vermelha. Durante a conversa, Ulysses disse para a esposa contar o que ela comeu no dia anterior, e ela falou que almoçou no McDonald's, porque nos “dias ruins” (sem vale-refeição) acaba almoçando na rede de fast food, e ele diz que faz o mesmo. Quando foram questionados sobre a frequência desses “dias ruins” disseram que são na verdade 3 dos 5 dias úteis na semana.

Moravam apenas eles e dois gatos, sendo que um deles tem problema renal. Quando perguntados se eles consideravam levar refeições mais saudáveis, contam que dão mais prioridade a dar uma dieta equilibrada para o gato do que para eles, mesmo ela sendo hipertensa, o que levava os dois a frequentarem a academia.

Sobre os exercícios, Vanessa disse que onde trabalha os funcionários fazem um “jogo” para não faltarem: a cada falta pagam uma espécie de multa, depois o dinheiro é somado e dado para aquele que tiver tido a maior frequência no mês. Ele complementa o assunto, falando sobre a pressão estética de fazer exercícios, mas que hoje continuam porque, após começar, entendem a

importância daquilo para eles. Ela concluiu falando que acha exercício chato, mas pensa muito na velhice, pois como gosta de andar e caminhar ao ar livre, a mobilidade é um ponto importante para ela.

Enquanto mostravam o carrinho de compras, Vanessa mostrou um pote de Whey pronto para beber, e Ulysses reclamou dizendo que aquele sabor era ruim, ao que ela respondeu “mas esse é que tá 4 reais”, levando-o a aceitar. Eles destacaram as “besteiras”, como o biscoito recheado e o pão de queijo congelado. Percebe-se também a presença de pão integral, nessa ideia da mistura entre a saúde a longo prazo e o prazer imediato.

Dando sequência, a entrevistada seguinte foi a Rabe, de 36 anos, que é professora de surdos. Começa contando que faz as compras semanais, mas estava ali para aproveitar as promoções da Semana da Beleza.

Afirma que ela atualmente é bem regrada, comendo de 3 em 3 horas, o que começou de forma mais tímida com o nascimento do filho devido à preocupação de dar uma alimentação boa para ele, mas só se tornou regra há cerca de 6 meses devido à glicose alta. No café da manhã, come um pão integral, uma tapioca e café com leite. Ao olhar para o carrinho mostra uma embalagem de Magic Toast (uma torrada em fatias menores e mais finas) dizendo que, às vezes, troca o pão por isso.

Para o almoço, afirma que busca fazer um prato colorido e que o filho de manhã toma uma vitamina e as outras refeições são feitas na creche, onde eles também buscam fazer refeições saudáveis. Conta por fim que a alimentação do marido também mudou, mas forçado, pois é ela quem faz as compras.

A seguir, foram entrevistados Julio, de 29 anos e Lilian, de 27 anos. De manhã afirmaram só beber café, e ela almoça uma marmitta congelada no trabalho, formada por frango, legumes e não muito arroz. Eles informaram que ultimamente o jantar tem sido só delivery, em que eles consideram apenas o preço e a praticidade na escolha, não demonstrando nenhuma preocupação com a saúde.

Também foram entrevistados Tailani, 25 anos e Fabrício, 27 anos. O casal tinha muitos ovos no carrinho, e quando perguntados sobre o motivo, disseram que gostam por ser barato e fácil de preparar. Sobre suas refeições, de manhã, Fabrício bebia café e comia pães de queijo; Tailani, uma crepioca.

Fabrício é professor de educação física e mora a 5 minutos do trabalho. Por isso, almoça em casa: uma proteína (peixe ou frango, não come muita carne vermelha por ser mais cara), disse também que gostava de variar no carboidrato (arroz, quinoa, batata), além de saladas variadas como alface, rúcula, acelga, tomate brotos, e cogumelos. Por sua vez, Tailani, cursava medicina e almoçava uma marmitta.

JORNADA DO USUÁRIO

Em um primeiro momento, após as pesquisas de campo iniciais, foi possível entender de maneira mais específica em qual campo se encontraria o usuário a ser abordado ao longo do projeto. Ao definir o público-alvo como a classe trabalhadora, ponderando sobre a relação da sua rotina com a alimentação, foi observada a jornada de usuários de diferentes contextos: funcionários da PUC-Rio, motoristas de ônibus, vendedores e frequentadores de uma feira orgânica de rua, além de clientes do supermercado Guanabara. Neste momento faz-se necessário ressaltar que foi abordada a jornada de maneira geral, sem levar em consideração questões extremamente específicas.

FUNCIONÁRIO // PUC-RIO

● Refeições do dia

- 5h: Acorda
- 5h30: Sai de casa
- 7h30: Chega na PUC-Rio
- 7h30 - 8h: ● Toma café da manhã (pão com manteiga e café) ²
- 8h - 12h: Trabalha
- 12h - 13h: ● Almoça no Bandeirão (arroz, feijão, frango e salada) ³
- 13h - 15h: Trabalha
- 15h - 15h15: Intervalo
- 15h15h - 17h15: Trabalha
- 17h15: Bate o ponto
- 17h30: Sai da PUC-Rio, pega trânsito pelo horário de saída
- 20h: ● Chega em casa
- 20h30: Lancha ou, às vezes, janta
- 21h30: Vai dormir

² Quando não toma café na PUC, geralmente, passa direto pra refeição.

³ Considerar salada como alface e tomate.

MOTORISTA DE ÔNIBUS

● Refeições do dia

- 4h: ● Acorda e toma um copo de café e pão com manteiga
- 4h40: Sai de casa para ir ao trabalho
- 6h: Chega no terminal de ônibus
- 6h20: Inicia sua primeira viagem do dia
- 12h30: ● Almoça, no ponto final da rota ⁴
- 14h30: Encerra o expediente
- 14h40: Sai do terminal de ônibus
- 16h: Chega em casa
- 19h: ● Faz um lanche
- 21h: Vai dormir

CLIENTE DO SUPERMERCADO // GUANABARA TIJUCA

- 7h - 8h: ● Acorda e toma o café da manhã ⁵
- 8h - 9h: Academia ou faz alguma forma de exercício
- 9h - 12h: Trabalha
- 12h - 13h: ● Almoça na rua ⁶
- 13h - 18h: Trabalha
- 18h15: Sai do trabalho
- 19h15: Chega em casa
- 20h: ● Pede Delivery ou compra fast food ⁷
- 23h: Vai dormir

⁴ Marmita trazida de casa: arroz, feijão, alface, tomate e um pedaço de frango.

⁵ Ovo, pão ou uma tapioca, acompanhado de ou iogurte, suco ou café.

⁶ Considera geralmente uma proteína e um carboidrato, a salada é eventual.

⁷ O que define a escolha é o preço e a rapidez.

SÍNTESE DAS PESQUISAS - G1

De um total de 26 trabalhadores



18 almoçam arroz,
feijão, carne e salada



8 não jantam
regularmente



2 não tomam café



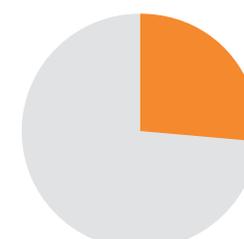
6 fazem churrasco
ou comem algo diferente
nos fins de semana



5 fazem exercícios
regularmente



4 tem problemas de
saúde como hipertensão
ou diabetes



7 levam marmitas



6 recebem auxílio alimentação

Cardápio do dia

Café da manhã

Bebida com pão ou biscoito

café, suco, nescau
muitos produtos prontos

com queijo
raramente pão puro

industrializados
forte presença na manhã

Irregular

Mais novos pulam
a refeição

Rápida

Pouco tempo
para consumo

Na rua

Muitos comem
no trabalho

Almoço

Arroz, feijão, carne e salada

frango
opção mais barata

alface e tomate
complemento saudável

+40 anos

Mais forte nos
mais velhos

Equilibrado

Nutritiva e
saciadora

Valor cultural

Ideia consolidada
de almoço

Jantar

Lanche

sobras do dia
café e pão ou restos do almoço

Hábito

Costume familiar
de não jantar

Cansaço

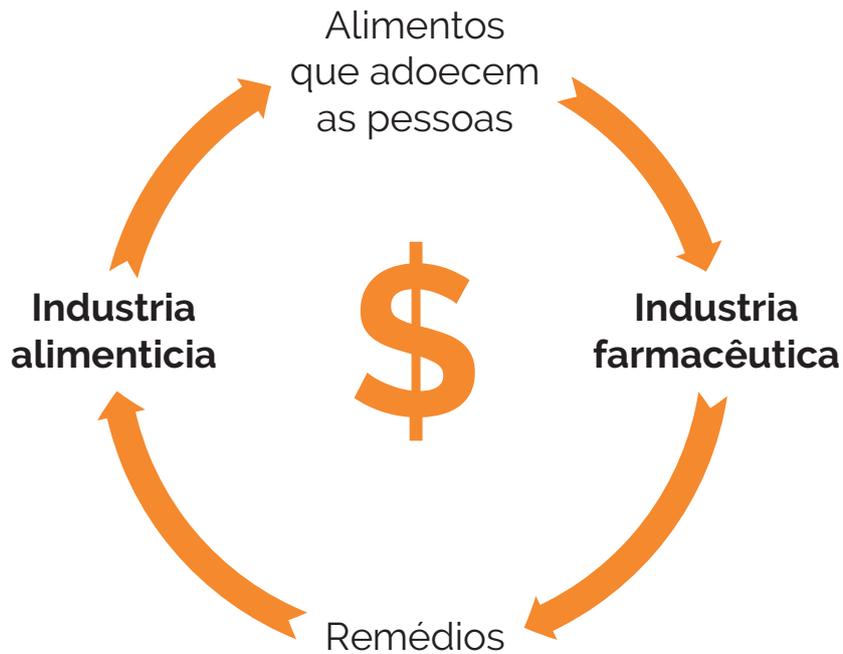
Pouca disposição
para o preparo

Importância

Pouco interesse
pelo jantar

Especialistas

Ana Branco



Nutricionista Sodexo

PAT
Programa de
Alimentação do
Trabalhador

Sem frituras,
pouca gordura e sal.

Cardápios que oferecem
os nutrientes necessários
de acordo com o contexto

180 gramas de proteína
animal ou vegetal

Em um segundo momento, ao entender melhor as especificidades do público a ser abordado ao longo do projeto, foi preciso considerar que a jornada do usuário do cliente do supermercado Guanabara seria o mais próximo do que estava sendo procurado. Nesse caso, o objetivo do grupo como designers neste campo de atuação seria trazer uma nova perspectiva para o usuário que prefere a facilitação do delivery ou do fast food ao invés de cozinhar em casa. Seguindo nessa lógica, o cotidiano seria um fator de extrema importância, por ter influência direta no que o indivíduo tem possibilidade de realizar no seu dia a dia, apesar da rotina cansativa e, muitas vezes, falta de incentivo.

OBJETIVO

Levando em conta o que foi dito anteriormente, fez-se necessário traçar um objetivo mais específico do que se buscava dentro do projeto. Assim, sintetizamos em uma frase o nosso propósito, levando em conta os insights que tivemos ao longo do processo de pesquisa: Proporcionar ao trabalhador de baixa renda uma nova forma de ver a alimentação, considerando valor cultural e rotina.

A partir das entrevistas realizadas, houve também um melhor entendimento do público que deveria ser atingido pelo projeto e o objetivo mudou, tendo em vista considerar não só o trabalhador de baixa renda, mas sim, o adulto de 25 a 35 anos. Segundo um estudo realizado pela EAE Business School em 2014, na América do Sul, ninguém gasta mais em fast food do que os brasileiros. Neste mercado, apenas Estados Unidos, Japão e China estão à frente do Brasil em gastos no setor. Sendo assim, esse usuário, encontrado por meio das pesquisas, é aquele que teve a sua infância influenciada pela explosão das redes de fast food. O usuário em questão pertence, portanto, à geração Y, também conhecida como millennial, cujas pessoas nasceram entre 1985 e 2000, já conectadas à internet. Hoje, com cerca de 25 a 35 anos, passam pelo fenômeno adulting, com a recém-entrada no mercado de trabalho e suas conseqüentes responsabilidades. É necessário ressaltar também que o atual contexto caracteriza-se pela triplicação da participação das mulheres no mercado de trabalho, que antes eram destinadas ao papel de esposas, mães e donas de casa. Logo, essa é uma geração extremamente ditada pelo que é

trazido pelos restaurantes de comida rápida, o que se tornou um hábito ao longo da vida.

Sendo assim, o objetivo final do Projeto consolidou-se como **Proporcionar ao trabalhador jovem de baixa renda uma nova forma de ver a alimentação, considerando valor cultural e rotina**. No entanto, é importante destacar que, para nós, a questão em si vai além de proporcionar ao trabalhador uma nova forma de ver a alimentação, mas sim mostrar de fato como dar início a essa mudança de perspectiva. Nesse sentido, o objetivo essencial do designer nesta situação envolve encontrar o meio de conectar o indivíduo que deseja modificar seus hábitos e a alternativa que lhe permita tal transição.

NOVAS PESQUISAS DE CAMPO

Mesmo com o objetivo do projeto definido, decidimos dar continuidade às pesquisas de campo, por conta da complexidade de elaborar um briefing de um projeto que gira quase inteiramente em torno da rotina do usuário. Vimos necessidade de emergir ainda mais na vida e no dia a dia dessas pessoas para que conseguíssemos de fato falar e pensar sobre isso com mais profundidade. Por isso, antes de elaborarmos o briefing do projeto, optamos por direcionar a pesquisa ao contato direto com o público-alvo e com especialistas que trabalham com esse público.

Assim, neste momento, entrevistamos cerca de 30 pessoas do nosso público-alvo e também um nutricionista, justamente para entender mais sobre as variáveis que atuam sobre seu processo de consumo alimentar, seus impasses e motivações, como dito anteriormente.

NUTRICIONISTA FELIPE

Primeiramente, entrevistamos o nutricionista Felipe Bloch, que atende no Hospital da Lagoa (SUS), e também em um consultório particular em Ipanema. Pensamos ser interessante conversar com um profissional que atendesse a diferentes perfis de público, justamente para podermos entender um pouco mais sobre as especificidades do nosso público-alvo e a dualidade em relação aos demais públicos.

Na entrevista, pudemos trocar algumas informações sobre o perfil so-

cial das pessoas do nosso público que ele costuma atender no hospital. São jovens das classes C e D, que geralmente trabalham e estudam ao mesmo tempo, não moram sozinhos (moram com membros da família), e que também estão com algum tipo de doença complexa, como diabetes ou câncer.

Em relação aos hábitos alimentares, Felipe mencionou serem os principais desafios para a construção de uma boa alimentação para esse público a falta de acesso a produtos de qualidade: não apenas poder aquisitivo, mas também informações de onde e como encontrar esses produtos, a falta de tempo/organização em relação às refeições, e a falta de técnica: entender formas saudáveis e práticas de cozinhar esses alimentos. Além disso, também alegou que os jovens adultos, em geral, ainda não correm atrás de preparar o próprio prato, mas sim dependem de outras pessoas para fazê-lo. Do contrário, costumam consumir alimentos pré-prontos e fast foods como opção mais rápida e prática. Dessa forma, o nutricionista nos explicou como atua para ajudar a aprimorar a qualidade da alimentação dessas pessoas, considerando todas as dificuldades acima elencadas:

“Então, eu sempre parto do princípio da alimentação básica do brasileiro, que é café, pão com manteiga, arroz, feijão, salada e uma proteína. E a partir daí, eu vou até onde eu consigo: vou floreado mais a partir do financeiro e do acesso das pessoas, conforme o seu conhecimento, obstáculos. Isso tudo tá na sua anamnese, em que entra quem prepara o alimento, onde compra. Essa história de quem prepara a alimentação é muito importante. Parto do princípio de quais alimentos são usados no preparo dos alimentos. Também é importante saber quantas pessoas consomem aquela alimentação, porque isso também entra na conta. Saber o conhecimento dietético que as pessoas têm também, porque as comidas gordurosas e salgadas são mais fáceis e rápidas de serem feitas como linguiça e bife são mais fáceis, mas as pessoas geralmente não sabem fazer os itens mais simples também. Também tento quebrar o conceito de que os alimentos dietéticos e integrais são mais caros. Você pode usar a técnica dietética de forma adaptada à alimentação das pessoas. Eu tento quebrar o conceito de que você tem que comprar itens mais caros: se você mudar o preparo desses itens, pode mudar essa forma. Um exemplo: um pão francês é bem mais barato que um saco de pão de forma integral. E a pessoa que tá precisando de grana só quer alimentar a casa dela, então vai levar o pão francês e aí já era a dieta. Mas qual é a diferença entre o pão francês e o pão de forma? O pão de forma tem mais fibra que o pão francês, mas se você cortar o pão francês e junto com a manteiga adicionar fibra, vai funcionar da mesma forma nutricionalmente. Ensinar técnicas de manipular aquela alimentação para atingir o que eu quero. As pessoas associam a comprar geleia diet, mar-

garina/ manteiga ou requeijão. Eu tento quebrar isso, ensinar a fazer pasta de grão de bico, óleo de gergelim, azeite que é uma gordura ótima. Sabe? É fazer substituições que caibam dentro daquela faixa etária e faixa de renda.”

Nesse contexto, Felipe também exemplificou alguns tipos de intervenções interessantes: acrescentar fibra na alimentação (como farelo de aveia e farinha de linhaça), e pontuar que a proteína é o item mais caro do prato, mas pode ser barateado (a própria mistura de arroz com feijão já fornece uma boa quantidade proteica para o corpo, de forma a dispensar a proteína animal). Também disse ser uma estratégia explorar novos temperos, de maneira que estimulem as papilas-gustativas da cavidade oral do ser humano, causando uma explosão de sabores e aumentando a sensibilidade e as sensações e, conseqüentemente, a satisfação.

No mais, ressaltou a importância de ensinar receitas que funcionem em público para as marmitas e de incentivar o preparo prévio para que o rendimento seja para a semana inteira. Além disso, disse que a melhor forma de convencimento é criar laços afetivos por trás dos alimentos, trazendo-os para perto da realidade dessas pessoas. Em relação ao mercado, também disse ser imprescindível estimular a agricultura familiar, sem depender de agrotóxicos para produzir mais e render mais com a competitividade. Como fornecer alimentos mais saudáveis diminuindo o custo? Como estimular as feiras orgânicas, os produtores locais para essas pessoas? Trouxe a informação de que existem as cooperativas que reúnem os produtores locais e fazem essa distribuição, e de quebra ainda causam menos impacto no meio ambiente.



À direita, Felipe, o nutricionista

PÚBLICO-ALVO// SUPERMERCADO ASSAÍ E SHOPPING TIJUCA

Também entrevistamos mais algumas pessoas do nosso público-alvo, agora voltado para a jornada do usuário do cliente do supermercado Guanabara, mencionada anteriormente. O objetivo dessas entrevistas foi justamente confirmar se esse usuário é influenciado pela facilitação do delivery ou do fast food ao invés de cozinhar em casa, e também como a rotina cansativa e a falta de incentivo atuam nesse meio. Por isso, escolhemos realizá-las em um sábado no Shopping Tijuca, em um momento de lazer, e também no Supermercado Assaí da Tijuca, sobretudo pelo fato de ter sido no primeiro final de semana de novembro, no qual o público costuma fazer compras alimentares para abastecer a casa ao longo do mês.

No total, conversamos com cerca de 30 pessoas, e chegamos a algumas conclusões acerca de seus hábitos alimentares. A primeira delas foi que elas não necessariamente não têm tempo suficiente para cozinhar, mas sim acabam procrastinando ao chegar em casa após um dia cansativo no trabalho, optando por pedir um delivery de comida, para assim ver televisão ou jogar no celular “à vontade”.

Percebemos, dessa forma, que o que falta é, de fato, um incentivo para que essas pessoas atribuam valor ao ato de cozinhar. Assim, a segunda conclusão que chegamos ao final das entrevistas, foi que o compartilhamento de metas e objetivos com um grupo é um potencial incentivador, bem como a possibilidade de obter informações de receitas práticas pela internet, sobretudo por tutoriais em vídeo, principalmente se conduzidos por influencers ou chefs conhecidos.

BRIEFING DO PROJETO

Com a pesquisa já em um estágio avançado, foi definido então o briefing do projeto, isto é, uma espécie de síntese das nossas ideias, objetivo e expectativas para a solução final, a partir das informações que foram extraídas das pesquisas.

O briefing geral do Projeto enquanto solução consiste em uma abordagem da mudança pelo final de semana, a fim de despertar o interesse em um momento de pausa e, conseqüentemente, gerar um hábito para o correr da semana. Para despertar o interesse, deve também trabalhar com a experiên-

cia emocional do usuário, atuando como motivação e trazendo valor ao ato de cozinhar, bem como ser de fácil execução, ou seja, oferecer praticidade.

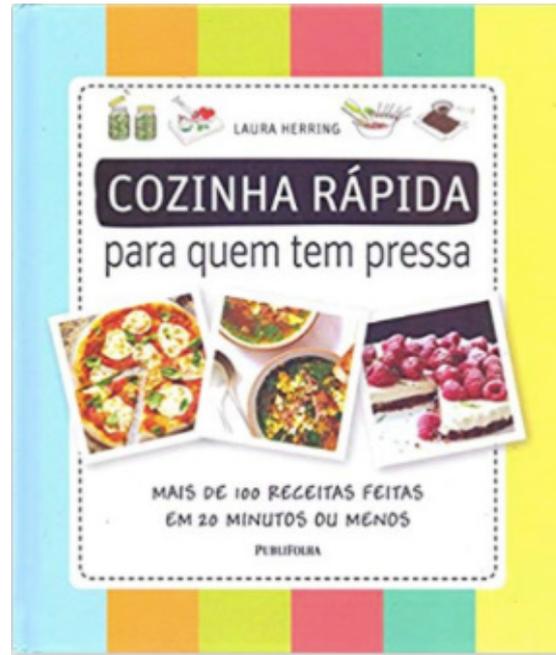
Assim, definimos como palavras-chave do briefing a praticidade, a qualidade e a motivação que, juntamente ao objetivo, passaram a atuar como guias para o desenvolvimento do projeto a partir de então.

ANÁLISE DOS SIMILARES

Com o objetivo, o briefing e as palavras-chave do projeto definidos, iniciamos o processo de busca de projetos que tivessem propostas semelhantes à nossa, os similares do nosso projeto, justamente para entendermos o comportamento e a abordagem do mercado quanto a esse nicho, bem como para nortear as similitudes e os diferenciais da nossa solução a partir da análise desses similares, que são:

1. O livro de receitas “Cozinha rápida para quem tem pressa”, da autora Laura Herring, que consiste em um livro com centenas de receitas ilustradas que podem ser feitas em até 20 minutos;
2. O programa de televisão “Amor de Cozinha”, apresentado pela chef Regina Tchelly, que visa trazer diferentes sabores dos mais variados lugares do país, com o aproveitamento total dos alimentos;
3. O grupo do Facebook chamado “Ogros Veganos”, no qual vários internautas vegetarianos se reúnem para compartilhar receitas, fotos e experiências pessoais na cozinha;
4. O curso básico de culinária da sociedade “As Marias Culinária”, que tem como intuito desmistificar a complexidade no preparo dos alimentos, apostando no ensino de como construir uma cozinha funcional a partir de um passo a passo básico, desde a organização da cozinha e a higienização dos alimentos, até as compras e a identificação das categorias dos mesmos.

Percebemos, assim, que todos os similares, além de incluírem em sua proposta os valores de praticidade e de motivação, se pautam também em propagar informação pela metodologia do ensino e aprendizado.



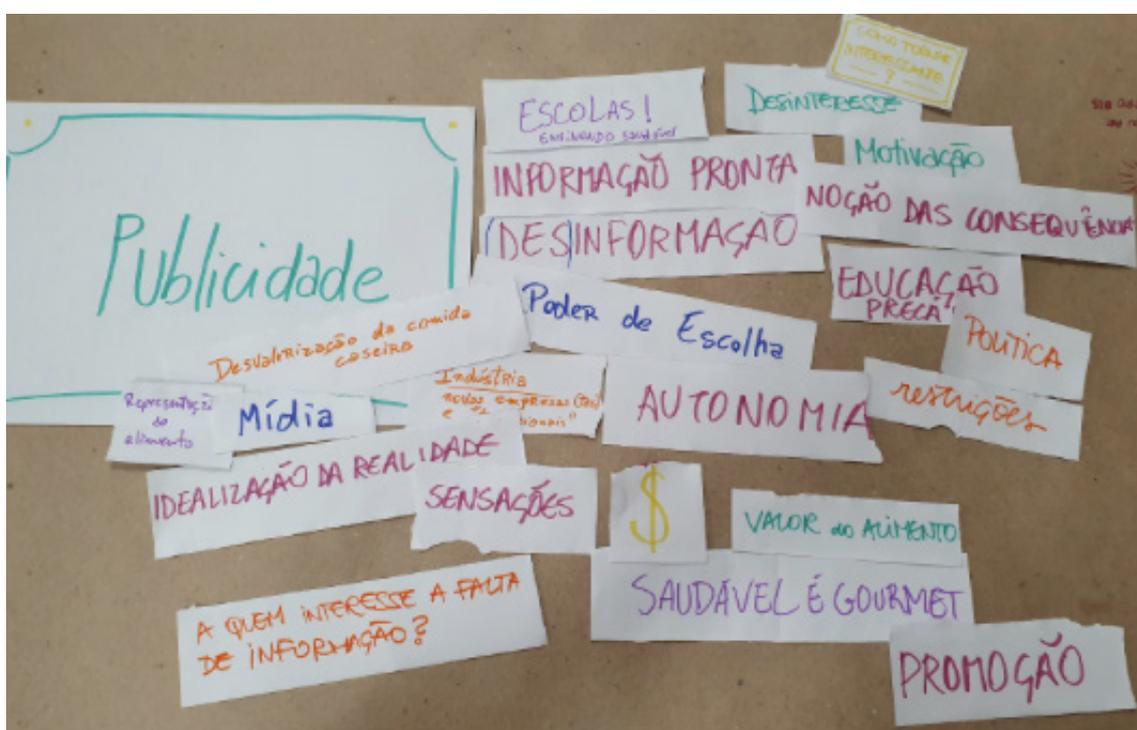
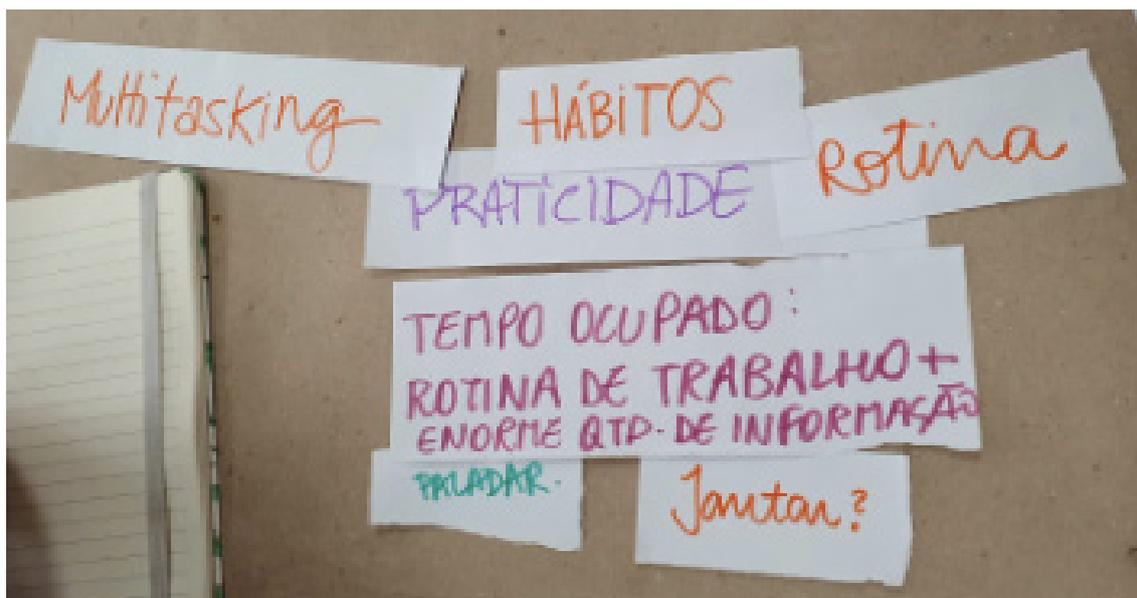
Fundamentados nas análises dos similares e nas alternativas e pontuações iniciais que já havíamos começado, demos prosseguimento ao processo de ideação a partir de duas atividades realizadas em sala: o brainstorming e a metodologia 635. Estas tinham como intuito despertar mais idéias e insights em grupo a partir do objetivo, do briefing, das palavras-chave e da pesquisa realizada até então.

Na atividade de brainstorming, alguns dos novos insights giraram em torno da atração com a qual a indústria alimentar trabalha em cima dos consumidores, como mostrado nas imagens. Concluímos que esta atração pode ser diretamente atrelada à publicidade, isto é, à realidade idealizada na qual é feito o retrato da comida na mídia. Essa comida industrializada torna-se, assim, objeto de desejo, justamente por essa experiência ideal com a qual é vinculada, sobretudo para as pessoas que veem esse meio como fonte primária de informação, fato ligado à baixa taxa de escolaridade e à desinformação ainda muito presentes na população brasileira, como pontuam dados levantados na nossa pesquisa.

Com base nesses insights, foram levantados alguns questionamentos relativos à solução final: Como considerar a rotina intensa, a venda do industrializado como experiência e os meios de informação simultaneamente em um mesmo resultado? Trouxemos à tona novamente o que já havia sido mencionado em nosso briefing: concluímos que seria importante transformar o ato de cozinhar em uma forma de lazer, que seja efêmera, rápida e acessível, e que atrele o valor sentimental à comida verdadeiramente caseira, aliando assim a praticidade, a qualidade e a motivação.

Compilamos, dessa forma, os três principais insights que tivemos até então:

1. Os jovens estão constantemente ocupados. Mesmo quando não estão efetivamente trabalhando, as redes sociais tomam parte considerável do tempo livre deles. Desse modo, falta tempo e energia para se dedicar a outra atividade.
2. Os restaurantes não vendem só comida, mas também uma experiência e um conjunto de valores.
3. Falta informação simplificada e acessível sobre boa alimentação.



Anotações do brainstorming

A atividade de técnica 635, por sua vez, consistiu em obter ideias voltadas especificamente para as soluções em um curto período de tempo, com base nesses insights que chegamos por meio do brainstorming realizado previamente. A partir disso, foram geradas ideias ainda mais aprofundadas em relação às iniciais, das quais serão comentadas as que tiveram mais destaque.

A primeira delas foi um sistema digital que mapeasse vendedores de quentinhas. O objetivo seria facilitar o acesso à comida caseira e barata e, ao

mesmo tempo, potencializar o trabalho de pessoas que compõem a sua renda fazendo comida em casa. No entanto, essa alternativa foi descartada, pois não haveria como garantir a qualidade da comida oferecida pelos vendedores cadastrados na plataforma junto à Vigilância Sanitária, tornando à questão dos usuários optarem por comer em um fast food conhecido. Desse modo, a plataforma não só teria que facilitar essa conexão entre vendedores e compradores, mas também se responsabilizar por quaisquer questões sanitárias.

A segunda alternativa foi promover workshops em empresas, nos quais nutricionistas e chefs de cozinha ensinariam aos funcionários interessados como cozinhar e ter mais cuidado com a saúde. Os inscritos também receberiam uma espécie de cesta com alguns alimentos saudáveis que não são tão facilmente encontrados, para que eles pudessem prepará-los em casa. Além disso, foi pensado em como recompensar os funcionários que participassem desses eventos, a fim de aumentar a sua adesão. Idealmente, com essa iniciativa, os funcionários receberiam informação gratuita e de qualidade, e as empresas, por outro lado, teriam trabalhadores mais motivados e qualitativos e, conseqüentemente, menos afastamento por doenças. Todavia, foi percebido que os benefícios do projeto só surgiriam a longo prazo e não compensariam os custos iniciais e, por isso, seria improvável que uma empresa tivesse interesse em financiar a iniciativa.

A terceira possibilidade seria uma rede de apoio pautada na economia colaborativa local, na qual os participantes formariam grupos para adquirir alimentos diretamente de produtores e também para fazer trocas. Por exemplo: uma pessoa que saiba preparar molho de tomate caseiro poderia vender para o resto do grupo, enquanto outra que não saiba/ não tenha tempo para cozinhar, poderia contribuir para a divulgação online e offline da iniciativa. Para a funcionalidade da rede, seria necessário atribuir algumas funções aos membros, como definir quem iria buscar os alimentos. A ideia foi descartada pois para o seu funcionamento efetivo, demandaria um grande comprometimento dos usuários, de modo que poderia se tornar cansativo manter o grupo, o que iria contra a nossa proposta de praticidade e de motivação no dia a dia.

É importante destacar que, antes de descartarmos as possíveis soluções, realizamos uma pequena pesquisa de campo ao contactar novamente pessoas do público-alvo. A finalidade do contato foi justamente para questionarmos as suas respectivas funcionalidades e aceitação, considerando valor cultural e rotina. Para tanto, foram entrevistados 3 funcionários de um condomínio no bairro do Flamengo, na Zona Sul. Todos trouxeram indagações semelhantes em relação às opções, as quais foram mencionadas.

Ademais, pensamos ainda em uma quarta alternativa, com base na re-

ferência do “TAG livros”, um clube de assinatura de livros que envia, a cada mês, um livro surpresa para seus assinantes. Assim, a alternativa se pautou num sistema de assinatura e de entrega de alimentos saudáveis em uma caixinha.

Como mencionado ao longo do projeto, descobrimos que um dos motivos que impedem as pessoas de ter uma alimentação saudável é não saber cozinhar direito, não saber comprar alguns tipos de alimentos como legumes e vegetais, ou até desconhecer a existência deles. Verificamos também que alguns alimentos não são facilmente encontrados. Além disso, queríamos encontrar uma forma de agregar experiências positivas à alimentação caseira, a fim de que ela se tornasse mais atrativa.

Desse conjunto de dados, bem como da aceitação dos três funcionários entrevistados, surgiu a nossa solução final: uma caixa que contém receitas simples, práticas e detalhadas, e os ingredientes para prepará-las uma vez, que poderia ser comprada individualmente ou por assinatura e seria entregue na casa do consumidor, agregando os valores de praticidade e motivação.

DESENVOLVIMENTO DA SOLUÇÃO FINAL

Apresentamos, assim, o projeto Páprica: Cozinha simplificada. Nossa proposta de valor é ser uma assinatura de pacotes de alimentos e receitas saudáveis, econômicas, justas e de qualidade que funciona como ponte entre os chefes de cozinha, os produtores locais e os consumidores. Nosso objetivo é possibilitar que aqueles que não saibam cozinhar possam preparar refeições saborosas, dar opções rápidas e saudáveis a quem não tem tempo e, por meio de uma experiência acolhedora que traz os melhores chefs de cozinha e produtores locais brasileiros para dentro da sua casa, incentivar a todos que adquirirem a caixa a cozinhar e se alimentar melhor.



O projeto foi desenvolvido em cima de um sistema de peças físicas, gráficas e digitais. São elas: a caixa, objeto final a ser recebido nas casas dos assinantes; as embalagens e etiquetas, que envolvem e armazenam os alimentos vindos na caixa; as receitas físicas, que guiam a utilização dos alimentos e são recebidas dentro da caixa; o site e o aplicativo, plataformas de divulgação e de informação do projeto, bem como de acesso aos conteúdos das receitas online destinados aos assinantes; e o imã de geladeira, que funciona como um brinde da primeira caixa.

NOME E IDENTIDADE VISUAL

Antes de escolher o nome do projeto e de entender como expressar visualmente o objetivo, o briefing e as palavras-chave antes definidos, realizamos um brainstorming em grupo para entender quais seriam os conceitos da solução, que também contribuiriam para diferencial da solução frente aos seus similares.

Para tanto, decidimos explorar ainda mais o universo contextual da solução, por meio da constatação de cinco valores centrais do negócio, que pautaram todas as decisões ligadas às características da solução, ou seja, à construção de sua identidade visual. Foram eles: Afeto, Casa, Ensino, Origem e Sabores.

Antes de mais nada relativo à identidade visual, entendemos o quanto importante seria definir o nome do projeto, uma vez que o nome atua como uma das principais ferramentas de identificação e de diferenciação frente ao mercado. Assim, após discutirmos a possibilidade de alguns nomes coerentes com os nossos valores centrais, chegamos ao nome final: Páprica. A ideia por trás do nome é o fato da páprica ser um tempero com características singulares, transformando o sabor de um mesmo alimento em sabores completamente diferentes. Destaca-se, assim, a influência que um simples tempero pode ter na experiência de muitas outras receitas e possibilidades.

Com o nome e os cinco valores centrais já escolhidos, coletamos em uma tabela as associações de cores de cada um dos integrantes do grupo a cada um dos valores escolhidos. Assim, a paleta foi definida a partir das cores mais mencionadas: vermelho, associada a casa; amarelo, associada a afeto; azul, associada a ensino; e laranja, associada a origem e a sabores. A paleta, como um todo, simboliza a variedade de alimentos, sabores e perfis que são abraçados pelo negócio.

Além disso, também chegamos à conclusão de que, para gerar motivação aos consumidores por meio do afeto, seria interessante criar um mascote para o projeto, como uma estratégia de trazer o público ainda mais para perto, ao se identificar com esse personagem. Desse modo, criamos o Mr. Páprica, cuja história é a seguinte: Mr. Páprica era um cara comum, que trabalhava todos os dias das 7h às 17h, e que não sabia dos seus dons culinários porque nunca se sentia motivado para cozinhar na volta para casa e, por isso, só comia porcaria. Um belo dia, Mr. Páprica encontra uma caixa misteriosa na bancada de casa e, ao abrir, encontrou receitas e alimentos mágicos, que fizeram dele o seu próprio chef de cozinha. Animado com a descoberta e com o seu novo estilo de vida, Mr. Páprica encontrou sua missão de vida: mostrar para as pessoas que é possível sim ter uma cozinha simplificada e encontrar a mistura certa entre sabor, preço e praticidade.

Com o nome, as cores e o mascote do projeto definidos, partimos para a elaboração do logotipo e do conjunto da identidade visual do Páprica. Após realizarmos alguns testes de tipografia e de formato, chegamos ao consenso de que o uso de tipografia feita à mão para o logotipo seria mais coerente, remetendo ao valor de origem por remeter a fonte ao processo de escrita do ser humano.



Testes para o logo

Em contraponto, optamos pela fonte tipográfica Montserrat para aplicações de texto corrido do negócio, por ser sem serifa e não gerar conflito com a fonte handmade do logotipo. Ademais, optamos por incluir o mascote Mr. Páprica já no próprio logotipo, para ativar o afeto e a proximidade para com o público já de primeira. Com o logotipo final já finalizado, elaboramos algumas de suas variações de cores e de formato, pensando na sua aplicação nos mais diferentes tamanhos e superfícies.

Para complementar o logotipo e a identidade visual, foram feitas também padronagens em duas versões: uma utilizando o próprio logotipo e outra utilizando ilustrações coerentes com o universo do Mr. Páprica.



Padrão

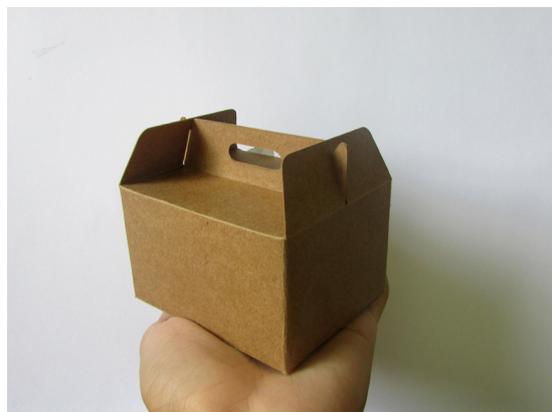
CAIXA

Para o desenvolvimento da caixa, a primeira definição que fizemos foi que a mesma precisava ter uma apresentação cuidadosa, para que o usuário sentisse que estava comprando algo especial e se sentisse motivado, mas que, ao mesmo tempo, não fosse cara, para não restringir o público comprador. Pensamos, inicialmente, em disponibilizá-la por assinatura mensal e em mercados, com quatro receitas diferentes. A partir disso, começamos a pensar no formato e no material da caixa.

Após realizar testes com os papéis cartão e duplex, chegamos à conclusão de que fazer a caixa com papelão seria a melhor opção. A escolha foi pautada na união de vários fatores, dentre eles o baixo custo do material, a possibilidade de sua personalização também econômica, a leveza, a simplificação na logística, a resistência à umidade interna, e o menor impacto ao meio ambiente quando comparado aos demais materiais, uma vez que apresenta maior possibilidade de reutilização. Além disso, o papelão também caracteriza-se pela flexibilidade de formatos e dimensões, portanto, decidimos

investir em um formato diferenciado para a caixa, já que apenas uma caixa de papelão retangular, nos mercados, poderia ser confundida com as embalagens usadas para transportar os produtos das fábricas até as lojas. Esboçamos então um modelo de caixa com alça fixa, por ser um facilitador ergonômico para pegar o objeto.

Descartamos a ideia de vender em mercados, pois estaríamos competindo com produtos de marcas consolidadas no mercado e com fortes estratégias de marketing, além de fazer necessário um grande investimento no controle da rotatividade e no armazenamento das caixas, devido à durabilidade dos alimentos que vêm dentro delas. Decidimos também mudar o modelo de assinatura de mensal para quinzenal, com duas receitas por caixa, pensando na motivação e no rendimento para mais de uma semana por mês, e em vez de as receitas usarem ingredientes completamente diferentes, elas usariam os mesmo ingredientes. Essas mudanças foram feitas também para otimizar a ocupação da caixa e para facilitar a logística do negócio, pois com menos variedade de insumos, dependemos de menos produtores. Além disso, pratos diferentes com os mesmos ingredientes, dão ao público mais opções de se alimentar usando pouco.



Primeiros testes do formato da caixa em tamanho reduzido

Conforme as discussões sobre a distribuição avançavam, percebemos que o modelo de caixa que tínhamos, apesar de ser bonito, era pouco prático para o armazenamento e o transporte, já que a alça fixa impossibilita o empilhamento das caixas, ainda que o deslocamento fosse só para a região da cidade do Rio de Janeiro. Criamos, então, um novo modelo, mais simples, em forma de paralelepípedo.



Teste da caixa em tamanho real

A embalagem final da caixa é feita de papelão 3 mm. A faca da caixa foi feita pensando na praticidade de carregamento, estoque, montagem e forma. Ela é um paralelepípedo com dimensões pensadas para caber diversas variedades de ingredientes, tendo a base mais larga e comprimento e altura capazes de comportar folhas maiores sem amassá-las. Suas dimensões são de 14,6 cm de altura, 25,6 cm de largura e 17,2 cm de profundidade, e foram pensadas com base na estimativa de envio de cerca de 5 alimentos por caixa. Depois de muito questionarmos, optamos por fazê-la sem alça, uma vez que não será adquirida em um mercado, mas sim entregue em casa, dispensando a necessidade de uma alça para o consumidor transportá-la.

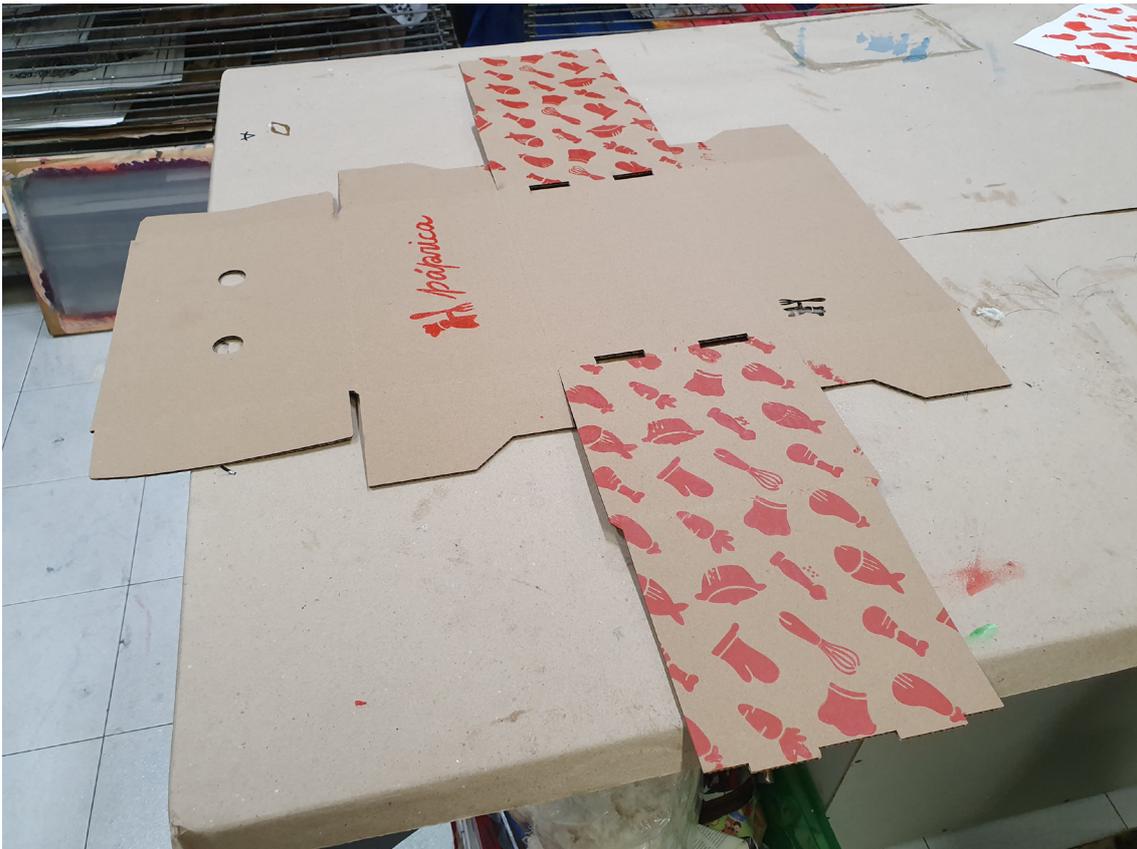
A embalagem também não necessita de cola para montagem, podendo assim agilizar e baratear o processo, que pode ser feito em poucos passos. A caixa contém também dois furos em sua tampa para os alimentos respirarem e podendo ser também encaixes para os dedos para transporte. Na lateral frontal existe um outro furo para respiro que é na forma do mascote da marca. Na abertura da caixa, há duas abas, a primeira que é a tampa e a segunda, com a chamada receptiva "Aprecie :)", cujo afeto acolhe os consumidores. O corte orgânico que há na segunda aba e nas abas da tampa são para conver-

sarem com a identidade visual da marca e deixarem a caixa mais exclusiva e caprichada. A embalagem externa é impressa em um dos lados apenas com vermelho para facilitar a impressão barata na gráfica (processo de impressão gráfica da flexografia). A ilustração gráfica da caixa é composta por uma padronagem nas laterais, a chamada receptiva em uma das abas internas, e a logotipo na lateral traseira.



Vista traseira do modelo final





EMBALAGENS INTERNAS E ETIQUETAS

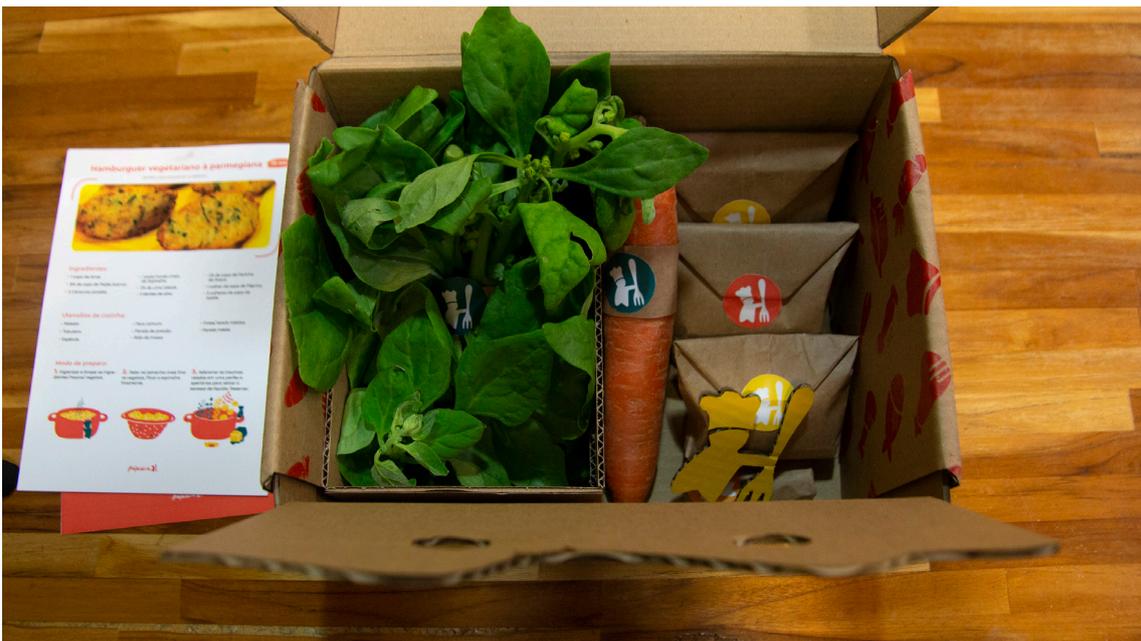
Para a preservação dos alimentos que vêm dentro das caixas, foram pensadas embalagens internas, que os envolvem e armazenam. As embalagens são compostas por sacos de papel kraft, que cria uma unidade visual com o material usado na embalagem externa (papelão) e que, por possuir maior gramatura em relação aos demais papéis, garante a conservação dos temperos e demais alimentos. Também foi feito um berço de papelão laminado para guardar as leguminosas úmidas em um ambiente separado, mas que ainda as deixassem transpirar.

Além disso, também foram feitas etiquetas adesivas que complementam a caixa. Há uma etiqueta externa, voltada para o fechamento da caixa e que, além de lacrá-la, identifica o seu conteúdo, facilitando a logística do sistema das entregas. Também existem etiquetas para as embalagens internas que armazenam as comidas, facilitando a identificação dos alimentos por parte do consumidor. É importante destacar que o design das etiquetas foi pensado junto à identidade visual do projeto, respeitando sua paleta de cores, fontes tipográficas e o personagem-mascote Mr. Páprica.

No caso da primeira caixa da assinatura, é também enviado dentro da caixa um ímã do mascote da empresa para enfeitar a geladeira e/ou segurar a receita.



Teste embalagem interna



Embalagens internas finais

RECEITAS FÍSICAS

A caixa, recebida no domicílio dos consumidores e adquirida de maneira avulsa ou por meio de uma assinatura quinzenal, contém também receitas que guiam a utilização dos alimentos da caixa da vez. Esses legumes, verduras e vegetais usados nas receitas são os da estação, com base no Calendário de Safras da empresa de vale alimentação Sodexo, que mostra os alimentos que são plantados e colhidos em cada mês nas regiões do Brasil. Optamos por utilizar esse calendário como parâmetro com a finalidade de obtermos insumos baratos e de qualidade, fornecidos por produtores orgânicos da região do Rio de Janeiro.

Antes de definirmos o produto final, questionamos a necessidade de enviar receitas físicas junto às caixas pelo uso de papel em sua impressão, mas escolhemos manter esse aspecto da solução, por garantir a possibilidade de torná-las itens colecionáveis. A característica de colecionabilidade está ligada aos valores do afeto, por gerar pertencimento, e da casa, por ser um elemento palpável e que enfeita a cozinha de cada um. Ademais, estas mesmas receitas estariam disponíveis com ainda mais observações e curiosidades em formato digital, caso o consumidor prefira acompanhar pelo celular, tablet ou computador.

No total, são enviadas duas receitas por caixa, montadas por chefes de cozinha brasileiros convidados pelo Páprica a partir do acompanhamento do Calendário de Safras da época. Além disso, os chefes também são responsáveis por cumprir com as indicações de nutrientes para um ser humano por porção em uma alimentação saudável, sendo 100 a 150g de carboidrato, 100g de proteína e 50g de lipídio. Outros parâmetros para as receitas são o rendimento suficiente para duas pessoas, o tempo de preparo, a possível replicabilidade futura das receitas pelos assinantes e a apresentação de temperos.

Quanto a sua diagramação, cogitamos a possibilidade de fazer uma espécie de livreto por caixa as receitas foram pensadas como cartões avulsos em frente e verso, com furos nas laterais para que possam ser utilizadas separadamente, ou organizadas e presas em um fichário. Quanto ao conteúdo das receitas, as mesmas são detalhadas quanto aos ingredientes e utensílios de cozinha utilizados, e possuem uma foto que represente o resultado final esperado para cada receita. Também incluem e ilustrações do modo de preparo que incluem o Mr. Páprica. Além disso, cada uma tem um QR Code que possibilita que o usuário utilize a câmera de seu celular para ser direcionado a um tutorial do chef cozinhando cada receita, a fim de minimizar a possibilidade de erro na hora da execução do prato. Para os assinantes, também estariam

disponíveis receitas mais avançadas no app e no site, além de um glossário com explicações de termos gastronômicos, como “al dente”, e demais informações nutricionais.

Risoto de espinafre com cenoura

30 min

é mole de fazer e ainda se desfaz na boca



Ingredientes:

- 1 copo de Arroz
- 1/2 de copo de Feijão branco
- 1 Cenoura
- 1 prato fundo cheio de Espinafre
- 1/4 de uma Cebola
- 5 dentes de alho
- 1 e 1/2 de colher de sopa de Farinha de Rosca
- 1 colher de sobremesa de Páprica
- 1 Limão ou Vinagre

Utensílios de cozinha:

- Faca
- Tábua
- Panela pequena
- Panela média
- Panela de pressão
- Potes/ bowls médios
- Colher de sobremesa
- Colher de sopa

Modo de preparo:

1. Higienizar e limpar os ingredientes frescos/vegetais.



2. Descascar alho, cebola e cenoura. Reserver as cascas para uma etapa futura da receita.



3. Picar cenoura, cebola e alho em cubos pequenos. Reserver separadamente cada ingrediente em um dos potes disponíveis.



Páprica

4. Desfolhar o espinafre e picar as folhas em pedaços pequenos. Reservar em um dos potes.



5. Na panela pequena de fundo grosso, adicionar a água e as cascas dos vegetais reservados.



6. Cozinhar mistura em fogo baixo por 20 minutos. Ao final, retirar as cascas com uma colher e reservar líquido ainda aquecido.



7. Adicione o feijão à panela de pressão e sobre ele coloque uma quantidade de água suficiente para cobri-lo.



8. Aquecer panela de pressão destampada em fogo médio. No momento que o conteúdo começar a borbulhar, fechar a panela com a tampa. Cozinhar o feijão em fogo baixo por 20 minutos ou até que esteja totalmente cozido mas com o grão ainda inteiro.

9. Em fogo médio, aquecer a panela de tamanho médio. Adicionar a ela o óleo/azeite e a cebola.



10. Refogar cebola até o momento em que o vegetal começar a se tornar translúcido / transparente. Neste ponto, adicionar o alho e cenoura picados. Refogar por mais cerca de 3 minutos.



11. Retirar da panela os vegetais refogados e reservá-los em um dos potes limpos disponíveis.



12. Adicionar à panela média outra quantidade pequena de óleo/azeite caso note que a adicionada anteriormente foi toda consumida pelos vegetais.

13. Na panela média em fogo médio, adicionar o arroz. Mexer o grão na panela por um curto período, cerca de 2 minutos, apenas para aquecê-lo levemente.



14. Adicionar o líquido ácido escolhido à panela com arroz e esperar até que ele evapore.

15. Adicionar à panela com arroz uma concha do caldo de verduras produzido anteriormente.



Apárica 

16. Mexer o arroz vigorosamente até que o líquido seja absorvido.

17. Repetir o processo de adição de pequenas quantidades de líquido quente ao arroz em intervalos regulares.

18. Provar ocasionalmente o arroz após o final do processo de absorção do líquido.



19. Quando perceber que o arroz está se aproximando do ponto de cozimento desejado (cerca de 20 minutos após o início do cozimento), adicionar à panela os vegetais refogados reservados, o espinafre, o feijão cozido, a pàprica e o sal.

20. Cozinhar arroz por cerca de 5 minutos ou até que alcance o seu ponto de cozimento ideal.

21. Servir ainda quente em um prato fundo.



22. Finalize o prato polvilhando sobre o risoto a farinha de rosca e um fio de azeite (este último opcional).



Observação:

O ponto ideal de cozimento do risoto tradicionalmente é ao dente. Contudo, isso na realidade brasileira pode ser uma problemática pois nosso costume alimentar em geral se aproxima mais do arroz totalmente cozido. Assim, fica a seu critério o melhor ponto de cozimento para sua receita.!

Posicione a câmera do seu celular aqui para mais informações!

E não se esqueça de postar foto do seu prato com a [#temperandocompáprica](#)



páprica 

Exemplo de receita

Outrossim, a cada caixa é também enviada uma folha frente e verso avulsa, na qual constam informações sobre os alimentos presentes na caixa, bem como sobre o chef de cozinha que preparou o cardápio e também sobre o produtor local responsável pelo plantio dos alimentos daquela edição. Nosso objetivo, com isso, é fazer com que o público conheça a origem do que está comendo, isto é, de onde vêm esses produtos e por quais mãos passam, para que ele se aproprie destes alimentos e também para que conheça e se sinta acolhido pelo nosso trabalho, criando um vínculo com a marca.

Além disso, pensando na sua característica de colecionabilidade, também é enviada uma capa para as receitas na primeira caixa da assinatura. Essa folha, além de possuir uma capa com o título 'Meu livro de receitas Páprica' sobre uma das padronagens, possui em seu verso um espaço para ser preenchido com o nome do usuário, bem como para realizar eventuais anotações.

SITE E APLICATIVO

Como já dito anteriormente, o site e o aplicativo do Páprica atuam como plataformas de obtenção de informação e de divulgação do projeto, já que a internet é um meio atual de propagação rápida de notícias e de publicidade. Além disso, foram também pensados como meio de acesso aos conteúdos das receitas online destinados aos assinantes, podendo ser escritos ou em vídeo, para facilitar o cozinhar para os usuários.

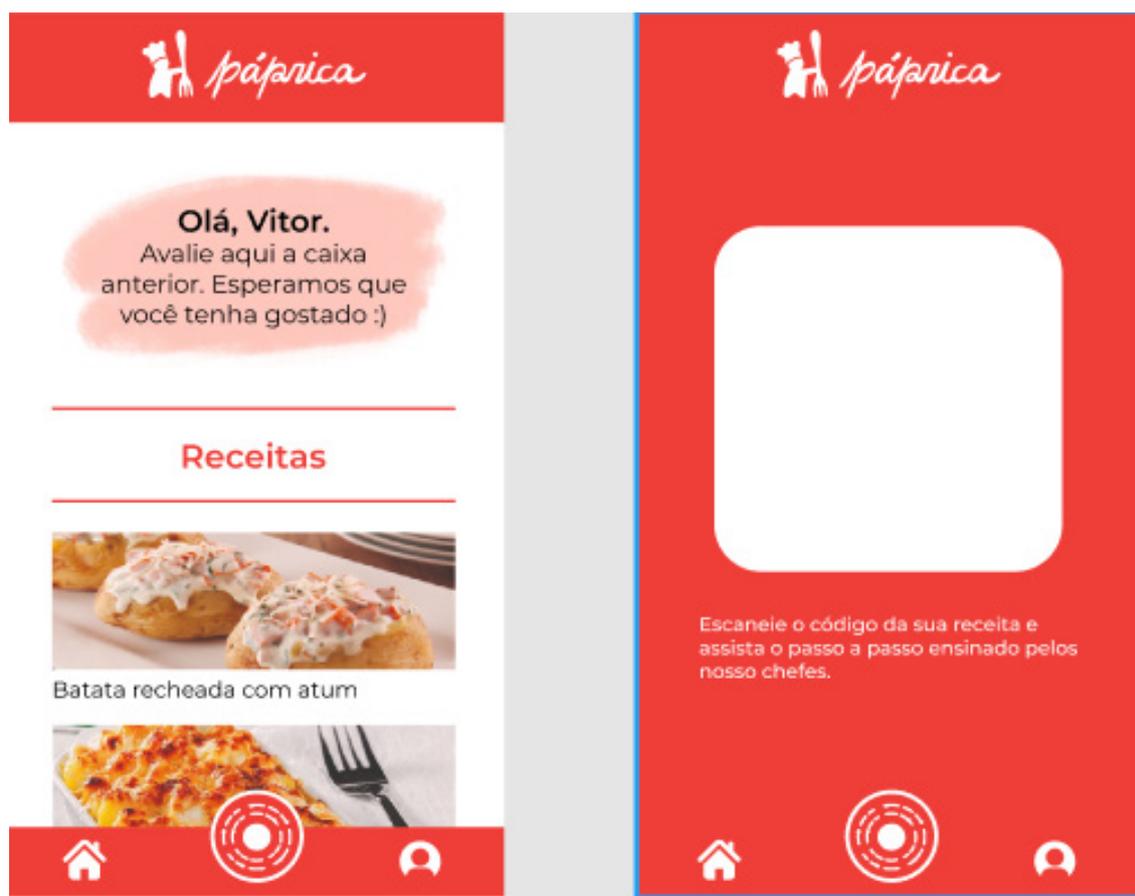
Para atingir esses objetivos, trocamos ideias e elencamos uma espécie de "mapa do site", isto é, definimos quais páginas seriam necessárias para facilitar o fluxo de informação aos usuários. Assim, escolhemos e nomeamos as páginas em: Loja, Assinaturas, Sobre, Receitas, Cadastro e Login. No aplicativo, funcionariam estas mesmas páginas, com a adição de uma página para exclusiva para escanear o QR Code presente nas receitas físicas, que direciona para a subpágina da receita em questão.

A página 'Loja', tida como página inicial, conta um pouco sobre a essência o funcionamento do projeto, e atua como ferramenta principal para atrair os clientes, justamente por ser a primeira informação que vem aos olhos. Por isso, prezamos por utilizar uma linguagem mais detalhada e 'persuasiva' nessa página, justamente com este intuito. A página 'Assinaturas', por sua vez, tem como intuito destrinchar as possibilidades de planos de aquisição da caixa: por assinatura e avulsas. A página 'Sobre' teria a função de contar um pouco mais sobre a história por trás da atuação do Páprica. A página 'Receitas' seria responsável por apresentar os tutoriais em vídeo referentes às receitas

do projeto, apresentados por seus respectivos chefes de cozinha. Além disso, na página de cada receita teria uma seção destinada ao compartilhamento de fotos e de feedbacks dos pratos feitos pelos próprios usuários.

As páginas 'Cadastro' e 'Login' seriam formas de o assinante se cadastrar na plataforma para acessar os conteúdos exclusivos, tais como as receitas mais avançadas, o glossário com explicações de termos gastronômicos, e demais informações nutricionais, e de acessar a própria conta, respectivamente. Na seção de Cadastro, o assinante também teria a possibilidade de receber informações prévias sobre a próxima caixa a ser enviada, justamente para evitar desapontamentos por eventuais alergias ou desgostos aos alimentos enviados.

É importante destacar que nem todas as páginas do site e do aplicativo foram prototipadas: no site, foram prototipadas apenas a página principal e a página Assinaturas, enquanto no app, foram prototipadas apenas a página principal e a página do scanner.



Protótipo da tela inicial do app e da tela de escanear o QR Code



Novas opções. Novas descobertas.

Descubra uma nova maneira de ver a cozinha, direto na sua casa.

[Comprar](#)[Ver planos](#)

A mistura certa entre sabor, preço e praticidade.

As receitas vem com passo a passo em texto e vídeo, para garantir que tudo vai dar certo. Ingredientes fáceis de achar, para poder repetir quantas vezes quiser. E o melhor, sem cobrar caro por isso.

Assista a um exemplo de receita

Mais que uma caixa.

Ingredientes selecionados e medidos, novos sabores, receitas testadas em texto e vídeo, dicas e variações. Direto na sua casa, é só preparar.



Escolha

Individual ou assinatura, você escolhe o modelo que mais combina com você.



Entrega

De 15 em 15 dias você recebe uma caixa nova, com 2 opções de receita para fazer um prato para 2 pessoas.



Preparo

Com pouco tempo? Querendo se desafiar? Tem uma receita para todo perfil de pessoa, é só escolher uma.



Sabor

Agora é só saborear! As receitas são fáceis de fazer e com produtos que você encontra em qualquer lugar.

Protótipo da home do site



Assinatura

A cada 15 você receberá na sua casa uma caixa com novas receitas e os ingredientes para prepará-las. Além disso, você terá acesso a pratos exclusivos para assinantes.

R\$ 35,00/mês

[Experimente](#)



Avulso

Descubra novos sabores quando quiser. Tenha acesso à receitas especiais por 15 dias.

R\$ 18,00/caixa

[Experimente](#)

Diversas formas de pagamento disponíveis



Protótipo tela de compra

IMÃ DE GELADEIRA

No caso da primeira caixa da assinatura, como forma de brinde aos assinantes dá Páprica, é também enviado dentro da caixa um ímã do mascote da empresa para enfeitar a geladeira e/ou segurar a receita. A ideia do ímã seria criar uma espécie de vínculo do consumidor com a Páprica em si, já que seria uma lembrança constante do produto na geladeira do indivíduo. O apego criado pelo personagem da marca traz o carisma que o projeto procura, tal como a busca do incentivo à cozinha caseira pelo apelo emocional.

Levando isso em conta, o que a empresa procura de fato é criar uma afinidade entre a marca e o consumidor, para que, assim, ele volte a consumir o produto não só por ter gostado da comida feita mas de toda a experiência

que vem junto a ela. Nesse sentido, apenas um presente aos assinantes poderia criar tal vínculo com ações simples, mas marcantes, permanecendo que constante alerta .

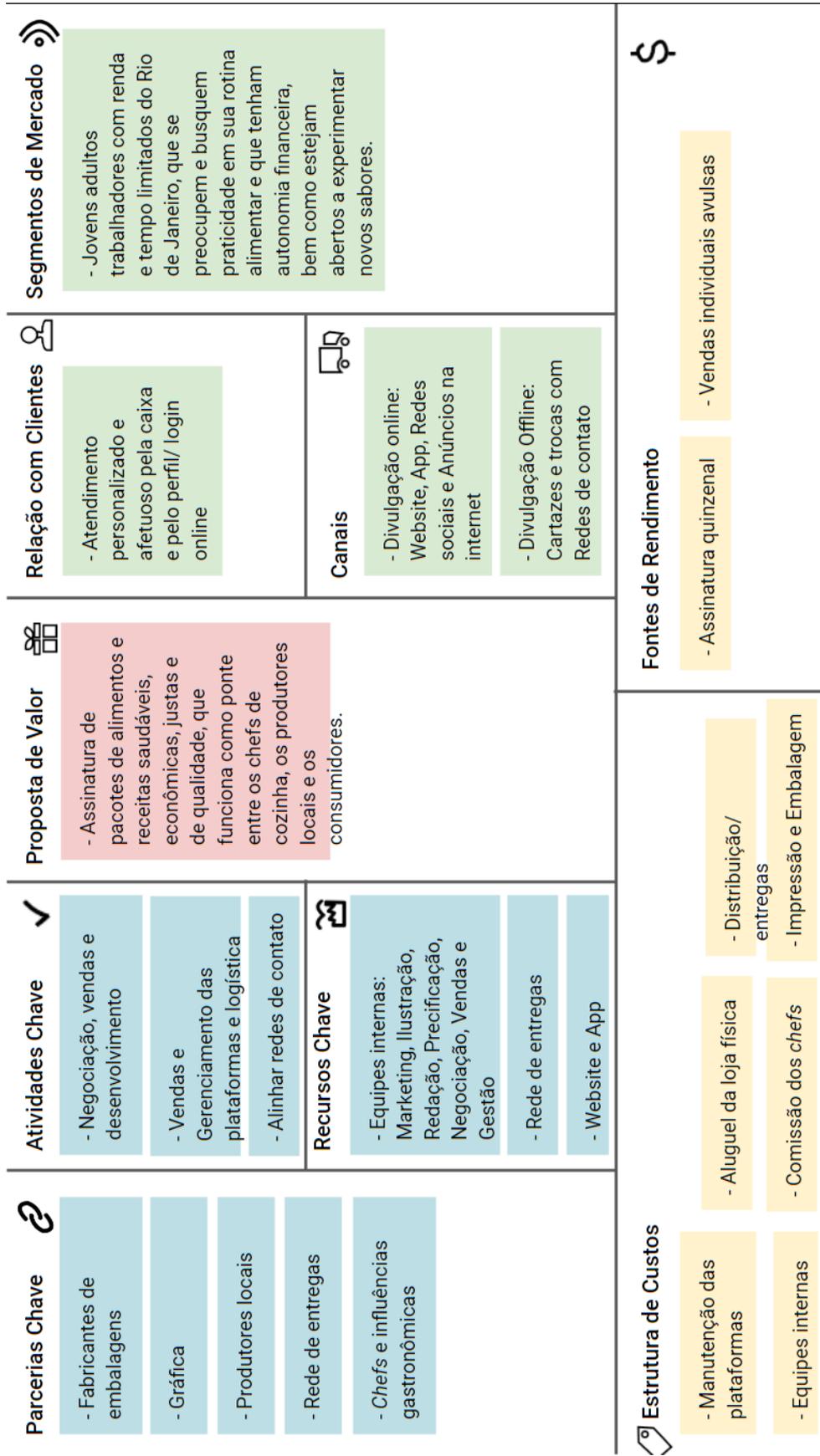


Protótipo ímã

MODELO DE NEGÓCIOS

Ao longo da ideação e da elaboração do Páprica, enxergamos como necessário fazer uma representação do Business Model Canvas do projeto, ou seja, o nosso Modelo de Negócios. A representação teve como intuito planejar o encadeamento dos processos por trás do negócio, bem como detalhar a sua logística, por meio da visualização de todos estes fatores em um diagrama. Para o seu desenvolvimento, contamos com a ajuda do professor colaborador Jorge Duro.

Em primeiro lugar, elencamos a nossa Proposta de Valor, isto é, sintetizamos em uma frase o que é o nosso produto e qual é o motivo pelo qual os clientes se interessam e adquirem o produto e do Páprica, ou seja, qual é o nosso diferencial. Assim, definimos nossa Proposta como: “Assinatura de pacotes de alimentos e receitas saudáveis, econômicas, justas e de qualidade, que funciona como ponte entre os chefs de cozinha, os produtores e os consumidores.”



Canvas modelo de negócio

SEGMENTO DE MERCADO

Com a proposta de valor esclarecida, detalhamos qual seria o nosso Segmento de Mercado, ou seja, qual é o perfil e as características dos clientes que pretendemos atender. Dessa forma, concluímos que a nossa clientela pode ser definida por “Jovens adultos trabalhadores com renda e tempo limitados do Rio de Janeiro, que se preocupem e busquem praticidade em sua rotina alimentar e que tenham autonomia financeira, bem como estejam abertos a experimentar novos sabores.”

RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E CANAIS

Ainda com o foco nos clientes, preenchemos os espaços referentes a como atingir essas pessoas: o Relacionamento com os Clientes, que dita como faríamos para conquistar e manter uma boa relação com os clientes, e os Canais, que falam sobre como esses produtos serão conhecidos por estes clientes. Logo, definimos o Relacionamento com os Clientes por “Atendimento personalizado e afetuoso pela caixa e pelo login online”, melhor dizendo, a linguagem da caixa e das plataformas online que é atrativa, didática, e interage com cada usuário individualmente propondo, inclusive, o compartilhamento das experiências pessoais com o Páprica por meio da Hashtag #temperando-compáprica. Além disso, definimos como Canais a “Divulgação online: Website, App, Redes sociais e Anúncios na internet” e a “Divulgação offline: Cartazes e trocas com redes de contato”, ou seja, os canais para comunicação com o cliente se dividem nas estratégias online, referentes majoritariamente às redes sociais, e nas estratégias offline, que gira em torno da divulgação de rua por peças gráficas, como cartazes, e também na conversa e na troca pessoal com as redes de contato que atuam como suporte do projeto.

PESSOAS CHAVE

Com esses aspectos consolidados, partimos para identificar quais seriam as nossas Parcerias Chave, também conhecidas como fornecedores e parceiros que atuam, juntamente aos idealizadores do Páprica (nós), para a realização da proposta de valor do negócio. Por isso, definimos estes como nossos parceiros: “Fabricante de embalagens”, “Gráfica”, “Produtores locais”, “Rede de entregas” e “Chefs e influências gastronômicas”.

Os Fabricantes de embalagens são os nossos parceiros responsáveis

por produzir em tiragens as embalagens externas das caixas a partir da faca de corte elencada no material de papelão, além de personalizá-las por meio do processo gráfico de flexografia, bem como por produzir as embalagens internas no material de papel kraft em dimensões diferenciadas. Essas tiragens seriam de aproximadamente 100 por vez, inicialmente, para evitar possíveis prejuízos, além de que seriam armazenadas no estoque interno da nossa loja presencial, no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Ou seja, a frequência do contato com esses fabricantes varia de acordo com a demanda de caixas.

A Gráfica, por sua vez, é o nosso parceiro responsável por imprimir as receitas que enviamos junto às caixas, assim como imprimir as etiquetas adesivas personalizadas para o lacramento das caixas e também para a identificação das embalagens internas. A frequência do contato com a gráfica é, indiscutivelmente, feita semanalmente, devido às receitas que se renovam a cada quinzena. No entanto, a quantidade de etiquetas adesivas por tiragem varia também de acordo com a demanda de caixas e, conseqüentemente, de etiquetas.

Os Produtores Locais do Rio de Janeiro são os nossos parceiros que são responsáveis por fornecer os alimentos das receitas específicas de cada quinzena, além de entregá-los junto a nossa sede física no Centro do Rio. Esses alimentos são fruto do escoamento da produção e das vendas que esses produtores já realizam, portanto o Páprica atua como uma espécie de “triagem” das suas sobras que seriam descartadas. Logo, para que esse esquema seja de fato funcional, as equipes do Páprica necessitam manter contato constante com esses produtores/ seus representantes, justamente para entender como estão as condições das vendas do período, de acordo com o Calendário de Safras da empresa de vale alimentação Sodexo, anteriormente mencionado. Além disso, o contato também deve ser antenado para que possamos fornecer informações quanto à quantidade de caixas a ser enviada em cada período, unidade que também varia de acordo com a demanda de caixas. Essas informações são importantes para que os produtores calculem quais e quantos alimentos enviar por quinzena. É também importante mencionar que idealmente teríamos uma rede de diferentes produtores locais, justamente para que possamos divulgar um a cada período, evitando repetições e trazendo novos profissionais, para que as pessoas conheçam as suas histórias.

As Redes de entrega são uma parceria terceirizada que visa permitir a entrega domiciliar das caixas. Os entregadores seriam responsáveis por buscar as entregas na nossa sede física e distribuir pela região do Rio de Janeiro. Não definimos qual seria o meio desse sistema de distribuição (caminhão, bicicleta ou moto) porque não chegamos à conclusão de qual efetivamente

seria o mais funcional e também o de menor valor.

Por último e não menos importante, os Chefes de cozinha e influências gastronômicas são as nossas parcerias que ditam o que vai ser cozinhado a partir dos alimentos oferecidos pelos produtores a cada quinzena, ou seja, são responsáveis por elaborar duas receitas com o uso dos mesmos alimentos por caixa, por isso mostra-se indispensável que o produtor e o chefe da quinzena estejam alinhados quanto aos seus planos. Como já dito antes, essas receitas seriam feitas a partir do acompanhamento do Calendário de Safras da época. Além disso, os chefes também são responsáveis por cumprir com as indicações de nutrientes para um ser humano por porção em uma alimentação saudável, sendo 100 a 150g de carboidrato, 100g de proteína e 50g de lipídio. Outros parâmetros para as receitas são o rendimento suficiente para duas pessoas, o tempo de preparo, a possível replicabilidade futura das receitas pelos assinantes e a apresentação de temperos. Novamente, é também importante mencionar que idealmente teríamos uma rede de diferentes chefes de cozinha e influências gastronômicas, justamente para que possamos divulgar um a cada período, evitando repetições e trazendo novos profissionais, para que as pessoas conheçam suas histórias.

ATIVIDADES E RECURSOS CHAVE

Juntamente às Parcerias Chave, existem as Atividades Chave, que são as ações necessárias para garantir a realização da Proposta de Valor. Definimos estas como “Negociação e desenvolvimento”, “Vendas e gerenciamento de plataformas e de logística”, “Marketing” e “Alinhar redes de contato”.

Para o andamento dessas Atividades Chave, são também imprescindíveis Recursos Chave, meios que fazem essas atividades acontecerem e, consequentemente, o alcance da Proposta de Valor. Por isso, identificamos serem esses recursos as “Equipes Internas: Marketing, Ilustração, Precificação, Redação, Negociação, Vendas e Gestão”, a “Rede de entregas” e o “Website e Aplicativo”.

As atividades chave de Negociação e desenvolvimento e Alinhar redes de contato dizem respeito às constantes negociações de logística e contato junto aos nossos parceiros e stakeholders, e é responsabilidade da equipe interna de Precificação e de Negociação. Também contam com o recurso chave da Rede de entregas.

Já a atividade de Vendas e gerenciamento de plataformas e logística, que visa monitorar, organizar e calcular as demandas de vendas obtidas nas

plataformas vendas avulsas e por assinatura, é responsabilidade da equipe de Vendas e também da equipe de Gestão, que cuida da gestão e manutenção das plataformas. Também contam com o recurso chave do Website e App.

Por fim e não menos importante, a atividade de Marketing, que lida com a comunicação do produto frente aos seus clientes, é guiada pelas equipes internas de Marketing e Ilustração.

ESTRUTURA DE CUSTOS E FONTES DE RENDIMENTO

Felizmente ou infelizmente, por trás do funcionamento dessas parcerias, atividades e recursos chave, existe uma Estrutura de custos, que levanta o que vai ser gasto para realizar a proposta de valor. Nossa estrutura de custos é pautada em “Manutenção das plataformas”, “Equipes internas”, “Aluguel da loja física”, “Comissão dos chefs”, “Distribuição/ entregas” e “Impressão e embalagem”.

Os custos da Manutenção das plataformas advém da necessidade de ter uma boa plataforma computacional que gere o website e o app do Páprica. A outra opção seria ter uma equipe de programadores digitais. De uma forma ou de outra, existe um custo por trás dessa manutenção.

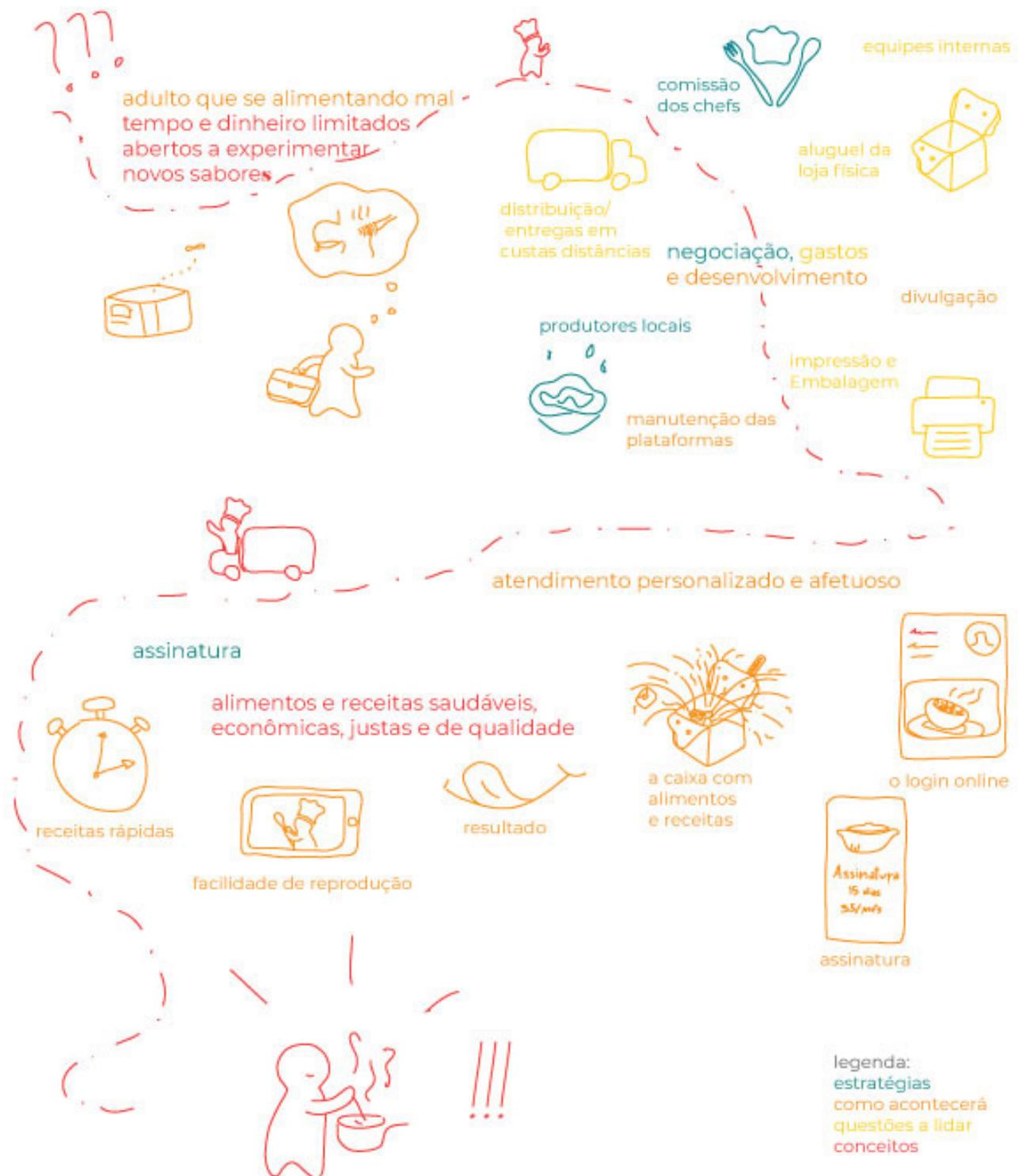
As equipes internas, por sua vez, são operadas por seres humanos, e estes seriam hipoteticamente assalariados, seguindo as normas legais da CLT e do Fair Trade, com os quais o Páprica concorda. Não estipulamos a quantidade de empregados por trás de cada equipe, já que isso depende da expansão do negócio.

O aluguel da loja física é autoexplicativo: por hipoteticamente termos uma sede localizada no Centro da cidade do Rio de Janeiro, teríamos que pagar um valor pelo aluguel deste imóvel, a não ser que fosse uma propriedade de algum dos idealizadores.

Considerando a bolha imobiliária na qual se encontra a cidade, acreditamos que este seria um valor consideravelmente alto.

A nossa parceria com Chefes de cozinha e influencers gastronômicos também contaria com uma recompensa monetária a partir de uma espécie de comissão intermediada pelos valores dos cachês de cada um.

Os custos da Distribuição das caixas, responsabilidade da rede de entregas terceirizada contratada, seriam fixos e já incluídos nos valores das assinaturas. Para isso, estipularíamos um valor cotado de pagamento a essa rede.



Por fim, os custos por trás da Impressão e embalagem, apesar destas terem sido pensadas para serem as mais econômicas possíveis, variariam de acordo com a demanda de cada período, como já dito anteriormente.

Felizmente, apesar de todos esses custos, as Fontes de rendimento do projeto são baseadas nas assinaturas quinzenais e nas vendas individuais avulsas. É muito importante destacar que, apesar de termos organizado o Modelo de Negócios do Páprica, não foi possível concluir e identificar um preço final para a sua venda por assinatura e nem avulsa. Isso se deve ao fato de que o produto não envolve apenas o valor dos alimentos em si, mas também os custos de cada processo e de cada empregado envolvido, e isso varia muito por diversos fatores. No entanto, chegamos à conclusão de que apenas o valor dos

CONCLUSÃO

A solução final por nós proposta visa, por meio de combinações saborosas e fáceis de cozinhar entregues na porta de casa, em síntese, auxiliar na construção de uma alimentação mais saudável, econômica, justa e de qualidade, ou seja, uma alimentação sustentável. Queremos, falar da origem dos alimentos, dos produtores e dos chefes; ensinar a preparar esses alimentos; mesclar sabores de forma que esses preparos se tornem, ao mesmo tempo, uma viagem e uma volta para casa. Queremos proporcionar ao trabalhador jovem de baixa renda uma nova forma de ver a alimentação, considerando valor cultural e rotina, pautada no afeto.

Foi muito enriquecedor pesquisar sobre e entrar em contato com pessoas de realidades tão distintas das nossas e elaborar um projeto inteiramente voltado para ajudá-las, considerando sua jornada do dia a dia. Foi um processo intenso e que nos colocou no papel de se pôr no lugar do outro e de exercitar a sensibilidade.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer aos nossos professores de pauta, Eliane e Gilberto, a todos os professores colaboradores, aos monitores do Laboratório de Volume e aos monitores do PRELO por toda a ajuda ao longo do processo de desenvolvimento da solução. Esse projeto é de vocês também.



Os alunos que participaram desse projeto com menos olheiras do que atualmente :)

BIBLIOGRAFIA

DA SILVA, Alex Lopes. O comportamento dos consumidores da classe C em relação à alimentação saudável. PUC-Rio, Jun. 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29851/29851.PDF>>. Acesso em: 12 out. 2019.

DOS SANTOS, F. Joaquim. Cidades de pedestres: Do Rio a Copenhague, livro mostra as agruras e os prazeres de quem gosta de caminhar. Projeto Colabora, 04 set. 2017. Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/ods11/cidades-de-pedestres/>> Acesso em: 20 ago. 2019.

EQUILIBRIUM. A nova era dos saudáveis. Equilibrium, 11 jun. Disponível em: <<https://equilibriumlatam.com/a-nova-era-dos-saudaveis-qual-os-novos-caminhos/>>. Acesso em: 12 out. 2019.

FGV SOCIAL. Qual a faixa de renda familiar das classes?. Centro de Políticas Sociais FGV. 2014. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em 12 out. 2019.

GARCIA, Martin. Cidades Sustentáveis. Ministério do Meio Ambiente, [20--]. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/urbanismo-sustentavel/item/8059.html>>. Acesso em: 20 ago. 2019

LENCIONE, Sandra. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 24, pp. 109 - 123, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74098/77740>>. Acesso em: 03 set. 2019.

MALTA, Deborah Carvalho et al . Tendência temporal dos indicadores de excesso de peso em adultos nas capitais brasileiras, 2006-2013. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro , v. 21, n. 4, p. 1061-1069, Abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232016000401061&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 out. 2019.

MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: Cadernos dos grupos de altos estudos, Programa de Engenharia de Produção da COPE/ UFRJ, v.1, 2008.

ONU BRASIL. ONU-HABITAT: Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos. ONU Brasil, [20--]. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/onuhabitat/>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

PIAI, Bruno. De Que Modo A Qualidade Da Alimentação Afeta A Sua Produtividade? RH Pra Você, 09 jan. 2019. Disponível em: <<https://rhpravoce.com.br/posts/de-que-modo-a-qualidade-da-alimentacao-afeta-a-sua-produtividade>>. Acesso em 11 out. 2019.
PORTAL EU, RIO. Estações de trem negam acesso a pessoas com deficiência. Eu, Rio, 16 jul. 2019. Disponível em: <<https://eurio.com.br/noticia/8452/estacoes-de-trem-negam-acesso-a-pessoas-com-deficiencia.html>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

PROTESTE. Saiba quais são as doenças ligadas à má alimentação. Proteste, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://minhasaude.proteste.org.br/doencas-ligadas-a-ma-alimentacao/>> Acesso em: 12 out. 2019.

REDAÇÃO CASA VOGUE. A casa no Japão e sua cortina viva: projeto economiza energia de forma passiva. Casa Vogue, 14 nov. 2019. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/Interiores/casas/noticia/2013/11/casa-no-japao-e-sua-cortina-viva.html>> Acesso em: 27 ago. 2019.

REDAÇÃO G1. Urbanismo sustentável: entenda o conceito que estimula a criação de espaços para o convívio humano. G1, 03 jan. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/falando-de-sustentabilidade/noticia/2019/01/03/urbanismo-sustentavel-entenda-o-conceito-que-estimula-a-criacao-de-espacos-para-o-convivio-humano.ghtml>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ROCHA, Camilo. A situação das calçadas brasileiras, segundo esta pesquisa. Nexo, 08 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/08/A-situacao-das-calçadas-brasileiras-segundo-esta-pesquisa>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

SANTOS, Carolina M. Novos hábitos alimentares são a causa do aumento da obesidade. Jornal da USP, 16 maio. 2017. Disponível em: <jornal.usp.br/?p=83405>. Acesso em: 07 out. 2019.

SECRETARIA DE ESTADO DE TRANSPORTES. Plano Diretor de Transporte da Região Metropolitana do Rio de Janeiro - PDTU. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/5333332/4139325/25PDTUGovEstado092014.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SILVA, J. S. A potência das favelas como seu elemento de sustentabilidade na cidade. Museu do Amanhã, [2018?]. Disponível em: <<https://museudoamanha.org.br/pt-br/potencia-das-favelas-como-seu-elemento-de-sustentabilidade-na-cidade>>. Acesso em: 03 set. 2019.

https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/estudos-e-notas-tecnicas/publicacoes-da-consultoria-legislativa/areas-da-conle/tema7/2016_12416_mulheres-no-mercado-de-trabalho_tania-andrade

FAST FOOD consumption in Spain will rise by 50% over the next five years. EAE, Business School, 11 jan. 2016. Disponível em:

ANEXOS

Alunos: Agustina Caldas, Felipe Rabaça, Vitor Lima

Nutricionista da Sodexo: Helena

[Vitor] Então, a gente tá vendo mais a alimentação do trabalhador e pela rotina dele, o que a alimentação influencia isso, e primeiro pensando em 2 camadas: comer de forma pensando só em nutrientes, garantir o sustento, e depois pensar em não só encher a barriga, digamos assim, mas encher a barriga de forma saudável.

[Nutricionista] Tá, ingerir todos os nutrientes que são necessários pra ele ter uma vida saudável, é isso?

[Vitor] É

[Nutricionista] Aqui é uma unidade de alimentação e nutrição, né, ela também segue apesar de oferecer alimentação para os universitários ela segue algumas regras do PAT, que é o programa de alimentação do trabalhador, logicamente que se a gente fosse oferecer para trabalhadores da construção civil por exemplo, essa carga nutricional teria que ser maior do que para o universitário. Então nós seguimos aqui algumas regras para oferecer essa alimentação, então a gente tem que oferecer nutrição proteica que é o necessário para qualquer pessoa ativa, no caso vocês jovens universitários tenham aquele tanto de nutrientes para que tenham saúde, né. No caso da proteína, por exemplo, nosso valor contratual é de 180g de proteína animal, 180g crua. Isso não quer dizer que depois de preparado ela tenha 180g. Então o que eu faço, eu vou pra cozinha e peso uma porção e tem que dar pelo menos 90 gramas, aí depois há alteração do peso depois que vem pra cá, mas essa alteração é devido o cozimento e o preparo. Que seria o que é necessário para uma refeição principal para uma pessoa saudável e ativa.

Temos também outras opções como o vegetariano, que também segue essa regra, diferente da proteína animal o vegetariano tem direito a 180 gramas que é necessário de proteína vegetal, para que ele naquela refeição, ou almoço ou jantar, que são refeições principais, ele tenha a ingestão proteica necessária para que ele viva bem.

As outras opções que também são previstas pelo programa de alimentação do trabalhador, que é a premissa aqui, é a proteína servida através dos molhos. Vocês vão observar que nós servimos a massa, e quem pega massa não pode pegar vegetariano nem proteína animal, mas essas massas são acompanhados pelos molhos e pelo queijo caso a pessoa queira, sempre tem um molho branco e um molho vermelho, e pelo menos um deles sempre vai ter uma carne lá, ou a base de frango, a base de uma linguiça, de carne moída, porque essa ingestão proteica vai ser feita através do molho e não da massa, porque a massa é puro carboidrato. E aí o próprio queijinho que é colocado por cima também é proteína.

Em relação às saladas, observem que nós sempre oferecemos 3 tipos. Pra gente não oferecer 3 tipos é só se o fornecedor furar com a gente ou se vier alguma mercadoria que não esteja, que eu vou lá, faço o teste sensorial, e perceba que essa preparação não tá boa para oferecer para vocês, aí a gente oferece só 2. Geralmente a gente substitui, tendo como substituir por um similar a gente coloca outro, são 3: é uma de folhosos, uma salada cozida, que é de grão ou cenoura ou berinjela, e a outra é uma preparação crua, às vezes é cenoura, nabo ou beterraba ralada. Os 3 juntos eles vão compor os nutrientes necessários fornecidos pelos legumes para vocês. Se vocês pegarem todos vocês vão ter a ingestão necessária.

De guarnição, aquela que fica próxima a proteína, às vezes nós colocamos farofa, que é prato nacional, às vezes colocamos a farofa com um vegetal dentro, com uma couve, e colocamos também legumes diversos. Temos uma composição de 62 semanas no cardápio, que é lógico que elas vão se repetindo. Essa é o cardápio das semanas de 29 a 33, posso mostrar pra vocês. Tem acelga, alface americana, mix de folhas, alface crespa, mix de folhas. Aqui são as saladas, cenoura ralada, beterraba ralada, pepino, chuchu cozido com ovos e repolho bicolor, aqueles 2 tipos de repolhos, berinjela assada, abóbora, maionese de legumes, cenoura ralada e tomate. Essas 3 combinações aqui são para que tenham o tanto de fibras necessárias e os micronutrientes, que são os minerais que vem na parte dos hortifrutis. Aí sempre oferecemos um molho, que vai acompanhar a salada, que é feito na hora. Tem o molho inglês, o azeite, o vinagre, mas esses são industrializados. Os preparados aqui mesmo, hoje por exemplo olha como são as coisas, eu tive um problema ontem a noite no nosso liquidificador industrial, então eu não vou poder oferecer o molho de ervas, vou ter que substituir o mostarda, porque o de ervas é necessário que seja batido. Eu tenho outro liquidificador, mas ele é da sobremesa, e eu não posso misturar o equipamento que faz o doce pra fazer o salgado.

Aí temos as preparações principais, as guarnições, olha, segunda foi tirado de couve, que é a farofinha, ontem foi repolho com bacon, hoje é chicória com cebola dourada, amanhã é batata souté, que é aquela que o pessoal gosta, e legumes na salsa. Pode mudar, porque se eu sentir, aquilo que eu falei pra vocês, que um ingrediente não tá bom, eu vou ter que fazer uma substituição ali na hora, as vezes essa substituição nem dá tempo de ir pra TV lá (a televisão na fila do restaurante que mostra o cardápio do dia) eu faço degustação diária para ver a qualidade dos alimentos para que não tenha problema com a preparação e venha alguém passando mal.

Outra coisa que é importante sobre essa questão de cuidado com a alimentação de vocês, universitários, e também do trabalhador, que nós também temos o trabalhador, se vocês olharem todos que cuidam da manutenção do prédio comem aqui. É a coleta de amostras, essa coleta de amostras, todos os dias é coletado 5 tipos de tudo que vai pra vocês ou tem relação com vocês, todos os sucos e todas as preparações, é coletado no mínimo 100ml ou 100g, que ficam armazenados na nossa câmara fria por 3 dias, 72 horas, só então é descartado.

Por que? Os microrganismos podem fazer mal, tipo você comeu e daí a uma hora você tá passando mal, e tem os mais resistentes que vão se alojar no organismo e podem se manifestar até 3 dias depois, então se você, agustina, por exemplo, passar mal, amanhã e falar “Não foi o que eu comi no bandeirão, foi o que eu comi na sodexo da PUC” todas as preparações desse dia vão pro laboratório pra ver se você tá doente por nossa causa, se nós falhamos em algum momento. Em questão a esse cuidado com a saúde, fiquem super tranquilos.

[Felipe] Você falou muito do preparo dos alimentos, todos esses, proteínas, massas, são produzidos aqui ou algum são recebidos já prontos?

[Nutricionista] Alguns são higienizados e servidos aqui, eles vêm in natura do fornecedor, a melancia por exemplo é lavada, com um produto próprio e depois ela é sanitizada, ou seja, tem uma preparação para combater qualquer forma de contaminação e depois é que vai ser manipulada. Isso é feito aqui. As frutas todas são sanitizadas aqui, o pepino, o tomate, mas os folhosos já vêm pré-preparados, eles já vêm sanitizados prontos pra ir pra bandeja e servir. Os legumes em cubo, todos são preparados, sanitizados e embalados a vácuo. A gente só prepara aqui, até porque não daria tempo né

[Vitor] Mas vocês tem um grupo de fornecedores ou a sodexo tem uma central?

[Nutricionista] Tem uma central que distribui mas aqui no Rio de Janeiro tem os fornecedores próprios que já oferecem há alguns anos pra essa unidade aqui.

[Vitor] O que é mais consumido e o que costuma sobrar mais?

[Nutricionista] Nosso feijão é muito elogiado, do almoço inclusive eu assino embaixo, feijão é muito consumido, entre as proteínas o que o pessoal mais gosta é uma que vai sair hoje que é a torta de frango, tem também o cozido, também sai muito, e a coxa de frango desossada, a última vez que nós colocamos coxa de frango saiu 86 cubas.

Às vezes a fila é porque o negócio fica fervendo lá dentro, e quando a fila tá muito grande nós não podemos preparar com muita antecedência porque se não perde o sabor até mesmo no aquecimento porque não tem onde colocar 86 cubas né, então a gente começa a produção com 30~35 prontas e o resto vai sendo preparado à medida que vai acontecendo.

E aí nós temos fornos combinados, esses fornos têm um tempo de cozimento, aí eu vou lá e olho, o oficial de cozimento vai lá e olha, e se ele percebe que não tá bom tem que repetir o processo. Não sei se vocês conhecem um forno combinado mas ele é alto assim e vai sendo colocado várias cubas e cozinha por inteiro ou assa inteiro, como um enorme microondas. Quando um quebra nós estamos fritos, porque é aí que atrasa mesmo. Aí tem que ir ali e acalmar os mais estressados, mas quando sai, sai bonitinho.

[Vitor] Aqui no bandeirão vocês já tiveram algum projeto de testar alimentação diferente, como comida funcional, já teve iniciativa nesse sentido?

[Nutricionista] No meu período não, que eu sou relativamente nova na empresa, eu estagiei aqui há 1 ano e meio atrás e voltei pra trabalhar esse ano aqui. O que ocorre aqui, de vez em quando a gente faz uma comida diferenciada, um menu diferenciado para determinados dias. Agora estamos com um projeto pra fazer pro dia do Professor. Então a gente vai fazer um dia diferente, mas geralmente a gente não faz grandes mudanças porque os nossos cardápios são previstos pela matriz no Rio Grande do Sul, então não tem como fazer grandes mudanças, como é um contrato fechado com a PUC, tudo que gera um excesso de gastos a gente não pode mexer como a gente gostaria, né. A gente gostaria de fazer muito mais e melhor, mas tem um contrato que precisa ser revisto de tempos em tempos e se a gente fizer tudo que a gente gostaria de fazer de inovação e melhorias esse contrato sairia muito caro pra Sodexo, mas sempre que possível a gente dá uma diversificada no cardápio.

[Felipe] Essa questão do preço, tem alguma relação com alimentos da época, de ficarem mais baratos, existe um aproveitamento ou o cardápio se mantém?

[Nutricionista] Tem, mas não interfere no preço. Nós trabalhamos com um mapa de safra. Por exemplo, se fosse há 2 meses atrás nós não poderíamos oferecer tangerina, agora nós podemos, porque está na época da tangerina, e vocês vão ver que daqui a pouco ela desaparece. Maçã por exemplo nunca falta, porque ela é resistente e mais fácil de conservar, então ela sempre tem. Isso vai acontecer também com os hortifrutis em geral, então a gente vai mudando de acordo com o mapa de safra. Isso já é previsto-nesses 62 cardápios. Volto na questão da carne, que é uma coisa sempre mais polêmica, a carne tá aumentando de preço mas o valor do contrato continua o mesmo há um tempão, então a gente tem que se virar, mexe na lucratividade na empresa porque a gente não pode deixar de oferecer carne, então é uma mudança que não pode fazer.

[Vitor] O que vocês fazem com a comida que sobra?

[Nutricionista] O resto do consumidor, do cliente a gente descarta direto, eu até pensei em fazer alguma coisa pra gente ver e fazer uma campanha porque nós temos casos em que o cliente enche o prato enche o prato e ele não aguenta comer aquilo, ele sabe que dificilmente e aí ele joga tudo fora. Isso acontece com guardanapo, isso acontece com copos, se você pega 2 guardanapos é o suficiente para você higienizar sua boca e tal. Então esse vai direto pro descarte, resto ingesta. O que sobra de preparação pronta também é descartado, nós não podemos oferecer nem pra um orfanato nem pra um lar de idoso, o que a gente faz é cada dia a gente adequar nossas preparações pra sobrar o menos possível, porque se eu doar para um orfanato, para um lar de idoso ou para alguém que está na rua e essa pessoa passar mal nós podemos até responder criminalmente. Então ele é todo descartado, infelizmente nem funcionário pode levar pra casa, daqui não sai. Aqui a pessoa pode comer o que

quiser, o tanto que quiser, mas não pode levar pra casa nada nada nada. É a política da empresa, porque tudo que acontecer por ingestão de um alimento produzido aqui pode trazer consequências inclusive judiciais para empresa.

[Felipe] E esse é descarte é lixo orgânico normal?

[Nutricionista] É lixo orgânico, ele vai pra um lugar especial ali fora, tem uma caçamba própria que a coleta é diferenciada inclusive pela própria prefeitura, ele não vai pra qualquer lugar, é lixo orgânico. A gente inclusive toma cuidado de não colocar nesse descarte de arroz, feijão, tudo que sobra, um plástico, etc

Queria falar um pouquinho da gordura, nossa política é de pouca gordura e pouquíssimo sal. O cliente tem a possibilidade quando tem ali a disposição o azeite e o sal, porque tem algumas preparações nossas que saem completamente sem sal, que é outra prerrogativa da alimentação coletiva, que é combater as frituras e o sal. Nada aqui na Sodexo é frito, nem a batata frita, ela segue aquela linha daquelas panelas que agora fritadeiras que você coloca o mínimo de gordura e vai pro forno combinado. Então quando você vê que a comida tá teoricamente sem gosto é só você dispor dos temperos que estão a disposição ali

[Agustina] A gente queria saber da horta, se existe alguma relação com aqui

[Nutricionista] Não, aqui tudo vem preparado, sanitizado dos fornecedores.

[Felipe] Você trabalha aqui todo dia?

[Nutricionista] Todo dia, das 7h às 17h.

