

## **Perifa Alimenta: um relato de saberes práticos e saborosos**

**RICARDO ZAGALLO CAMARGO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**MARCELO ERMINI**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**RENAN NOGUEIRA SILVA**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**TATIANA BUMACHAR CARVALHO**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

**LUANA LOPES DE OLIVEIRA**

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

# PERIFA ALIMENTA: UM RELATO DE SABERES PRÁTICOS E SABOROSOS

## 1. INTRODUÇÃO

Em sintonia com a proposta do tema Marketing na área de Artigos Aplicados, relatamos aqui ações de marketing e comunicação desenvolvidas numa situação real enfrentada por uma organização. Mais especificamente o trabalho de um grupo de estudantes e docente de um Mestrado Profissional realizado para e com a equipe do Coletivo Perifa Alimenta. A disciplina é voltada para o estudo e proposição de práticas inovadoras entre empresas e consumidores, no Mestrado Profissional de IES da cidade de São Paulo. O Coletivo, por sua vez, tem uma breve mas intensa história, que apresentamos aqui.

Perifa Alimenta Saberes e Sabores, coletivo de mulheres que trabalham c/ alimentação saudável e saborosa, c/ produtos agroecológicos 🥑 #perifaAlimenta. Essa é a linha de texto que descreve o Coletivo Perifa Alimenta (CPA) no Instagram. Ao passar o dedo e os olhos nas imagens somos apresentados(as) a uma iniciativa situada conceitualmente no âmbito da economia circular e fisicamente no Espaço Cultural Jardim Damasceno (ECJD) na Brasilândia, bairro da região Noroeste da cidade de São Paulo.

O Coletivo, além de fazer e comercializar comida gostosa e saudável, vem se configurando gradualmente, desde 2021, em um Ponto de Cultura Alimentar (PCA), entendido como espaço de troca e distribuição de alimentos, articulação entre produtores(as) e moradores(as) de uma região, e promoção de uma cultura alimentar sustentável. Proposta que nasceu em Belém do Pará no Instituto Iacitatá, a partir da lógica dos Pontos de Cultura<sup>i</sup>, e do entendimento cultural do alimento (ECOCIDADE, 2022).

O surgimento do Coletivo está relacionado à atuação do Instituto A Cidade Precisa de Você (IACPV) na Brasilândia entre 2017 e 2022, e, em especial, ao projeto Ecocidade - A Cidade Precisa de Agroecologia, que promove a transição agroecológica em áreas (peri)urbanas (periferias das cidades) e vulnerabilizadas. Na Brasilândia, o projeto propôs a circularidade do sistema alimentar em um nível local, incluindo cultivo, distribuição e compostagem de alimentos orgânicos, a partir de espaços públicos e comunitários (ECOCIDADE, 2022).

Resumindo o início nas iniciais, o CPA, situado no ECJD e apoiado pelo IACPV, seguiu até 2023 fazendo comida boa e bem aceita (especialmente pelas pessoas de fora da comunidade, como veremos a seguir). E continua no gerúndio: *preparando* “quentinhas” para o almoço, cestas de vegetais orgânicos fornecidas pelas hortas da região, e cafés para festas e eventos, e serviço de catering com comida fresca (não congelada) e um cardápio criativo; *avançando* em meio a descobertas e estruturação e ampliação gradual do grupo; *gerando* renda; e *convencendo* aos poucos as pessoas a experimentarem uma alimentação diferente, natural e saudável.

Atualmente de seis a oito mulheres (e mais algumas simpatizantes e auxiliares esporádicas) tocam a iniciativa, sendo que três delas funcionam como coordenadoras da cozinha, da gestão e da comunicação. Os alimentos (quentinhas e cestas de orgânicos) são preparados utilizando a horta do local e outras próximas. A proposta é vegetariana, com aproveitamento total dos alimentos e, como já dissemos, envolve mudança de hábitos alimentares. Oferecem também refeição no ECJD, que recebe visita de grupos (especialmente de universidades) e de celebridades e autoridades, como foi o caso do evento realizado pela Unifesp em parceria com o Espaço, visando difundir conhecimento sobre plantas medicinais em janeiro de 2023, que contou com a presença do Ministro do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar e da apresentadora e chef de cozinha Bela Gil, além de representantes de diversas organizações, como o MST Grande São Paulo, a Comuna da Terra. Iniciaram uma parceria com a São Camilo para higienização, conservação e, talvez, congelamento de

alimentos, e, com apoio financeiro do IACPV, fizeram reforma na cozinha e adquiriram uma geladeira nova e utensílios de mesa posta (talheres, pratos etc.).

Mas o Perifa ainda não alimenta a perifa diretamente, com os alimentos preparados pelas mulheres do coletivo. Isso ocorre apenas com os vegetais produzidos em hortas urbanas próximas e comercializados na feira de orgânicos realizada no Espaço Cultural Jardim Damasceno, onde o coletivo está sediado. Mas gera renda para alimentar de forma indireta, com a compra de alimentos industrializados e/ou produzidos em outras regiões. A equação é complexa, vejamos, mulheres residentes no Jardim Damasceno, Brasilândia, periferia da cidade de São Paulo, capital, conhecem e utilizam plantas alimentares não convencionais para preparar suas receitas, que se destacam, sobretudo, pelo aproveitamento total dos vegetais e demais ingredientes. Essas práticas, contudo, não reverberam, ou reverberam pouco, no bairro e em suas próprias casas, onde boa parte das pessoas, amigas e familiares, não gostam de comer “mato” e preferem uma dieta tradicional, na base do arroz, feijão, mistura e, talvez, salada e verduras cozidas.

As práticas e os pratos do coletivo Perifa Alimenta vão fazer sucesso em feiras descoladas nos bairros mais centrais, frequentadas por pessoas interessadas em vegetais orgânicos e alimentos não processados, muitas delas adeptas de dietas como ovolactovegetarianismo, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo, vegetarianismo estrito e veganismo, entre outros tipos de vegetarianos que priorizam produtos naturais, por vezes situando a alimentação no ponto central no estilo de vida, como é o caso da ayurvédica, que significa “ciência da vida” e é considerada como o sistema de saúde mais antigo, originário da Índia. Os pãezinhos de ora-pro-nóbis, peixinhos-da-horta empanados, tortas de legumes orgânicos, caldos de taioba, entre outras PANC (plantas alimentares não-convencionais), e sucos de capim santo e abacaxi, abacate com limão, e outras combinações naturais incomuns também vão fazer sucesso em eventos de organizações diretamente engajadas com a causa das mulheres, como sindicatos e associações profissionais e de bairro, e empresas envolvidas com as pautas de ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), ESG (Ambiental [em inglês Environmental], Social e Governança), em busca opções socioambientalmente correta para suas atividades internas e externas.

Portanto, em que pese a existência de pessoas que possuam preconceitos quanto a origem periférica das mulheres que preparam os alimentos, ou desconfiem dos procedimentos realizados numa distante cozinha da Brasilândia (sim, por incrível que pareça essas pessoas existem!), a maior parte do público consumidor do Perifa Alimenta são pessoas interessadas em alimentação saudável e orgânica, situadas camadas com rendas médias e altas da cidade de São Paulo, consumidoras de estabelecimentos e feiras orgânicas e naturais. Assim como empresas que querem incluir propósito social e saudabilidade em seus eventos e outras iniciativas promocionais.

Neste momento da jornada, final de 2022 e início de 2023, o Coletivo, por intermédio do ICPV, entra em contato com o docente e discentes da disciplina Práticas Inovadoras, pertencente ao Mestrado Profissional de IES da cidade de São Paulo, com demanda por uma campanha de marketing e comunicação que amplie o público já atendido e contemple também as pessoas do entorno, fomentando acesso a uma cultura alimentar saudável. De forma a propiciar geração de renda justa e suficiente para subsistência das mulheres do Coletivo. A situação problema a ser enfrentada envolve, portanto, as dificuldades relatadas referentes a ampliação dos diferentes perfis de públicos consumidores e aceitação de uma nova cultura alimentar e consiste em oferecer uma solução para a seguinte questão, já presente nos relatórios preliminares do projeto Ecocidade: “*Como podemos fomentar o acesso a uma cultura alimentar saudável, aliada à geração de renda local?*”

Para solucionar esta situação, objetiva-se aumentar a demanda e público consumidor com o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e comunicação, com ênfase na mídia

digital, em especial Instagram; comunicação pontual em eventos e catering (banners, folder e vestuário); e uso da embalagem como forma de valorização dos produtos, com opções ecologicamente adequadas e visualmente diferenciadas. A meta é que as mulheres possam viver do trabalho, ganhando, num primeiro momento, pelo menos 1 salário mínimo (e ampliem esse ganho no futuro) e deixem outras atividades (a mais comum é trabalhar como empregada doméstica) e também aumentar o grupo, consolidando o Ponto de Cultura Alimentar na região.

Partindo da premissa de que a aceitação dos produtos junto ao público local envolve um processo mais longo de modificação de hábitos alimentares, propusemos priorizar uma comunicação que amplie o conhecimento do trabalho do coletivo junto aos perfis de públicos já atendido, fazendo com que a comunicação com o entorno ocorra de forma indireta. A aposta é que ao se tornar conhecido pelo público das empresas e bairros alternativos e mais abastados na cidade de São Paulo, o Coletivo passe a aparecer na mídia, em especial nas mídias digitais, tendo sua imagem valorizada junto a comunidade local a partir do aval das pessoas de fora. Um interessante exemplo nesse sentido é o caso do restaurante de comida indígena Biatüwi em Manaus-AM, que segundo a chef de cozinha, sofria muito preconceito local (o mesmo preconceito sofrido pelos indígenas como um todo) e recebia quase que somente turistas, passando a ser frequentado por manauaras somente depois que o restaurante apareceu em matérias do jornal estadunidense *The New York Times*, como um dos 52 melhores lugares para serem visitados em 2023<sup>ii</sup>.

Vale destacar que as propostas foram desenvolvidas para e *com* as mulheres do coletivo, partindo de conhecimentos e iniciativas preexistentes no grupo em diálogo com as competências de docentes e discentes da IES. Ampliando a lógica de comunidade de prática (C. DE SOUZA-SILVA; DAVEL, 2007), que rege a disciplina Práticas Inovadoras.

Para propiciar qualidade produtividade nos resultados alcançados pela solução proposta, a metodologia segue o processo sugerido por Marcondes et al. (2017) para trabalhos práticos e aplicados. Partiu-se da observação da interação de estudantes e docente responsável da disciplina já mencionada, cujo produto final era o desenvolvimento de uma proposta mercadológica de que procurasse inovar na relação entre o coletivo Perifa Alimenta e seus públicos consumidores. A mediação entre a disciplina e o coletivo foi realizada de um lado pela entidade da IES onde estudantes de graduação atendem voluntariamente negócios sociais e ONGs; e de outro pelo Instituto A Cidade Precisa de Você. Resultando num conjunto produtivo formado por quatro discentes e o docente da disciplina Práticas Inovadoras, um docente do curso de Direito da mesma IES, e um mestrando de programa de Mestrado Profissional parceiro, oito integrantes do Coletivo Perifa Alimenta, e três integrantes do Instituto A Cidade Precisa de Você. A interação entre as pessoas participantes aconteceu por meio de dois encontros online, dois encontros presenciais, por meio mensagens trocadas por e-mail e, principalmente pela troca de mensagens e arquivos em dois grupos de whatsapp, conforme detalhado a seguir.

## **2. CONTEXTO INVESTIGADO**

### **2.1. O Projeto ECOCIDADE**

O Projeto ECOCIDADE - A Cidade Precisa de Agroecologia tem como propósito contribuir para conectar e impulsionar iniciativas ligadas à agroecologia e à organização comunitária no bairro da Brasilândia. Projeto foi pensado e viabilizado a partir das iniciativas preexistentes, envolvendo as lideranças comunitárias e agricultores(as) urbanos(os), os agentes de saúde e de assistência social, entre outros atores relevantes. Também busca envolver os(as) demais habitantes do local, desde pessoas mais velhas engajadas na luta por cidadania e direitos; passando pelos(as) jovens, instigados a melhorar o bairro onde moram e permanecerem onde se sentem pertencentes; e chegando às crianças, curiosas e com sede de aprendizado. Cada

um(a) desempenhando seu papel na construção de um território de Cultura Alimentar (ECOCIDADE, 2022, p.127).

Com atuação em pequena escala, o projeto busca funcionar como uma ponte, ocupando o espaço entre objetivos de políticas públicas e sua implementação com aderência local. Com foco na alimentação, fomentando a cooperação entre pessoas cidadãs para a produção e consumo de comida saudável e responsável na cidade, especialmente em áreas vulnerabilizadas. Lembrando que na cidade de São Paulo, a condição periférica, na maioria das vezes, está relacionada aos desafios do chamado contexto periurbano, com uma mancha urbana que se espalha de forma desordenada, indo de encontro às grandes áreas remanescentes da Mata Atlântica e mananciais. De forma que o crescimento da cidade cria áreas densas e vulneráveis, marcadas pela presença de assentamentos precários, sujeitos aos impactos do colapso climático, como enchentes, deslizamentos, falta d'água, e carência de alimento fresco e saudável.

## 2.2. O Lugar

Localizado na Zona Noroeste da cidade de São Paulo, o distrito da Brasilândia caracteriza-se como uma área periurbana, situada entre o espaço urbano e o rural. Metade do distrito é composto pela Área de Preservação Ambiental da Serra da Cantareira e por produtores(as) agrícolas de pequeno porte, e a outra metade por assentamentos precários e altos índices de vulnerabilidade social. É o segundo distrito com a maior proporção de domicílios em favelas (29,6%), o quinto com menor taxa de empregos formais (0,47%) e o oitavo com a menor renda familiar mensal (R\$ 2.866,37, sendo que a média da cidade é de R\$ 4.817,33). A expectativa de vida neste distrito é 8,6 anos menor do que a média da cidade (PMSP, 2017). E ainda que a Brasilândia possua caráter rural, o acesso a alimentos in natura ou processados é escasso, se comparado às áreas centrais, podendo ser denominada como um “deserto alimentar” (INSTITUTO ESCOLHAS, 2020).

Na Brasilândia, há um grande nível de engajamento comunitário, com diversos coletivos culturais e iniciativas solidárias que criam uma rede articulada. O primeiro passo do diagnóstico do projeto ECOCIDADE no local foi o mapeamento destes diferentes atores e iniciativas, resultando na escolha do Espaço Cultural Jardim Damasceno (ECJD) como a sede e ponto de Cultura Alimentar. Em um raio de 5 km do ECJD estão localizadas 16 hortas urbanas, sendo 4 hortas pedagógicas em equipamentos públicos (Praça Sambaqui, UBS Jardim Guarani, CEU Jardim Paulistano, e UBS Jardim Paulistano); 4 hortas urbanas em espaços ociosos (Saberes Ambientais - Linhão ENEL, Projeto Terralma, Praça Sete Jovens, e ECJD); 5 hortas EM escolas públicas (EMEF Prof. Lilian Maso, CEI Fé e Alegria, EMEI Fernando de Azevedo, Escola Estadual Prof. Crispim de Oliveira, e EMEF Padre Leonel Franca); 2 hortas em terreno privados (Cantinho da Serra e Quilombo da Parada); e uma horta em espaço público (Praça Marielle).

Os pontos fortes do território incluem: a presença de iniciativas agroecológicas de diferentes perfis, indicando interesse da população no tema (embora mais com produtora do que como consumidora), sendo sete iniciativas mapeadas pela plataforma municipal Sampa+Rural; espaços comunitários e áreas livres com potencial para agroecologia; iniciativas bem relacionadas com setores públicos, como, por exemplo, o uso de seus espaços em parceria com o programa municipal Farmácia Viva e o Programa Operação Trabalho. Os desafios envolvem questões amplas, como o problema crescente de desemprego, demandando projetos que fomentem a geração de renda; e o fato de que muitas destas iniciativas agroecológicas encontram-se em situação fundiária irregular (ECOCIDADE, 2022).

Nessa geografia, o CPA se insere como um coletivo de mulheres que acredita na troca de saberes e em uma alimentação saudável e saborosa. Utiliza produtos das hortas urbanas próximas, com o princípio de uso total dos alimentos e utilização de plantas alimentares não

convencionais (PANCS). Destaca-se que essa agilidade para agregar valor aos serviços oferecidos teve como alicerce investimentos pré-existentes

### **2.3. Alimentação e periferias**

As periferias de São Paulo e as comunidades pobres em todo o Brasil convivem com a falta de acesso a alimentos saudáveis e nutritivos, afetando a saúde e o bem-estar de suas populações. Um dos principais desafios alimentares globais é a insegurança alimentar, uma realidade que afeta milhões de pessoas em todo o mundo e se caracteriza pela falta de acesso físico, econômico e social a alimentos em quantidade e qualidade adequadas. A escassez de recursos financeiros, a falta de infraestrutura adequada para a comercialização de alimentos e a ausência de políticas públicas efetivas são fatores que contribuem para essa situação (SAWAYA, 2003).

De acordo com pesquisa conduzida pela Rede PENSSAN (Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional, 2022), cerca de 33,1 milhões de pessoas sofrem com a fome no país e 125 milhões de indivíduos, vivem com insegurança alimentar, com maior expressão entre populações de cor preta ou parda, com pessoas desempregadas e lares chefiados por mulheres, especialmente com presença de crianças até os 5 anos. O estudo ainda aponta que 15,6 milhões de brasileiros(as) são constrangidos pela fome ou praticam rotinas desumanas em busca de alimentos. Pessoas dos 55,2% dos lares em condições de insegurança alimentar moderada e grave afirmam que algum membro da família parou de estudar para contribuir, através de seu trabalho, com a renda familiar.

A segregação espacial, que separa diferentes grupos sociais geograficamente na cidade, impacta no acesso a alimentos de qualidade, como parte do impacto geral na qualidade de vida de extratos de baixo nível de renda, que residem em locais com o acesso limitado a serviços básicos, infraestrutura e oportunidades (MARQUES et al., 2005).

Para enfrentar a insegurança alimentar nas periferias e comunidades pobres, a educação alimentar e nutricional desempenha um papel crucial no empoderamento das comunidades para fazer escolhas alimentares mais saudáveis (SAWAYA, 2003; MONTEIRO, 2003). Monteiro (2003) enfatiza a importância de políticas públicas efetivas, incluindo regulamentações para melhorar a disponibilidade e o acesso a alimentos saudáveis, como frutas, legumes e grãos integrais. Nesse sentido, uma estratégia promissora é o estímulo à agricultura urbana e às hortas comunitárias, iniciativas envolvem o cultivo de alimentos frescos e nutritivos em espaços urbanos limitados, promovendo a produção local e o acesso direto a alimentos de qualidade com a participação comunitária.

### **2.4. Aproveitamento Total dos Alimentos**

O aproveitamento total dos alimentos é uma abordagem que busca valorizar e utilizar de forma integral as matérias-primas alimentares incluindo cascas, talos, sementes de vegetais e folhas, reduzindo o desperdício e valorizando subprodutos na alimentação familiar ou industrial (PLACIDO, 2012). A utilização completa das matérias-primas alimentares está associada à educação das pessoas sobre como aproveitar o alimento de forma completa, como conservá-lo e prepará-lo, da sua valorização uma vez que a falta de informação da qualidade nutritiva de todas as partes dos alimentos pode levar grande parte da população a descartá-las (PLACIDO, 2012.; STORCK, 2013).

Além disso, o desperdício é considerado por Plácido (2012) como um fenômeno cultural brasileiro, incorporado aos domicílios, ao sistema de produção, logística e ao varejo, trazendo perdas econômicas e diminuindo o acesso da população aos alimentos. De acordo com a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (PENSSAN, 2012)

várias toneladas de alimentos entre frutas, verduras, legumes e outros sobram e não são comercializados em varejos alimentícios como supermercados, restaurantes e padarias diariamente. Esses produtos, que são jogados no lixo, deixam de ter valor comercial. No entanto poderiam complementar a refeição daqueles que vivem em insegurança alimentar no Brasil. Placido (2012) ainda pontua a diferença entre os conceitos de Reutilização de Alimentos que ocorre quando as sobras de alimentos já preparados, que ficaram na panela, são utilizadas como ingredientes em preparo subsequente e o Aproveitamento Integral dos Alimentos, que é a utilização de um determinado alimento na sua totalidade.

Segundo estudo de Strock (2013), a variação do teor de lipídios e proteínas dos subprodutos alimentares em contrapartida as suas partes consideradas mais nobres é de menos de 10%. Além disso sua aceitação é boa na preparação de alimentos compostos, com 77% de sua amostra trazendo nota de avaliação positiva (gostei). Subprodutos e resíduos possuem, portanto, um alto potencial de melhorar a qualidade nutricional da alimentação de populações periféricas que tragam baixo acesso a alimentos de alto valor nutricional, com efeitos na promoção da saúde dessas populações.

## **2.5. Plantas Alimentícias Não-Convencionais (PANCs)**

No passado, muitas espécies não convencionais foram amplamente utilizadas na alimentação diária de famílias rurais, mas as alterações nos hábitos alimentares, causadas pela modernização da agricultura, o êxodo rural, o desmatamento e a urbanização da zona rural, acarretaram na redução da diversidade no consumo e na produção de alimentos (MENDES, 2006). De acordo com Manual de Hortaliças Não Convencionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2010), as hortaliças não convencionais são aquelas com distribuição limitada, restringidas a determinadas localidades, tendo grande peso na alimentação e na cultura de populações tradicionais.

Além disso, são espécies que não estão organizadas enquanto cadeia produtiva propriamente dita, diferentemente das hortaliças convencionais, como a batata, tomate, entre outras. Por essa razão, acabam por não despertar o interesse comercial por parte das empresas do setor, embora estudos como o de Barbosa et al. (2021), realizado no estado de Alagoas, indiquem o interesse de consumir diversas plantas, destacando-se a ora-pro-nóbis (*Pereskia aculeata* Mill.), a taioba (*Xanthosoma taioba* E. G. Gonç) o coração ou mangará da bananeira (*Musa X paradisíaca* L.) e a papoula ou hibisco (*Hibiscus rosa-sinensis*) (BARBOSA et al., 2021). Por outro lado, feirantes que participaram do mesmo estudo relataram diversas dificuldades que passam para conseguir chegar as feiras orgânicas e agroecológicas em que comercializam os produtos não convencionais, e além disso foram encontradas poucas PANC sendo comercializadas, o que caracteriza uma situação que não desperta o interesse econômico na compra e venda das PANC. Um trabalho de maior divulgação dos benefícios trazidos pelos produtos encontrados nessas feiras poderia auxiliar na mudança desse cenário (BARBOSA et al., 2021).

## **2.6. Embalagens e alimentos**

Mestriner (2002) define a embalagem como um componente que facilita a compra de um produto, é impossível não o associar ao produto que carrega e sua influência no valor final do produto. A abrangência da embalagem pode ser compreendida segundo esse Autor, em suas funções primárias, segurança, proteção e transporte do produto. Somam-se a isso, os custos de produção e matéria-prima, tecnologia empregada no envase, e sua aplicação para atrair a atenção, transmitir informações, despertar o desejo de comprar, agregando valor ao produto (MESTRINER, 2002). No que tange aos alimentos, a Resolução nº 91 da Agência Nacional de

Vigilância Sanitária (ANVISA) de 11 de maio de 2001, define embalagem de alimentos como superfícies ou objetos que estão em contato direto com o alimento, para contê-lo e protegê-lo desde a produção até a entrega ao consumidor.

A embalagem desempenha também um importante papel de marketing. Embora a realidade venha mostrando que, em boa parte das empresas, o design da embalagem é a última etapa do projeto do produto e muitas vezes é negligenciado, o que limita sua eficácia e prejudica o resultado da série. Além disso, muitos dos(as) pequenos(as) produtores de alimentos artesanais ou caseiros não têm orçamento para campanhas de marketing e dependem apenas de suas embalagens para se promover e atingir os consumidores. Assim como não se pode falar em facilidade de uso e adequação da embalagem sem considerar os critérios ambientais adotados em sua concepção (PEREIRA; SANTOS, 2002). Para que isso aconteça, as empresas devem considerar a gestão do fim de vida não como uma forma de descarte organizado do produto, mas como um “circuito fechado”, a chamada filosofia EPR (Extended Product Responsibility), que significa que a empresa fabricante é responsável pelo ciclo de vida de seus produtos fabricados. A tendência de estender a responsabilidade do produtor até a fase final dos produtos é uma das tendências de padronização mais importantes que ocorrem atualmente na arena europeia e internacional. Essa diretriz enfatiza a tendência de tentar compartilhar a responsabilidade com os produtores e demais membros da cadeia produtiva na implementação da gestão da logística reversa, estruturando e organizando canais reversos para seus produtos. Outra tendência é a implementação de práticas verdes permite alcançar o objetivo de minimizar os impactos ambientais, reduzindo a degradação ambiental, o uso de recursos, a geração de resíduos e a poluição como um todo (SRIVASTAVA, 2007).

### 3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A abordagem é qualitativa, e o diagnóstico abrange especialmente o coletivo Perifa Alimenta, mas também a conexão com instituições, organizações e atores envolvidos no setor alimentício, em especial no que tange à construção da confiança alimentar, da qual decorrem as possibilidades de crescimento sustentável e sucesso financeiro do coletivo. Para encontrar as causas efetivas da situação-problema, buscou-se aprofundar as discussões sobre quais são as principais demandas latentes para entender suas implicações efetivas e validar o problema colocado, conforme sugerido por Marcondes et al. (2017).

O método empregado para a análise empírica foi o de rodas de conversa (Afonso; Abade, 2008) e o *corpus* da pesquisa empírica e o planejamento da análise dos dados envolveram os seguintes *procedimentos de campo*: a) *critérios para a seleção e composição do corpus*: por meio de uma estratégia intencional, com foco específico nas demandas do coletivo Perifa Alimenta, foram consultadas as pessoas envolvidas com o projeto, em especial as mulheres que trabalham cozinhando, comercializando, administrando e divulgando os produtos e serviços oferecidos, assim como as lideranças da iniciativa e as representantes do instituto A Cidade Precisa de Você, que apoiam o coletivo como parte do projeto Ecocidade; b) *Unidades de análise*: consistem nos produtos e públicos que foram considerados prioritários e que mais demandam respostas imediatas para a manutenção do projeto; c) *Fontes*: visita técnica, rodas de conversa, e-mails e mensagens de whatsapp, documentos e relatórios internos e promocionais do projeto Ecocidade, material de branding e identidade visual desenvolvido para o coletivo; d) *Coleta de dados*: as rodas de conversa presenciais e online foram realizadas conforme detalhado a seguir, e documentos internos também foram disponibilizados.

A interação entre as pessoas participantes aconteceu por meio de dois encontros online, dois encontros presenciais, por meio mensagens trocadas por e-mail e, principalmente pela troca de mensagens e arquivos em dois grupos de whatsapp. O primeiro encontro online aconteceu no dia 10/mar/2023, com a participação do docente responsável pela disciplina Práticas

Inovadoras, do coordenador da ESPM Social, de mestrando de programa profissional parceiro e de duas representantes do Instituto A Cidade Precisa de Você. O segundo aconteceu pelo Google Meet em 17/mai/2023 e serviu para alinhar expectativas e levantar informações necessárias para continuidade do projeto.

Os dois encontros presenciais ocorreram no início e no final do processo. O primeiro, ocorreu no dia 10/mai/2023 no Espaço Cultural Jardim Damasceno, Brasilândia, quando foi realizada uma roda de conversa com a presença de 7 mulheres do Coletivo, uma representante do IACPV, dois docentes e três discentes da IES, para construção de uma primeira versão do briefing do trabalho a ser realizado. Fomos recebidos com um café da manhã com sucos e alimentos feitos pelas mulheres do coletivo, e realizamos uma visita técnica, na qual conhecemos o espaço de convivência, a cozinha, a horta comunitária e o entorno do local que sedia o coletivo. O segundo encontro presencial ocorreu no dia 7/jun/2023, para apresentação e discussão das propostas de marketing e comunicação para o Perifa Alimenta, contando com três discentes e o docente da disciplina, um docente do curso de Direito, uma representante do IACPV e cinco componentes do coletivo Perifa Alimenta, que foram transportadas (carona de ida e de volta) pelo docente da disciplina e recebidas, com café, salgados e doces, nas dependências da IES, pelos docentes e discentes envolvidos no processo.

O dia a dia da comunicação ocorreu por meio mensagens trocadas por e-mail e, principalmente, em dois grupos de whatsapp. O primeiro grupo, criado em 10/abril/2023, incluiu todos/as participantes da iniciativa sendo o espaço onde foram trocadas mensagens cotidianas e compartilhados registros de reuniões, informações para diagnóstico, esboços e *working papers* da proposta e, em especial, a versão final da proposta antes da apresentação presencial, permitindo que as participantes do coletivo Perifa Alimenta e do instituto A Cidade Precisa de Você contribuíssem com comentários e sugestões. O segundo grupo foi criado em 16/mai/2023 apenas para integrantes da disciplina, onde também eram tratados assuntos específicos da disciplina, como entrega de tarefas, elaboração da apresentação e deste artigo aplicado.

Ainda, para viabilizar o desenvolvimento da solução proposta, o docente responsável pela disciplina participou de uma oficina do coletivo Agroecologia sem Plásticos, residente na Casa do Povo (SP), sobre confecção de embalagens agroecológicas no dia 20/jun/2023, onde foram apresentados e experimentados materiais naturais e compostáveis, técnicas de costura, dobras e beneficiamento de fibras para embalar alimentos com papeis e fibras naturais.

O plano de análise de dados incluiu: a) *Dados*: conteúdo das rodas de conversa, que foram registrados e validado pelas pessoas participantes; b) *Interpretação qualitativa*: técnica de interpretação qualitativa simples, com registro de elementos-chave e proposição de categorias inspirada na Análise de Conteúdo de Bardin (2007), sem o uso de softwares; c) *Categorias*: a categoria principal refere-se às ações de marketing e comunicação capazes de contribuir com o aumento da demanda junto a públicos mais afeitos ao aproveitamento total dos alimentos, assim como consumo de plantas alimentares não convencionais (PANCs). Os dados foram direcionados de acordo com as seguintes subcategorias: valorização dos produtos comercializados com uso de embalagens ecológicas; comunicação dos produtos e atividades já existentes nas redes sociais, em especial Instagram; ampliação do público consumidor, priorizando pontos de venda de produtos orgânicos e prestação de serviço para empresas, especialmente alimentação em eventos. O critério adotado para a análise das categorias foi o semântico (Krippendorff, 2004; Bardin, 2007).

**Tabela 1.** Diagrama lógico da situação-problema analisada.

	<b>Achados</b>	<b>Conclusões</b>	<b>Hipóteses</b>
--	----------------	-------------------	------------------

<b>Análise empírica</b>	Questões recorrentes que podem aumentar a demanda pelos produtos do coletivo e podem ser solucionadas com recursos de baixo custo: embalagens ecológicas artesanais, carimbos de identificação; melhorias na página do Instagram, com utilização de elementos de design visual; realização de contatos com empresas interessadas em produtos naturais e que carregam propósito social.	As ações propostas para enfrentar as questões recorrentes no curto prazo terão efeitos variados  Efeitos imediatos (até 3 meses) de melhoria e ampliação da comunicação e comercialização dos produtos;  Efeito de médio prazo (até seis meses), referente a aceitação dos produtos junto ao público local, que será impactado de forma indireta pela aparição do Coletivo na mídia, em especial na mídia digital, tendo sua imagem valorizada a partir do aval das pessoas de fora.	O enfrentamento das questões recorrentes que podem ser solucionadas com baixo custo e curto prazo devem ser priorizadas por seus efeitos positivos médio e longo prazo.
	Questões cujo tratamento é de médio e longo prazos, como a construção da confiança alimentar, determinação de escala viável para o negócios, impacto na cultura alimentar local, e conquista da viabilidade financeira do coletivo, permitindo que as participantes dediquem-se integralmente a essa atividade.	Efeito de médio e longo prazo (de seis meses a um ano), referente a mudança gradual dos hábitos alimentares, consolidando a função de Ponto de Cultura Alimentar.  Efeito de longo prazo (de um a dois anos), referente a autonomia financeira das mulheres do Coletivo.	

Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as) (2023).

Plano de ações com informações constantes deste diagnóstico foi apresentado e discutido com as representantes do CPA e IACPV, o que possibilitou a continuidade do projeto (Marcondes et al., 2017).

#### **4. INTERVENÇÕES PROPOSTAS**

As propostas apresentadas considera os requisitos fundamentais elencados por Marcondes et al. (2017) para a sua viabilização: a) atende às condições básicas do Coletivo ; b) propicia resultados concretos (pré-definidos e mensuráveis); c) os benefícios potenciais da solução são superiores aos custos de implantação, pois priorizamos baixo custo e efeitos desdobrados de ações pontuais ; d) as pessoas envolvidas na solução tem poder de decisão para a implementação; e) o prazo previsto para as primeiras ações é agosto de 2023, com desdobramentos que podem ser antecipados com implantação gradual.

A apresentação elaborada pela equipe da IES, com a colaboração e aval das representantes e “clientes” do CPA e IACPV, funcionará também como uma ferramenta de trabalho e avaliação dos avanços pretendidos em relação a expansão da atuação geográfica do Perifa Alimenta, viabilização econômica do coletivo e suas integrantes com foco nos públicos e produtos com maior potencial de mercado, envolvendo: desenvolvimento de embalagens, e desenvolvimento de territórios de comunicação (começando com propostas para o Instagram).

As ações tem como base de sustentação a utilização de um esquema de apoio à construção da confiança alimentar (Figura 1), elaborado por Warde (2006) para o projeto Trust in Food, onde as participantes do Coletivo poderão identificar estruturas, atores e relações que contribuirão para que consumidores(as) confiem nos alimentos produzidos.

Figura 1



Fonte: Warde (2006) traduzido pelos(as) autores(as)

A partir do diagnóstico também foi sintetizada em uma frase, a proposta de valor dos alimentos produzidos pelo Coletiva, articulando benefícios e características positivas em relação a qualidade dos produtos, modo de preparo e relações autorais e emocionais em relação aos alimentos produzidos, conforme Figura 2 a seguir.

Figura 2



Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as) (2023).

#### 4.1. Embalagens

Uma das ações prioritárias compreenderá o desenvolvimento de embalagens. Um dos materiais mais comuns na discussão sobre danos ambientais são as embalagens plásticas. Visto que esses danos devem ser reduzidos, optou-se pela utilização de embalagens de papel ou de vidro no projeto do coletivo Perifa Alimenta, a fim de melhorar o impacto ambiental, pelo reuso e reduzindo os efeitos causados por serem altamente recicláveis.

O desenvolvimento partirá de duas premissas, segundo o coletivo Embala Agroecológica: o uso de embalagens compostáveis, que sejam biodegradáveis em qualquer condição; ou uso de embalagens reutilizáveis ou retornáveis, que permaneçam mais tempo no ciclo de reuso. As propostas, de baixo custo e bom efeito visual e de proteção dos alimentos, contarão com: Materiais e embalagens disponíveis no mercado; Marca/logotipo carimbada; Adesivos com informações e/ou QR Code; Acabamento com tecidos, barbantes, tags e bilhetes escritos à mão, papel kraft e papel antigordura, celofane vegetal, fibras vegetais. Conforme detalhado na Figura 3, a seguir:

Figura 3

PÚBLICO	OCASIÃO	PRODUTO	CANAL	EMBALAGEM
famílias e pessoas engajadas em iniciativas sustentáveis na cidade de SP	cotidiano	temperos frescos PANCs	varejo verde (ex. Instituto Chão e Armazém do Campo) eventos sociais (sociedade civil, entidades, sindicatos etc.) feiras de produtores (ex. jardim secreto fair) entrega direta com parcerias (ex. mercados alternativos)	sacolas, caixas e outras embalagens com ou sem abertura, em papel kraft, celofane vegetal, papel antigordura (saquinho de pipoca), acabamento dobrado, costurado, amarrado, colado com papel gomado ou cola de farinha, tags escritos à mão, uso de carimbos para marca e adesivos para indicar ingredientes
		panificação (biscoitos, pães, bolos) e culinária (suco, pesto, conservas, doces etc.)	varejo verde (ex. Instituto Chão e Armazém do Campo) eventos sociais (sociedade civil, entidades, sindicatos etc.) feiras de produtores (ex. jardim secreto fair) entrega direta com parcerias (ex. mercados alternativos) parceria startups de entrega	potes e outros recipientes retornáveis (de vidro ou metal), amarrados com tecido, barbante, ou papel kraft gomado, com bilhete escrito à mão sacolas, caixas e outras embalagens com ou sem abertura, em papel kraft, celofane vegetal, papel antigordura (saquinho de pipoca), com acabamento dobrado, costurado, amarrado, colado com papel gomado ou cola de farinha, tags/bilhetes escritos à mão, uso de carimbos para marca e adesivos para indicar ingredientes
público corporativo	coffee break eventos	culinária (torta, pesto, outros...) panificação (biscoitos, pães, bolos)	site / venda direta	sem embalagem, porções com charme, kits materiais compostáveis

Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as) (2023).

## 4.2. Comunicação

A segunda ação proposta é a comunicação, que deverá seguir as seguintes diretrizes: prioridade para empresas e pessoas com “pegada sustentável”; comunicação indireta com a comunidade via repercussão de ações e aparições nas mídias sociais; uso de embalagens como forma de posicionamento e comunicação; uso de redes sociais (em especial o Instagram); presença em eventos corporativos (com embalagens, folhetos, banners, vestuário, backdrop)/ realização de eventos temáticos na comunidade (Festival do ora-pro-nóbis, Noite do caldo de taioba etc.; relacionamento com influencers e especialistas; presença em eventos e feiras (por ex. Feira da Reforma Agrária). Recomendações específicas para o Instagram, incluem a criação de um calendário de publicações (Figura 4) e ajustes no perfil (Figura 5).

Figura 3

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
assunto tema	Receita para o dia a dia	Algum produto para ser vendido	Algum evento que tenham participado	Algum produto para ser vendido	Receita para o fim de semana		Frase

Figura 4



Fonte das Figuras 3 e 4: Elaborado pelos(as) autores(as) (2023).

Para continuidade dos trabalhos, após a ênfase inicial nas embalagens e comunicação, foram feitas recomendações gerais, sintetizadas na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2

ONDAS	METAS	MANEIRAS
Curtas	Aproximar comunidade e gerar recursos financeiros	Disponibilizar alimentos e pratos tradicionais. Ex.: temperos, conservas e alimentos artesanais embalados, almoços festivos em datas comemorativas, calendário temático, coffee break para eventos corporativos.
Médias	Ampliar visibilidade e alcance	Participar de feiras e eventos direcionados a alimentos artesanais, empreendedorismo, comunidades, feiras de alimentos saudáveis e orgânicos, apresentando produtos tradicionais e PANCs.
Longas	Independência financeira	Lançar linha de produtos artesanais no varejo verde, como Instituto Chão, lojas de alimentos naturais, supermercados diferenciados.

Fonte: Elaborado pelos(as) autores(as) (2023).

## 5. RESULTADOS OBTIDOS

Como resultados já alcançados pela iniciativa aqui relatada, podemos mencionar, primeiramente, o cumprimento dos objetivos da disciplina voltada para práticas inovadoras no âmbito do *Stricto Sensu*. Tanto pelo processo, que contou com a participação efetiva do grupo composto pelos(as) 4 estudantes e pelo docente, contemplando o funcionamento de uma equipe multidisciplinar como aceleradora do desenvolvimento de soluções de marketing e comunicação para e com as mulheres do coletivo Perifa Alimenta.

Um segundo resultado já obtido foi a contribuição oferecida, na forma de sistematização da prática e sugestão de opções artesanais de comunicação e embalagem, que serão desdobradas em duas oficinas. Uma de Instagram, oferecida por estudante da IES especialista nessa ferramenta de comunicação e outra de Embalagens, oferecida por uma integrante do Coletivo Embala Agroecológica, ambas previstas para o final de julho ou início de agosto de 2023.

Outro resultado a se destacar foi a contratação da equipe do Perifa Alimenta para fornecer produtos para o café da manhã de evento na IES, com a possibilidade de divulgação do coletivo por meio de material promocional e espaço para a fala de integrantes do coletivo no início do evento. Oportunidade que pode ser considerada uma espécie de piloto, para melhorias nos produtos e serviços que permitirão futuras contratações pela IES e por instituições semelhantes, que valorizam o marketing associado a causas sociais.

Registramos também o avanço na parceria estratégica entre a disciplina e o programa de Mestrado Profissional e a entidade de voluntariado social da IES, pois mesmo sem a participação de estudantes, como previsto inicialmente, fomos capazes de atender a demanda e contribuir para diminuir a sobrecarga da equipe da entidade, o que enseja futuras parcerias. Também merece destaque o início do relacionamento com o instituto A Cidade Precisa de Você, por meio do desenvolvimento de uma solução conjunta que contempla conteúdos e procedimentos integrados, trazendo um aporte de tecnologias socioambientais para o programa.

## 6. CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

Os resultados e o aprendizado adquirido proporcionam pelo menos três contribuições tecnológico-sociais.

A primeira refere-se a soluções oferecidas para a situação-problema enfrentada, que podem servir de exemplo para ajudar outros coletivos que estejam passando pelos mesmos desafios e pretendem melhorar e ampliar sua relação com públicos consumidores. Nesse sentido, além das ferramentas e orientações referentes à comunicação e embalagens, destacamos o modelo para avaliação e construção da confiança alimentar, que podem ser utilizados por outras entidades.

A segunda contribuição se dá no âmbito da interdisciplinaridade e integração entre o *Stricto Sensu* e Graduação, motivando a troca de conhecimento entre diferentes níveis educacionais, por meio da transversalidade do desenvolvimento e implementação de soluções de marketing e comunicação inovadoras. Assim como a troca de conhecimentos práticos e teóricos entre o Coletivo Perifa Alimenta, O Instituto A Cidade Precisa de Você e estudantes e docentes da IES, numa relação horizontal, que busca a simetria entre os saberes envolvidos.

A terceira contribuição se dá no âmbito da difusão de conhecimentos a partir da implementação das ações e avaliação de resultados, por meio de publicações acadêmicas e não acadêmicas em diferentes formatos, tais como sumários executivos, podcasts, infográficos, blogs, vídeos etc.

Para finalizar consideramos que a parceria com o Coletivo Perifa Alimenta se constituiu numa intervenção orientada para solução de problemas reais, com bons resultados iniciais e a possibilidade de continuidade com ganhos para ambas as partes.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, M. L.; ABADE, F. L. **Para reinventar as rodas**: rodas de conversa em direitos humanos. Belo Horizonte: RECIMAM, 2008.

BARBOSA, T. P.; LINS, J. A. S.; SILVA, G. M. da; VALENTE, E. C. N. .; LIMA, A. S. T. de . Non-conventional food plants: are there potential consumers and places to buy them?. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 4, p. e27710414146, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i4.14146.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2007

C. DE SOUZA-SILVA, J.; DAVEL, E.. Da ação à colaboração reflexiva em comunidades de prática. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 53–65, jul. 2007.

ECOCIDADE: **a cidade precisa de agroecologia**. São Paulo: Instituto A Cidade Precisa de

INSTITUTO ESCOLHAS: **Mais perto do que se imagina**: os desafios da produção de alimentos na Metrópole de São Paulo, 2020.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Thousand Oaks: Sage. 2004.

MAPA - Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, “Manual de Hortaliças Não-Convencionais,” 2010. Biblioteca - Portal do Consumo Responsável, acesso em 19 de julho de 2023, <https://biblioteca.consumoresponsavel.org.br/items/show/47>.

MARCONDES, R. C., MIGUEL, L. A. P., FRANKLIN, M. A., & PEREZ, G. **Metodologia para elaboração de trabalhos práticos e aplicados**: administração e contabilidade. São Paulo: Editora Mackenzie. 2017.

MARQUES, E.; TORRES, H. Segregação, pobreza e desigualdades sociais São Paulo: Senac, 2005.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**. Curso Avançado. 11 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MONTEIRO, C. A.. (2003). A dimensão da pobreza, da desnutrição e da fome no Brasil. **Estudos Avançados**, 17(48), 7–20. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000200002>

PLACIDO, V. N., & VIANA, A. C. Aproveitamento integral do alimento como forma de educação nutricional, diminuição do desperdício e desenvolvimento social. In **VII CONNEPI-Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação**. 2012

PONTOS DE CULTURA : **olhares sobre o Programa Cultura Viva** / organizadores: Frederico Barbosa, Lia Calabre. Brasília : Ipea, 2011. ISBN 978-85-7811-104-5

PESSAN - REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL e Instituto Vox Populi, **2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar**. São Paulo, 2022

PEREIRA, A. F.; SANTOS, M. C. L. Design pré-reciclagem e pós-reciclagem: contribuição à discussão do problema do lixo urbano de embalagem, levando em conta a complexidade sistêmica da coleta e triagem. 1º Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

SAWAYA, A. L. et al Os dois Brasis: quem são, onde estão e como vivem os pobres brasileiros. **Estudos Avançados**, Brasil, v.17, n.48, p.21-44, 2003.

SAWAYA, A. L. et al. Mild stunting is associated with higher susceptibility to the effects of high fat diets: Studies in a shantytown population in São Paulo, Brazil. **American Society for Nutritional Sciences**, v.128, p.415S-420S, 1998.

SRIVASTAVA, S. K. Green Supply Chain Management: A State-of-the-Art Literature Review. **International Journal of Management Reviews**, v. 9, n. 1, p. 53-80, 2007.

STORCK, C. R. et al.. Folhas, talos, cascas e sementes de vegetais: composição nutricional, aproveitamento na alimentação e análise sensorial de preparações. **Ciência Rural**, v. 43, n. 3, p. 537–543, mar. 2013.

WARDE, A. et al. **Consumer Trust in Food**. A European Study of the Social and Institutional Conditions for the Production of Trust 2002-2004. 2006.

---

<sup>i</sup> Os Pontos de Cultura foram criados no âmbito do Programa Cultura Viva, implementado em 2004, durante a gestão do ministro Gilberto Gil. Incluem centenas de iniciativas da sociedade civil e de organismos públicos, e visam a promoção do acesso à fruição, discussão e produção da cultura e de políticas culturais (PONTOS DE CULTURA, 2011).

<sup>ii</sup> Informação obtida em conversa com a chef de cozinha e doutoranda em antropologia Clarinda Maria Ramos em visita ao restaurante Biatüwi em julho de 2023. A matéria à qual ela fez referência é *52 Places to Go in 2023* publicada em janeiro de 2023 pelo New York Times, incluindo Manaus como um dos melhores lugares para conhecer, com destaque para a culinária local e o restaurante Biatüwi.

Ver <https://www.nytimes.com/interactive/2023/travel/52-places-travel-2023.html>