

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO FECAP

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CILÉIA NASCIMENTO – 18021096

MICAELLA VIEIRA DE MOURA – 19020470

PAULA GÜTSCHOW SALLES – 19022094

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA FOOD TO
SAVE**

São Paulo

2022

CILÉIA NASCIMENTO – 18021096
MICAELLA VIEIRA DE MOURA – 19020470
PAULA GÜTSCHOW SALLES – 19022094

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS:
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA FOOD TO SAVE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado -
FECAP, como requisito parcial para obtenção de título
de Bacharel de Relações Públicas.

**Orientadora: Me. Carla Aparecida de
Sousa Almeida**

São Paulo

2022

CILÉIA NASCIMENTO – 18021096
MICAELLA VIEIRA DE MOURA – 19020470
PAULA GÜTSCHOW SALLES – 19022094

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS: PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO PARA FOOD TO SAVE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

(nome do membro externo com a titulação)
instituição de origem do professor convidado

(membro interno com a titulação)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP

(Prof orientador com titulação)
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP
professor orientador – presidente da banca examinadora

São Paulo, dois de dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

CILÉIA - Agradeço primeiramente a Deus por me permitir viver essa experiência marcante, pois pude aprender muitas coisas, ressignificar outras tantas, construir novos vínculos e me reinventar todos os dias. Sou imensamente grata aos meus pais, Ivanice e Severino, pela dedicação diária, os ensinamentos e valores passados, por acreditarem nos meus sonhos e nunca permitir que eu desista de nenhum deles. Sou grata à minha irmã, Silvia, que esteve ao meu lado a todo momento, tornando essa trajetória mais leve, ao me fazer sorrir e desacelerar sempre que foi preciso.

Agradeço à minha família de fé pela contínua intercessão e compreensão todas as vezes que não pude estar com eles, para me dedicar aos diversos compromissos da graduação. Por fim, agradeço à minha equipe de trabalho pelo apoio, e em especial, aos meus líderes, Sheyla e Rafael, por toda generosidade e empatia, principalmente, no último semestre, pois tornaram a minha rotina de trabalho bem mais flexível, para que eu pudesse concluir todas as demandas desse período, sempre pensando no meu bem estar.

MICAELLA- Gostaria de registrar minha gratidão primeiramente a Deus que me deu forças e determinação para atingir meus objetivos. Agradeço também a minha mãe Graciene, a qual me auxiliou e foi meu alicerce nessa jornada, sempre acreditando em mim e não mediu esforços para que eu pudesse ingressar no ensino superior.

Sou grata aos educadores que fizeram parte da minha vida, principalmente aos professores da Instituição de Ensino Maximize que com sua sabedoria e amor me agregaram conhecimento para a minha toda, e também aos meus colegas de turma com quem convivi intensamente durante os últimos quatro anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que me permitiram me desenvolver e tornaram tudo mais leve.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma, seja direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho e realização de um sonho!

PAULA - Primeiramente, quero agradecer, além desse momento de conclusão de curso, mas para a vida, à minha família, principalmente aos meus pais, Cleusa e Marcelo, por sempre estarem ao meu lado e mostrarem como é importante se dedicar para conquistar os meus sonhos, e também para minha prima, Julia, por sempre me dar esperança e acreditar em mim nos momentos difíceis. Por último, mas definitivamente não menos importante, gostaria de agradecer ao meu namorado, Lucas, por me dar força, apoio e boas energias durante esses anos juntos. Nada disso seria possível sem eles, essa nova conquista da graduação é nossa!

RESUMO

O Projeto Experimental da Agência *Vitality PR* mostrará, ao longo do desenvolvimento deste documento, um estudo aprofundado sobre a *foodtech* Food To Save - que oferece uma solução tecnológica, social e ambiental - e todas as características internas e externas que permeiam a instituição, seus principais públicos e sua atuação no mercado brasileiro. O principal objetivo é compreender como a Food To Save se posiciona e se o perfil do consumidor e os hábitos de compra e consumo dos mesmos estão alinhados com o discurso da empresa. Dessa forma, podemos entender se a empresa está atingindo adequadamente o seu público-alvo. Para complementar, foi oferecido um planejamento estratégico de Relações Públicas com foco no relacionamento e comunicação perante seus públicos externos mais estratégicos. Após a realização das pesquisas e estudos realizados durante o ano de 2022, levantou-se uma série de ações de comunicação, embasadas nas macroestratégias de conscientização e desperdício de alimentos.

Palavras-chave: Food To Save. relacionamento. *foodtech*. conscientização. relações públicas.

ABSTRACT

The Experimental Project of the Vitality PR Agency will show, throughout the development of this document, an in-depth study on *foodtech* Food To Save - which offers a technological, social and environmental solution - and all the internal and external characteristics that permeate the institution, its main audiences and its performance in the Brazilian market.

The main objective is to understand how Food To Save is positioned and whether the consumer profile and their buying and consumption habits are aligned with the company's discourse. That way, we can understand if the company is properly reaching its target audience. In addition, was offered a strategic public relations planning focused on relationship and communication with its most strategic external audiences. After carrying out the research and studies carried out during 2022, a series of communication actions were raised, based on macrostrategies of awareness and food waste.

Keywords: Food To Save. relationship. *foodtech*. awareness. public relations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da agência.....	26
Figura 2 - Os três Sócios: Murilo (esquerda), Lucas (meio) e Fernando (direita)	36
Figura 3 - Linha do tempo da Food To Save.....	38
Figura 4 - Logo da Food To Save.....	40
Figura 5 - Logo secundário da Food To Save	40
Figura 6 - Plano de fundo do perfil da Food To Save no Youtube.....	41
Figura 7 - Plano de fundo dos quatro sócios no LinkedIn.....	41
Figura 8 - - Plano de fundo da Food To Save no Facebook.....	42
Figura 9 - Organograma da Food To Save.....	44
Figura 10 - - Exemplo das sacolas surpresas.....	46
Figura 11 - Foto de dois clientes com a sacola surpresa.....	47
Figura 12 - Print do local para parceiro fazer cadastro na plataforma da Food To Save.....	50
Figura 13 - Concorrente B4Waste	51
Figura 14 - Concorrente Appetit.....	51
Figura 15 - Concorrente Refood.....	52
Figura 16 - Concorrente Too Good To Go.....	52
Figura 17 - Concorrente Cheap Food.....	52
Figura 18 - Concorrente Um Bom APP	53
Figura 19 - Concorrente 12 Mais.....	53
Figura 20 - Logo da Slack	56
Figura 21 - Print das matérias que aparecem no site institucional da Food To Save	72

Figura 22 - Logo do evento <i>Foodtech Expo</i>	73
Figura 23 - Foto tirada no dia do evento Next Food Spotlight.....	74
Figura 24 - Capa do evento Rio Innovation Week 2022.....	75
Figura 25 - Live da Food To Save e Nosso Mundo Sustentável	76
Figura 26 - Live da Food To Save com a Menos 1 Lixo	76
Figura 27 - Print da divulgação do episódio do podcast	77
Figura 28 - Print da reclamação sobre entrega da sacola surpresa	78
Figura 29 - Print da reclamação do cliente sobre mal atendimento.....	79
Figura 30 - Print da reclamação sobre entrega e frete	80
Figura 31 - Print da reclamação do produto que o cliente recebeu no Facebook da Food To Save.....	80
Figura 32 - Logo da Impact 2021	81
Figura 33 - Logo da Eureciclo.....	81
Figura 34 - Selo de certificação Food To Save	82
Figura 35 - Print das ações sociais da Food To Save.....	83
Figura 36 - Logo da Hellmann's.....	86
Figura 37 - Logo da Abrasel.....	86
Figura 38 - Logo da ONG Banco de Alimentos.....	87
Figura 39 - Logo do Concurso Padocaria SP 2021.....	88
Figura 40 - Print dos ganhadores do Concurso Padocaria SP 2021	88
Figura 41 - Logo do ODS 11.....	90
Figura 42 - Print da publicação da Food To Save sobre sustentabilidade	90

Figura 43 - Logo do ODS 12.....	91
Figura 44 - Print da publicação da Food To Save sobre sacolas resgatadas	92
Figura 45 - Logo da ODS 13	92
Figura 46 - Print da publicação da Food To Save sobre ajudar o meio ambiente	93
Figura 47 - Logo do Desperdício Zero.....	103
Figura 48 - Logo da Fruta Imperfeita	110
Figura 49 - Print do stories da FOOD TO SAVE sobre a pesquisa da Vitality RP.....	139
Figura 50 - Perfil dos seguidores do Instagram da FOOD TO SAVE (207 respondentes) ...	141
Figura 51 - Lugares que o seguidor costuma comprar alimentos para cozinhar e comida pronta (173 respondentes).....	142
Figura 52 - Ordem de escolha dos motivos de compra (173 respondentes)	143
Figura 53 - Motivos que os seguidores seguem outra <i>foodtech</i> (173 respondentes).....	144
Figura 54 - Frequência de compra de alimentos de empresas que se importam com o meio ambiente (173 respondentes).....	145
Figura 55 - Como conheceu a FOOD TO SAVE (171 respondentes).....	146
Figura 56 - Conteúdos que os consumidores mais gostam nas publicações da FOOD TO SAVE (171 respondentes).....	147
Figura 57 - Por onde efetuou a compra da sacola-surpresa (148 respondentes)	148
Figura 58 - Por qual motivos não comprou a sacola-surpresa (22 respondentes).....	149
Figura 59 - Onde costuma estar quando compra a sacola-surpresa (144 respondentes)	150
Figura 60 - Ranking da satisfação sobre alguns pontos da Food To Save (144 respondentes)	151
Figura 61- Síntese do plano.....	162

Figura 62 - Modelo sacola-surpresa.....	169
Figura 63 - Brinde calendário de mesa de 2023	173
Figura 64 - Brinde vasinho de planta do evento.....	173
Figura 65 - Print do texto atual “Sobre nós”	175
Figura 66 - Figura 66 - Divulgação do manifesto pelos Stories do Instagram.....	176
Figura 67 - Divulgação do manifesto pelos Stories do Instagram 2.....	177
Figura 68 - Print do Food To Save na mídia	180
Figura 69 - Canvas de Marca Pessoal	184
Figura 70 - Print do LinkedIn do Lucas Infante	186
Figura 71 - Print do “Sobre” do perfil da Food To Save	187
Figura 72 - Possíveis podcasts para construir relacionamento.....	189
Figura 73 - Possíveis jornalistas para construir relacionamento	190
Figura 74 - Apresentação da Food To Save e do Lucas Infante aos apresentadores dos podcasts.....	191
Figura 75 - Apresentação da Food To Save e do Lucas Infante aos apresentadores dos podcasts.....	192
Figura 76 - Cronograma das lives.....	195
Figura 77 - Esboço de post para divulgar a live	195
Figura 78 - Cronograma Ação 2 Salve, Lucas	196
Figura 79 - Investimento Ação 2 - Salve, Lucas	197
Figura 80 - Esboço do folheto da ação de relacionamento com o cliente.....	199
Figura 81 - Esboço do certificado da ação do relacionamento com o cliente.....	199

Figura 82 - Cronograma da ação de relacionamento com cliente	200
Figura 83 - Esboço do relatório trimestral dos parceiros	205
Figura 84 - Esboço de certificado do parsaver do mês	206
Figura 85 - Esboço da arte do parsaver do mês no Instagram.....	207
Figura 86 - Cronograma da ação de relacionamento com os parceiros	208
Figura 87 - Investimento da ação de relacionamento com os parceiros	209
Figura 88 - Cronograma do Evento	213
Figura 89 - Estabelecimentos parceiros selecionados.....	214
Figura 90 - Exemplo de convite para os parceiros	215
Figura 91 - Exemplo de post Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos.....	216
Figura 92 - Cronograma da ação de relacionamento com ONGS	217
Figura 93 - Investimento da ação 5.....	218
Figura 94 - Cronograma geral das ações.....	219

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados cadastrais da Food To Save.....	34
Tabela 2 - Matérias que a Food To Save saiu em até 31 de maio de 2022.....	71
Tabela 3 - Mapeamento de Públicos da empresa Food To Save.....	100
Tabela 4 - Comparação dos concorrentes diretos.....	107
Tabela 5 - Comparação das mídias sociais dos concorrentes diretos.....	108
Tabela 6 - Swot da Food To Save.....	131
Tabela 7 - Cronograma do projeto de pesquisa.....	138
Tabela 8 - Salvando os pilares da Food To Save.....	165
Tabela 9 - Modelo do vídeo institucional da ação 1.....	179
Tabela 10 - Cronograma da ação de identidade corporativa.....	181
Tabela 11 - Investimento da ação 1.....	182
Tabela 12 - Investimento da ação de relacionamento com o cliente.....	200
Tabela 13 - Investimento Total.....	223

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - GMV (Vendas de sacolas vs delivery).....	94
Gráfico 2 - Pedidos realizados no período de maio de 2021 a maio de 2022	95
Gráfico 3 - Evolução dos clientes cadastrados	96
Gráfico 4 - Evolução de estabelecimentos	97
Gráfico 5 - Quantidade de <i>foodtech</i> na categoria Waste Management.....	113

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abrasel	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de todo o Brasil
AGNU	Assembleia Geral das Nações Unidas
APP	Aplicativo
BC	Banco Central
CAISAN	Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional
CEP	Código Postal
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNH	Carteira Nacional de Habilitação
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CONFERP	Conselho Federal de Relações Públicas
CONRERP	Conselho Regional de Relações Públicas
COVID-19	Corona Virus Disease

Diagcore	Diagnóstico de Comunicação e Relacionamentos
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
ESG	Environmental, Social and Governance
FAQ	Frequently Asked Questions (Perguntas Frequentes)
FGTS	Fundo de Garantia de Tempo de Serviços
FMI	Fundo Monetário Internacional
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA-15	Índice de Preços ao Consumidor Amplo - 15
MBA	Master of Business Administration
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONGs	Organizações Não Governamentais
ONU	Organizações das Nações Unidas

PDA	Perdas e Desperdício de Alimentos
PJ	Pessoa Jurídica
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RH	Recursos Humanos
SESC	Serviço Social do Comércio
WWF	World Wide Fund for Nature

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	23
2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....	25
2.1 NOSSA MARCA	25
2.2 TOM DE VOZ	26
2.3 CONHECENDO O TIME E SUA HISTÓRIA	26
2.4 BRAND PERSONA	27
2.5 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS	27
2.6 PRINCIPAIS FOCOS DO TRABALHO	28
2.6.1 Branding.....	28
2.6.2 Eventos.....	28
2.6.3 Relacionamento com a Imprensa e Influenciador.....	29
2.6.4 Gestão Estratégica de Comunicação.....	29
2.6.5 Planejamento Estratégico de Conteúdo e Social Media.....	29
2.6.6 Gerenciamento e Prevenção de Crise.....	30
3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	30
4 PESQUISA INSTITUCIONAL	33
4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE	34
4.2 IDENTIDADE	39
4.2.1 Identidade Visual	39
4.2.1.1 Paleta de Cores.....	42
4.2.1.2 Persona e Tom de Voz	42
4.2.1.3 Target	42

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA, CULTURA E RECURSOS HUMANOS	42
4.3.1 Perfil para Contratação	44
4.3.2 Salário, Carreira , Benefícios e Desenvolvimento	45
4.3.3 Serviço	46
4.3.4 Solução Tecnológica	46
4.3.4.1 Intermediação pela Plataforma	47
4.3.4.2 Tutorial de compra pelo aplicativo	47
4.3.4.3 Forma de pagamento	48
4.3.4.4 Entrega	49
4.3.5 Como ser parceiro	49
4.4 CONCORRÊNCIA	51
4.5 COMUNICAÇÃO E MARKETING	54
4.5.1 Objetivos de Mercado	54
4.5.2 Objetivos de Comunicação	54
4.5.3 Canais de Comunicação	55
4.5.3.1 <i>Canais Internos</i>	56
4.5.3.2 <i>Canais Externos</i>	56
4.5.3.2.1 <i>Site Institucional</i>	57
4.5.3.2.2 <i>Linkedin</i>	58
4.5.3.2.3 <i>Instagram</i>	59
4.5.3.2.4 <i>Facebook</i>	65
4.5.3.2.5 <i>Youtube</i>	66
4.5.3.2.6 <i>Twitter</i>	67

4.5.3.2.7 Whatsapp e E-mail Comercial	70
4.5.4 Assessoria de Imprensa	71
4.6 EVENTOS	72
4.6.1 Food Tech Expo.....	73
4.6.2 Next Food Spotlight.....	73
4.6.3 Rio Innovation Week.....	74
4.6.4 Live, Palestra e Podcast.....	75
4.7 RECLAMAÇÃO DOS CONSUMIDORES	77
4.8 CERTIFICADOS	80
4.8.1 Impact 2021	81
4.8.2 Eureciclo	81
4.8.3 Selo #Foodsaver	82
4.9 AÇÕES SOCIAIS	83
5 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	84
5.1 ESTABELECIMENTOS	84
5.2 CONSUMIDORES FINAIS	84
5.3 INVESTIDORES	85
5.4 APOIADORES	85
5.4.1 Hellmann's.....	85
5.4.2 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de todo o Brasil	86
5.4.3 Banco de alimentos	87
5.5 CONCURSO PADOCARIA SP 2021	87
5.6 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	89
5.6.1 ODS 11: CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS.....	89
5.6.2 ODS 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	91

5.6.3 ODS 13: AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA	92
5.4 RECURSOS FINANCEIROS	93
5.5 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO E <i>MARKETING</i>	94
5.6 VENDAS	94
5.7 CLIENTES CADASTRADOS	96
5.8 ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS	96
6 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	97
6.1 ESSENCIAIS	98
6.2 NÃO ESSENCIAIS	98
6.3 REDES DE INTERFERÊNCIA	98
6.4 TIPOS DE RELACIONAMENTO	99
6.5 ANÁLISE DOS RELACIONAMENTOS	100
7 MAPEAMENTO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	102
7.1 CONCORRENTES DIRETOS	103
7.2 B4WASTE	103
7.3 DESPERDÍCIO ZERO	103
7.4 TOO GOOD TO GO	104
7.5 UM BOM APP	104
7.6 CHEAP FOOD	105
7.7 REFOOD APP	105
7.8 12+ APP	106
7.9 COMPARAÇÃO	106

7.10 CORRENTES INDIRETOS	109
7.10.1 <i>Apetit Delivery</i>	110
7.10.2 <i>Fruta Imperfeita</i>	110
8 ANÁLISE SETORIAL	111
8.1 <i>FOODTECH</i>	112
8.1.1 <i>Categorias de Foodtechs</i>	112
8.1.2 <i>Pós-Pandemia para as Foodtechs</i>	113
8.1.3 <i>Tecnologia de Alimentos para as Foodtechs</i>	114
8.1.4 <i>Cenário Brasileiro e Mundial das Foodtechs</i>	114
9 ANÁLISE MACROAMBIENTE	115
9.1 AMBIENTE SOCIOCULTURAL	116
9.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	117
9.3 AMBIENTE ECONÔMICO	119
9.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	121
9.4.1 <i>Tecnologia 5G</i>	121
9.4.2 <i>Tecnologia dos Alimentos</i>	122
9.5 AMBIENTE NATURAL	123
9.5.1 <i>Perdas e Desperdício de Alimentos</i>	124
9.5.2 <i>Mudanças Climáticas</i>	125
9.5.3 <i>Crise Alimentar Pós Pandemia da Covid-19</i>	126
9.5.4 <i>Alimentação e Sustentabilidade</i>	127
9.5.5 <i>Escassez de Alimentos</i>	127
9.5.6 <i>O impacto da guerra da Ucrânia</i>	128
10 ANÁLISE SWOT	130
11 PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	132
11.1 CONTEXTO	133

11.2 JUSTIFICATIVA	133
11.3 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	134
11.4 PÚBLICO-ALVO	134
11.5 OBJETIVOS	134
11.5.1 Geral	134
11.5.2 Específicos	134
11.6 HIPÓTESES	134
11.7 METODOLOGIA	135
11.7.1 Método de Pesquisa	136
11.7.2 Tipo de Pesquisa	136
11.7.3 Universo	136
11.7.4 Técnica Amostral	136
11.7.5 Método de Coleta de Dados	137
11.7.6 Cronograma	137
11.7.7 Limitações na Pesquisa	138
11.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	139
11.8.1 Etapa 1: Perfil dos Seguidores do Instagram	140
11.8.2 Etapa 2: Hábitos de Consumo dos Seguidores	141
11.8.3 Etapa 3: Comunicação da FOOD TO SAVE e Compra do Cliente	145
11.8.4 Considerações Finais da Apresentação	152
12 DIAGNÓSTICO	153
12.1 A ORGANIZAÇÃO	154
12.1.1 Propósito da Food To Save	155
12.1.2 Cultura corporativa	156
12.1.3 Ambientes	156

12.1.4 Comunicação	157
12.1.5 Relacionamentos	159
13 PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO	160
13.1 AÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA - FOOD TO SAVE DE CARA NOVA	162
13.1.1 Etapa 1: Salvando Pilares e Valores	164
13.1.2 Etapa 2: Manifesto	167
13.1.4 Etapa 4: Divulgação	169
13.1.4.1 Público Interno	169
13.1.4.2 Público Externo.....	174
13.1.4.2.1 Site Institucional - Aba Sobre Nós.....	174
13.1.4 Etapa 5: Colocar Sala de Imprensa no Site Institucional	179
13.1.5.1 Mensuração dos resultados	180
13.1.5.2 Cronograma	181
13.1.5.3 Investimento.....	182
13.2 AÇÃO PERSONAGEM: SALVE, LUCAS	182
13.2.1 Etapa 1: Atualização do LinkedIn	185
13.2.2 Etapa 2: Apresentação aos Jornalistas Especializados e Apresentadores dos Podcasts	188
13.2.2.1 Press Kit Digital	190
13.2.3 Cronograma	196
13.2.4 Investimento	197
13.2.5 Mensuração dos resultados	197
13.3 AÇÃO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - FORTALECENDO O PROPÓSITO	197
13.3.1 Cronograma	200

13.3.2 Investimento	200
13.4 AÇÃO DE RELACIONAMENTO COM OS PARCEIROS	201
13.4.1 Etapa 1: Relatório de Gestão e Comunicação Trimestral	202
13.4.2 Etapa 2: Premiação Parsaver oo Mês	206
13.4.3 Cronograma	208
13.4.4 Investimento	209
13.4.5 Mensuração de resultados	209
13.5 AÇÃO RELACIONAMENTO COM ONGS - EXCEDENTES SOLIDÁRIOS 210	
13.5.1 Etapa 1: Apresento a Vocês as ONGS Parceiras	212
13.5.2 Etapa 2: Semana da Conscientização e Solidariedade	215
13.5.3 Cronograma	217
13.5.4 Investimento	218
13.5.5 Mensuração de resultados	218
14 CRONOGRAMA PARA AS AÇÕES	219
15 INVESTIMENTO	222
16 SUGESTÕES AO CLIENTE	224
REFERÊNCIAS	225
ANEXO A - PESQUISA DE <i>FOODTECHS</i> EM 2022	232
ANEXO B – PESQUISA DE <i>FOODTECHS</i> EM 2019	232

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a relevância da conexão da tecnologia dos alimentos ao 5G e da aquisição de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico só cresceu. Os principais motivos disso são diversos: desde a facilidade de pesquisa por diferentes preços, até a praticidade de poder obter (quase) qualquer coisa do conforto de casa. Associado a isso, é necessário ressaltar que, ao mesmo tempo em que o andamento de compra online foi crescendo, ocorreu o alinhamento das novas tecnologias nesse universo e melhorando a experiência de compra do usuário.

Esse ritmo latente de migração para o comércio eletrônico foi acompanhado por diversas empresas. Entretanto, algumas organizações mais conservadoras preferiram manter sua estratégia inicial, de motivar as pessoas a, não somente comprarem seus produtos, mas também irem até suas lojas. Mas, em 2020, tudo isso mudou quando o mundo foi surpreendido pela *Corona Virus Disease* (COVID-19).

Além disso, essa pandemia e a crise de saúde pública pressionaram as pessoas a buscar produtos perto da data de vencimento e, conseqüentemente, mais baratos. Assim, as *foodtechs* viram na mudança de comportamento uma oportunidade de investimento em um negócio sustentável. Com o objetivo de gerar mecanismos que juntem responsabilidade social e economia circular, salvando comidas que seriam jogadas no lixo, evitando o prejuízo nos estabelecimentos e ajudando pessoas a economizarem e realizarem práticas mais sustentáveis em suas rotinas, visto que consumidores procuraram alternativas para economizar sem abdicar da qualidade e dos alimentos essenciais neste momento de crise.

Com o aumento da sociedade e a exploração dos recursos naturais, a habilidade de aproveitar desses meios com mais eficiência representa um grande poder, considerando que a escassez de mantimentos se mostra como um problema para o futuro da humanidade. Além do mais, ainda existem questões associadas ao acesso e distribuição de comidas, por isso, há uma oportunidade encorajadora para investigar as vantagens da união de tecnologia e alimentos.

Dessa forma, torna-se viável o crescimento das *foodtechs* no cenário mundial. Desde 2016, o setor apresentou pequenas retrações nos anos de 2019 e 2021. Porém, o crescimento nos outros anos foi bem acentuado e é capaz de ser verificado pela taxa média de crescimento de 28% ao ano nesse mesmo período (2016-2021). Por isso, a compra e venda pela internet

deu um grande salto e apareceram várias empresas que investiram fortemente nesta vertente e entenderam quais eram as melhores estratégias de funcionamento. É o caso da Food To Save.

A Food To Save é uma *foodtech* que nasceu e cresceu no comércio tecnológico há menos de dois anos e vem construindo uma trajetória marcada por grandes feitos, e são ativistas contra a luta do desperdício de alimentos.

Neste Projeto Experimental foi apresentado todo o universo da Food To Save, como promovem as relações internas através das áreas de Relacionamento com investidores e parceiros estratégicos, comunicação e marketing, tecnologia e operações com parceiros e logística, e como é feita cada uma das etapas de sua atuação externa, não somente com clientes, mas também com todos os seus públicos de interesse.

O tema principal deste documento é a análise das diferentes formas de relacionamento e da comunicação por parte da Food To Save, e como é feito o posicionamento da empresa através de seus vários canais: redes sociais, site, *blog* e *e-mails marketing*. Identificou-se, por meio de pesquisas, qual é o principal ponto de melhoria da *foodtech*, em termos de Relações Públicas, e quais são as possibilidades de estratégias que podem ser implementadas.

Além da investigação do mercado que a Food To Save está inserida, no começo do segundo semestre de 2022 foi aplicado uma pesquisa institucional de opinião na principal rede social da empresa, o *Instagram*. O objetivo principal era conhecer o perfil dos admiradores e clientes da Food To Save e por qual motivo realizam a compra da sacola-surpresa.

Após analisar os dados coletados nessa pesquisa. Foi diagnosticado o principal ponto de melhoria da empresa neste quesito e, logo em seguida, no Plano de Ação, a agência Vitality RP elaborou ações que a Food To Save poderia implementar para melhorar seus relacionamentos no público externo.

Com todas as ações pronunciadas, orientadas, orçadas, descritas, justificadas e com objetivo definido, foi montado o investimento total necessário deste Projeto Experimental, englobando todas as sugestões de Comunicação.

2 APRESENTAÇÃO DA AGÊNCIA

A *Vitality Relações Públicas* - ou *Vitality RP* - é uma agência experimental de Relações Públicas da FECAP, fundada no primeiro semestre de 2022 por três amigas – Ciléia Nascimento, Micaella Moura e Paula Salles - que se conheceram durante a graduação. Nessa trajetória, construíram uma forte amizade, com crescimento, união, equilíbrio e maneiras de trabalhar muito parecidas.

Foi da busca constante por qualidade, crescimento e aprendizagem em todas as áreas da vida, que nasceu a agência *Vitality Relações Públicas*, com o intuito de destacar o que há de melhor na essência das organizações. Afinal, criar bons relacionamentos, estratégias e um posicionamento bacana são desafios que podem ser superados para reinventar sua empresa com o toque *Vitality RP* de ser.

A comunicação corre em nossas veias 24 horas por dia, por isso podemos proporcionar excelentes resultados para nossos clientes, com soluções colaborativas e criativas, garantindo a entrega de resultados reais a organizações de micro e médio porte. Nosso trabalho é focado na construção e compartilhamento de mensagens que geram percepções positivas perante seus públicos. Afinal, comunicamos bem melhor aquilo que acreditamos!

2.1 NOSSA MARCA

A escolha do *Vitality* vem do latim "*vida*", pois queremos expressar a nossa essência, o que somos de dentro para fora e priorizar a nossa identidade. A ideia de vitalidade é aquilo que grita dentro de nós e está ligado aos nossos princípios organizacionais. É viver e agir de forma harmoniosa e cheia de entusiasmo, transmitindo essa energia em cada projeto criado para os nossos clientes.

Para o nosso logotipo, apostamos no símbolo triângulo escaleno, que tem todos os lados com medidas diferentes, simbolizando a autenticidade de cada sócia, pois somos três mulheres diferentes. Mas, ao mesmo tempo, as extremidades se ligam, reforçando a nossa união com os nossos clientes e seus públicos. Além disso, para a psicologia das formas, o triângulo também expressa movimento e nós buscamos constantemente a evolução.

A fonte escolhida para o logo foi a caligráfica que se aproxima da manuscrita. Diferente das fontes mais formais, as caligráficas são mais criativas e singulares, o que combina com o nosso propósito e exclusividade.

Figura 1 - Logo da agência

Fonte: Agência Vitality (2022)

Em relação à paleta de cores, escolhemos a cartela do outono estação entre o fim do verão e início do inverno - focando os tons verde claro e escuro, bege, laranja, preto e terracota. É a época que mais nos encanta pois tem como característica a queda das flores representando o recomeço e a transformação. Assim, a agência visa criar uma nova fase para o negócio do cliente, superando os desafios e chegando ao sucesso.

2.2 TOM DE VOZ

Somos uma agência que gosta de quebrar o gelo, bater papo com nossos clientes e criar relacionamentos sólidos. Com isso ao nosso favor, buscamos passar uma mensagem simples, sendo adaptada e personalizada para cada cliente.

Temos uma equipe unida e animada, prezamos por um clima extrovertido, criativo e dinâmico. Como não gostamos de enrolações, sempre vamos direto ao ponto para não gerar dúvidas e ruídos em nossa comunicação. Levando isso em consideração, o nosso tom de voz foi criado para ser leve e de fácil entendimento.

2.3 CONHECENDO O TIME E SUA HISTÓRIA

A nossa vitalidade vem da Ciléia que ama escrever, mergulhar nos livros, estar em família, viajar e ouvir música. Ela cursou administração, mas se arriscou mudando seu rumo para Relações Públicas (RP), por gostar de criar vínculos profundos com as pessoas, dialogar sem pressa, estando sempre aberta a novos desafios para se sentir realmente viva.

A nossa vitalidade vem da Paula que ama natureza, é escoteira desde os seus sete anos, é apaixonada por culinária, tem diploma em gastronomia e decidiu agregar valor na área cursando RP. Essa junção gerou um tempero especial para seu crescimento tanto profissional como pessoal.

A nossa vitalidade vem da Micaella que ama conhecer lugares novos, culturas e principalmente aprender com as pessoas. Com ela, não falta vontade de inovar e está sempre buscando formas diferentes de realizar suas atividades rotineiras e alcançar seus objetivos. É sonhadora e escolheu cursar Relações Públicas pelas infinitas possibilidades da profissão.

2.4 BRAND PERSONA

A nossa *brand* persona se chama Flora, tem 27 anos, é vegetariana e fotógrafa de paisagens. Ela é branca e contém vitiligo, tem 1,75 de altura, dona de um cabelo ruivo ondulado, com sardas no rosto e um belo par de olhos castanhos. Já o seu estilo é o *boho*, com alguns detalhes da pegada *folk* e do movimento *hippie*.

É uma amante da natureza e dos animais, bastante engajada com causas socioambientais, é uma mulher determinada, que luta pela realização dos seus sonhos, busca independência e procura aprender coisas novas a todo o momento.

Além disso, gosta de usar a criatividade para deixar sua marca no mundo e contribuir com as pessoas ao seu redor. Para se inspirar, ela gosta de viajar, assistir documentários, fazer pinturas, conhecer outras culturas e experimentar novos sabores. Para manter a forma e o bem-estar, ela não abre mão de exercícios físicos, ouvir música, fazer trilhas e estar perto da natureza. Por fim, as suas características humanas são definidas em três palavras: diversão, respeito e solidariedade e os seus pontos a melhorar são a teimosa, o seu jeito impulsivo e impaciente de ser.

2.5 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Vitality RP planeja o sucesso das organizações através de uma comunicação personalizada, que leva em conta a singularidade de cada cliente. Despertar o que a empresa tem de mais genuíno em sua essência, e fazer com que esse diferencial encante os públicos é a nossa missão.

Queremos ser reconhecidas pelo mercado como uma agência de relações públicas, como também aquela que cria e mantém a comunicação forte e transparente, conquistando os próximos clientes.

Não abrimos mão das nossas raízes que são a criatividade, a qualidade e a união, para sempre termos boas conexões com os públicos. Assim, motivamos nossos parceiros a

melhorarem sua identidade e propósito, visando um resultado positivo e duradouro, afinal, comunicamos bem melhor aquilo que acreditamos!

2.6 PRINCIPAIS FOCOS DO TRABALHO

A principal área de atuação da Vitality RP é o relacionamento e a identidade. Entendemos que, atualmente, o foco de boa parte de marcas e organizações está na gestão de relacionamentos para atingir com mais facilidade o público-alvo.

Dentro desse universo, é possível criar uma série de estratégias para se alcançar uma boa reputação, obter bons relacionamentos e fidelizar o público. Além do mais, unimos nossos esforços para construir e fortalecer relações de confiança através de projetos que trabalham a imagem da organização em longo prazo com seus variados públicos.

Entretanto, para que nossos projetos ocorram de maneira mais assertiva, focamos nas seguintes áreas:

2.6.1 Branding

Estimular sensações e criar conexões conscientes e inconscientes. Dito brevemente, o Branding oportuniza para as organizações em vários campos de atuação. A organização bem posicionada, com sua identidade estruturada e que sabe contagiar sua essência e seus princípios organizacionais, gera identificação com seus públicos.

Obtendo o equilíbrio da gestão da organização com as estratégias de Relações Públicas, a Vitality RP cede projetos que criam, reforçam e estabelecem relacionamentos importantes para as empresas com seu posicionamento e originalidade.

2.6.2 Eventos

O evento é uma das principais portas de entrada para divulgar a organização e reforçar o posicionamento e personalidade (de quem ou de qual), como também para se conectar com o público-alvo, seus investidores e a comunidade. A Vitality RP prepara, desde o começo do processo, meio e pós-evento, usando métodos de mensuração e análises para garantir os melhores resultados possíveis.

2.6.3 Relacionamento com a Imprensa e Influenciador

A assessoria de imprensa é uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação organizacional no Brasil, de acordo com Kunsch (2016). No contexto da comunicação institucional, esse relacionamento é uma das ferramentas essenciais nas medições das organizações com o público, a opinião pública e a sociedade, pela mídia off-line e on-line. O procedimento e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados na eficácia. Além disso, há o relacionamento com jornalista, que serve para obter uma comunicação sem ruídos, entre a organização e a imprensa, e promove o trânsito de informações por esses meios para gerar visibilidade e credibilidade.

Em relação ao influenciador, o relacionamento é extremamente importante, pois é ele que faz a ponte entre a organização e seu público. É um mediador poderoso na hora de compra do consumidor e promove conteúdos dos produtos e/ou serviços para um público segmentado. Então, pode ser considerada uma vitrine para compartilhar seus produtos e fazer com que a marca seja mais visível e reconhecida.

Por entendermos a importância desses relacionamentos, oferecemos esse serviço que começa com o estudo profundo do negócio do nosso cliente, mapeando os objetivos de mercado e de comunicação, para assim criar planos de comunicação alinhados às necessidades do cliente.

2.6.4 Gestão Estratégica de Comunicação

Seja por meio de comunicação *online* ou *off-line*, é indispensável traçar um bom planejamento. Com o objetivo de auxiliar a organização a se posicionar sempre da melhor maneira, focamos em conhecer a fundo a empresa, seu público e, então, seus princípios organizacionais. Com base nisso, estabelecemos ações que buscam o sucesso do relacionamento e da comunicação, como colaborar com o time, fortalecer os valores e a identidade da organização.

2.6.5 Planejamento Estratégico de Conteúdo e Social Media

De um tempo para cá, o consumidor deseja que as marcas transpareçam além de seus produtos e serviços. Por isso, o planejamento estratégico de conteúdo e social media é tão

necessário nesse cenário. Não basta ser uma empresa com princípios organizacionais, é indispensável transformá-los em conteúdo de valor que faça o público se sentir parte do time.

2.6.6 Gerenciamento e Prevenção de Crise

Realizar um gerenciamento de crise é fundamental para que a empresa mantenha sua reputação positiva. Então, é preciso estar atento às mudanças e se antecipar com um plano de ação antes mesmo que a crise comece. Dessa maneira, impedir o desenvolvimento é uma das melhores formas de prevenir impactos na imagem.

Proporcionamos esse trabalho de prevenção e gerenciamento de crise, aplicando estratégias de Relações Públicas para preservar e diminuir os impactos na reputação da organização, assim, efetuando planos e atuando perante situações que possam afetar a credibilidade e a reputação.

3 CONCEITUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Embora existam várias definições de Relações Públicas (RP), a agência considerou que a principal informação é: “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”. (ABRP).

De acordo com Pinho (2002), o profissional atua como uma atividade de gestão e administração estratégica da comunicação e dos relacionamentos entre uma organização e os diferentes públicos de interesse. As ações e as práticas de relações públicas procuram, entre outros propósitos, construir reputação, gerar uma imagem positiva, esclarecer e persuadir pessoas. Logo, em sua essência, as atividades de relações públicas oferecem informação para contribuir com os componentes dos seus variados públicos a tomarem decisões.

No ponto de vista de França (2012), Kunsch (2016) e Cesca (2012), o profissional pode utilizar qualquer veículo e instrumento para aumentar, concentrar e harmonizar esforços para melhorar positivamente a imagem da empresa, como também manter a boa relação da organização com seus públicos.

Na medida em que as estatísticas mostram que 81% dos usuários usam a Internet para pesquisar novos produtos, que 84% dos internautas sentem que a Internet os ajuda a tomar melhores decisões e que 63% das pessoas navegam com um propósito específico, a conclusão é óbvia: as relações públicas precisam estar na rede

mundial disponibilizando a informação que vai auxiliar muitas e muitas pessoas na tomada de decisão. (PINHO, 2002)

A Vitality RP entende que, para conquistar o sucesso de um negócio, como, por exemplo, boa reputação e relação com seus públicos, é necessário uma gestão das conexões e um planejamento estratégico personalizado para cada organização. Para isso, é importante que agência e cliente tenham um relacionamento saudável e entendimento mútuo sobre as tendências de mercado e objetivos que a empresa queira durante o passar do tempo.

Além disso, é muito importante falar a respeito da comunicação organizacional - processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais -, pois ela se atualiza quando algum sujeito (pessoa, público) determina qualquer relação com a organização. Além dos processos planejados, a empresa também assume destaque nos processos que se realizam na informalidade, até mesmo aqueles que interrompem sem que a organização tenha conhecimento. Logo, mesmo que a organização não deseje comunicar, se alguém ceder sentido a algo e/ou alguma coisa dela e assumir isso como comunicação, então será comunicação (SILVA; BALDISSERA, 2021)

Em relação à atualidade, deve-se notar que a comunicação organizacional foi influenciada pela era digital, e, com isso, trouxe novas imposições da sociedade como também do mercado, devido à várias mudanças socioculturais trazidas por acontecimentos como o fim da guerra fria, o processo de globalização e evolução tecnológica que tem feito as organizações se adaptarem ao novo cenário global, através de novas formas de produzir e de se comunicar com seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2015), sobre a revolução digital, com o chegada do ciberespaço - a conexão em rede - e o surgimento das mídias sociais e como ferramenta de relacionamento entre públicos, levam as organizações a se apresentarem virtualmente a fim de divulgar, competir mercadologicamente e atender a ideia dos públicos estratégicos e, principalmente, os stakeholders.

Com o advento da Web 2.0, os mecanismos de busca e os sofisticados algoritmos que os guiavam se tornaram mais apurados, assim como as necessidades dos usuários. A possibilidade de realizar buscas e localizar facilmente uma variedade de conteúdo na Web representa uma vantagem tática para seus negócios. (SAFKO; BRAKE, 2010)

Portanto, além de palavras, imagens, vídeo e áudio informar, inspirar e estimular as pessoas, os seres humanos gostam de saber sobre o lado bom ou mau de pessoas, lugares e

situações, da mesma forma para compartilhar essas informações com outros grupos, muitas vezes, o mais rapidamente possível. (SAFKO; BRAKE, 2010)

Nas situações de crise, a comunicação é vital para a organização responder aos ataques da mídia e corrigir informações equivocadas, bem como informar de maneira clara - e com informações atualizadas - os diversos públicos afetados ou envolvidos na questão. (PINHO, 2002)

É óbvio que todo mundo já esteve em várias comunidades, como também já usou o computador ou o celular para ler um blog, assistir a um vídeo no YouTube, ouvir um podcast ou enviar uma mensagem de texto para outros membros do grupo ou comunidade de interesse, então todos já se aventuraram no ecossistema da mídia social. (SAFKO; BRAKE, 2010)

Dito isso, a organização precisa se envolver com seus públicos de interesse no meio online. Para isso, é preciso permitir interagir com clientes, colaboradores e outras partes interessadas, facilitando uma ou mais das seguintes situações: Comunicação, Colaboração, Educação, Entretenimento. (SAFKO; BRAKE, 2010)

Com esse poder de influência das mídias sociais, o trabalho de RP, de conectar um indivíduo ou organização aos seus públicos, continua o mesmo. Entretanto, os meios para que esse relacionamento ocorra tem passado por intensas transformações, visto que, atualmente, os indivíduos estão mais conectados aos meios digitais e possuem mais espaço, independência e autonomia para se posicionar frente às questões culturais e sociais, o que tem levado as empresas a repensarem o seu posicionamento diante dos diversos públicos.

Deve-se ressaltar que a comunicação integrada também é importante para a construção dos planos estratégicos da agência, pois, na maioria dos casos, vários públicos podem ser facilmente influenciados e sensibilizados através de uma mensagem única, clara e direta. Para que seja eficaz e gere confiança na percepção dos públicos.

A credibilidade e competência do comunicador, são segundo Hovland e Janis e Kelley (1953), duas características importantes para elaboração de uma comunicação persuasiva e eficaz. Se o receptor perceber o comunicador como competente, porém o percebe também como interessado em dizer que está apregoando, esta última percepção gerará suspeita e desconfiança quanto à sinceridade do comunicador, diminuindo a eficácia da tentativa de persuasão. (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2020)

Para a Vitality RP, que exerce uma comunicação integrada e dirigida, dentro do ambiente digital, o RP trabalha com comunicações mais traçadas e certeiras, que promovem

uma identidade positiva e personalizada perante seus públicos. É obrigação desse profissional criar uma proximidade com os mais variados públicos e stakeholders daquela organização, levando em consideração que cada um possui suas características únicas e especiais.

Então, para a agência, estar no ambiente digital é, também, alcançar mais pessoas em menos tempo. Além disso, é relacionar-se com o público alvo e mostrar quem é a organização e qual a sua essência. Para Carolina Terra (2021), a utilização dessa ferramenta on-line de relacionamento, une e fideliza seus públicos. As mídias sociais podem ser fontes de informações para que as organizações levantem pressupostos para que, assim, entreguem ações e dinâmicas sociais mais eficazes na rede.

Portanto, é responsabilidade do RP gerir relacionamentos e administrar, da melhor forma, a imagem institucional dentro do ambiente virtual, e gerar a melhor comunicação para que os públicos repliquem conteúdos e divulguem, de forma positiva, a organização. Como também o profissional tem a finalidade de propagar, guiar e, algumas vezes, recuperar informações para estabelecer uma comunicação limitada, orientada e frequente com públicos específicos, para que, assim, criem condições básicas à constituição de um relacionamento efetivo com os públicos.

Com esses pontos levantados, há uma forte ligação entre o nosso cliente, Food To Save com as propostas da Vitality RP, já que é um aplicativo de mediação entre os estabelecimentos alimentícios e seus consumidores. No espaço digital, o cliente apresenta inúmeras possibilidades para a agência trabalhar os aspectos principais da organização, erguer sua imagem, reputação e criar um melhor relacionamento com os públicos.

Apesar do cliente ter menos de dois anos de fundação e ser uma startup - que de acordo com o Sebrae (2022), é uma empresa que nasce em torno de um conceito diferente, capaz de crescer rápido, mas em condições de extrema incerteza -, o cliente por serem ativistas contra a luta do desperdício de alimentos e acreditarem que o consumo sustentável de alimentos é possível, as sócias da Vitality RP acreditam no potencial da organização escolhida, bem como na sua responsabilidade socioambiental.

4 PESQUISA INSTITUCIONAL

Conhecida também como “*briefing*”, a pesquisa institucional é definida em Relações Públicas, de acordo com Kunsch (2016), como um instrumento que visa conhecer a

organização como um todo, acerca de técnicas e instrumentos apropriados para chegar a uma análise completa da real situação organizacional, compreendendo os aspectos estruturais, administrativos, econômicos, políticos, sociais, históricos e os relacionados com os negócios, os sistemas de gestão e produção, os recursos humanos, os públicos, o sistema de comunicação etc.

Desta forma, utilizamos essa pesquisa para identificar e conhecer, de forma detalhada, as áreas da *foodtech*¹ Food To Save, as necessidades, potenciais e expectativas que ela possui. Para assim, construir um diagnóstico capaz de fundamentar planos, projetos e programas de relações públicas de forma mais segura e coerente com as necessidades da organização.

Vale ressaltar que as informações da pesquisa foram retiradas de reuniões da agência, realizadas com um dos sócios, Murilo Ambrogi Cunha (Diretor de *Marketing*).

4.1 HISTÓRICO DO CLIENTE

Tabela 1 - Dados cadastrais da Food To Save

RAZÃO SOCIAL	FOOD TO SAVE LTDA
CNPJ	41.643.020/0001-68
LOGRADOURO	Rua Luis Porrio, 410. Bairro Bela Vista, São Paulo/SP - CEP 01326-030
DATA DE FUNDAÇÃO	20/04/2021
NATUREZA JURÍDICA	2062 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA
EMPRESA MEI	NÃO
QUADRO SOCIETÁRIO	Murilo Ambrogi Cunha - Sócio-Administrador Lucas Costa Infante - Sócio Pessoa Física Residente ou Domiciliado no Exterior
FUNCIONÁRIOS	14
CAPITAL SOCIAL	R\$ 100.000,00
TELEFONE	(11) 7799-4400
E-MAIL	murilo.cunha@outlook.com

Fonte: Murilo Ambrogi Cunha (2022)

Em outubro de 2020, o empresário Lucas Infante Costa² - 36 anos, formado em Administração (2011) e pós-graduado em Gestão de Negócios (2014) - que, desde então, mora na Espanha, teve uma brilhante ideia. Como ele tinha uma franquia de hipermercado com a família e via a quantidade de produtos alimentícios desperdiçados todos os dias,

¹ De acordo com Distrito (2022), *foodtech* é a junção de duas palavras do inglês - food (comida) e tech (tecnologia) -. Esse termo designa as empresas que utilizam ideias inovadoras e disruptivas para mudar a forma como os alimentos são produzidos, distribuídos e consumidos.

² Perfil do usuário disponível em: <https://www.linkedin.com/in/lucas-costa-infante-984b8278/?originalSubdomain=br>. Acesso em 23 abr.2022

resolveu pesquisar sobre o assunto e encontrou uma empresa, na Europa, chamada “Too Good To Go”, que logo chamou sua atenção, por se tratar de uma startup de combate ao desperdício alimentar, com a comercialização de produtos perto da data de validade.

Ainda em outubro, Lucas entrou em contato com seu amigo, Murilo Ambrogi Cunha³ - 29 anos, formado em Administração (2014), com *Master of Business Administration* (MBA) (2016) e pós-graduado em Gestão de Negócios em Alimentação (2019) - em 18 de outubro de 2020, para saber se havia algo parecido com essa empresa no Brasil, revelando seu interesse em levar a ideia para o contexto brasileiro. Murilo, informou que não havia e graças ao seu perfil empreendedor, também viu na proposta uma oportunidade promissora, então, sem perda de tempo, marcaram uma reunião para discutir a proposta mais à fundo.

Com o alinhamento dos próximos passos, Lucas veio ao Brasil após duas semanas, colando *post-it* por todo canto da casa e idealizando o funcionamento da empresa com Murilo. De acordo com o sócio, as ideias saíram do papel rapidamente, e, em poucos dias, os dois foram a campo para estudar o comércio e fazer pesquisas. Através dessa coleta de dados, perceberam que muitas pessoas não compravam por falta de *delivery*, então, viram a necessidade de terem um serviço de entrega.

A página no Facebook foi criada em novembro de 2020, mas não utilizada naquele momento. O início das operações foi em 2020, de forma simples e improvisada pelo *Instagram*, criado em dezembro deste mesmo ano, com a ajuda dos amigos e familiares que compravam as sacolas e ajudavam a divulgar a empresa.

Em janeiro de 2021, os amigos deram o nome de “Food To Save” para a *foodtech*, pois queriam que o propósito de salvar alimentos estivesse bem claro no posicionamento da organização, demonstrando o sonho de revolucionar o desperdício de alimentos no Brasil e na América Latina, visando um futuro mais sustentável e humano através da mudança dos hábitos de consumo de alimentos.

Os dois sentiram que precisavam de mais um braço para que o negócio fluísse melhor, então, encontraram o Fernando Henrique Reis⁴ - 32 anos, graduado em Direito, em Administração e com MBA em Gestão de Vendas e *Marketing* - que entrou para o time como

³ Perfil do usuário disponível em: <https://www.linkedin.com/in/murilo-ambrogi-cunha-51068761/?originalSubdomain=br>. Acesso em 23 abr 2022

⁴ Perfil do usuário disponível em: <https://www.linkedin.com/in/fernando-h-reis-649bb665/>. Acesso em 23 abr 2022

Diretor de Operações em 15 janeiro de 2021 para somar com o time e dar vida à identidade visual da organização.

Figura 2 - Os quatro Sócios: Guido (esquerda) Murilo (esquerda meio), Lucas (meio direita) e Fernando (direita)



Fonte: Silva (2021)

Em março de 2021, iniciaram os primeiros testes da entrega, que durou 5 meses, em uma padaria no centro de São Paulo, para testar a logística feita por eles. Em 20 de abril de 2021, a empresa foi oficializada legalmente, sendo emitido o seu CNPJ, possuindo um endereço fiscal, localizado na Rua Luiz Porrio, número 410, no bairro da Bela Vista, em São Paulo, que é uma sala utilizada para armazenar as sacolas surpresa que a marca comercializa.

O *Instagram* e *Facebook* são as mídias sociais principais, mas também se pode encontrar a organização em outros canais online, tais como: o *Youtube*, criado em abril de 2021, o perfil no *Twitter*, em setembro de 2021, e o *LinkedIn*, que ingressaram em abril de 2021.

Em maio de 2021, a empresa lançou o site e em seguida o aplicativo, que interliga estabelecimentos de alimentos ao consumidor final com até 70% de desconto. No mesmo mês, eles investiram R\$ 200 mil para abrir a empresa, destinando metade desse dinheiro para a criação do aplicativo, infelizmente, sofreram um golpe ao contratar um Desenvolvedor de Aplicativos, na Espanha, e acabaram tendo prejuízo. Apesar disso, com apenas cinco meses de operação, já tinham 25 mil usuários cadastrados e mais de 100 restaurantes como

parceiros. Em menos de oito meses depois, 50 toneladas de alimentos que iriam parar no lixo, estavam em perfeitas condições de consumo.

Mesmo perdendo metade do investimento, continuaram a pesquisar investidores na internet, através de vídeos, cursos e eventos de empreendedores. Desta forma, em dezembro de 2021, conseguiram R\$ 400 mil reais de captação anjo, cedendo 10% da empresa para os investidores que acreditaram no potencial da Food To Save. Todavia, de acordo com o cliente, por enquanto, a empresa ainda não dá lucro, com o que arrecadam conseguem apenas quitar as despesas.

Com o negócio se estruturando, precisaram de mais um sócio para alavancar os projetos na área de tecnologia, para isso, contaram com a ajuda do mentor da empresa, Juliano Dutra, que foi apresentado ao Murilo, por uma amiga em comum.

Como Juliano é uma pessoa reconhecida no mercado de tecnologia, pois foi o fundador do aplicativo Rapiddo - empresa logística que acabou sendo comprada pelo iFood - e da *startup* Gringo - que auxilia motoristas com pontuações na Carteira Nacional de Habilitação (CNH) - ele contém muita experiência nesse mercado, então, passou a acompanhar mais de perto o desenvolvimento da empresa. se reunindo até hoje com o time mensalmente para dar consultoria e trocar ideias sobre as próximas diretrizes do negócio.

Durante a sua larga experiência no ramo de startup, Juliano conheceu Guido Bruzadin Neto⁵ - 39 anos, formado em Engenharia da Computação (2005) e com MBA (2009), trabalhou quase 11 anos no iFood, como Coordenador de Desenvolvimento de Sistemas, e como Gerente de Tecnologia - tendo uma vasta experiência na área de *delivery*. Por isso, foi apresentado pelo mentor aos sócios, que acabou sendo escolhido para o time, o objetivo de otimizar a plataforma e experiência do consumidor no aplicativo da *foodtech*.

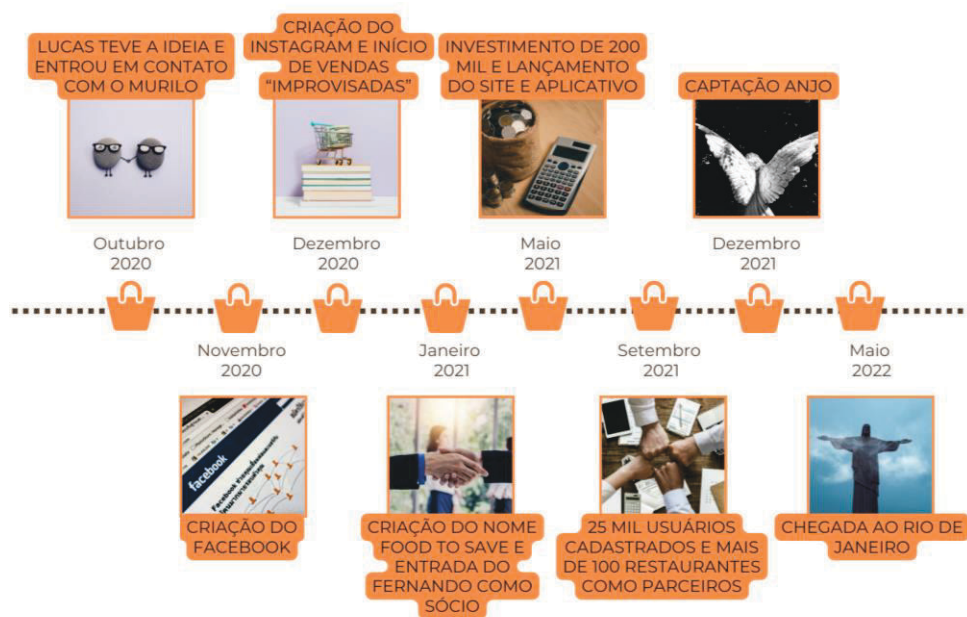
A empresa começou a prestar seu serviço em São Paulo, depois foi para Campinas - pois Fernando, Lucas e Guido residem lá - e, inclusive, o time é dividido nestas duas cidades. Em seguida, expandiram o negócio para as cidades próximas, tais como Santo André, Osasco, Barueri, região metropolitana e cidades no entorno, que podem escolher sacolas surpresas de alimentos oferecidos por mais de 130 estabelecimentos cadastrados, entre hortifrutis, padarias, cafeterias, restaurantes, entre outros.

⁵ Perfil do usuário disponível em: <https://www.linkedin.com/in/guido-bruzadin-neto-a209a652/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 30 mar. 2022.

No dia 3 de maio de 2022, expandiram e começaram a atuar no Rio de Janeiro. No restante de 2022, pretendem ultrapassar a meta de 500 toneladas de alimentos resgatados, além de continuar expandindo o campo de atuação da plataforma, para as principais capitais brasileiras e para as cidades com mais de um milhão de habitantes. O grande desafio da organização é reeducar a sociedade, afinal, vender as sacolas é bonito, mas se o público não entender o propósito, não faz sentido.

O contrato dos sócios é chamado de *Fast*, contendo algumas entregas pré-determinadas para a empresa e com uma cota inicial, mas, ao longo dos anos, esta porcentagem de participação vai crescendo até alcançar a cota máxima. Essa porcentagem é definida de acordo com o tempo de entrada que cada sócio tem na empresa, mediante a sua contribuição para a empresa. Nessa lógica, Lucas, é o que possui a maior porcentagem da empresa, por ser o idealizador, seguido de Murilo, Fernando e Guido.

Figura 3 - Linha do tempo da Food To Save



Fonte: Salles, 2022.

4.2 IDENTIDADE

Atualmente, a Food To Save está reestruturando os princípios organizacionais criados na fundação da empresa. No momento da criação, não definiram totalmente a missão, visão e valores, porém, hoje, sentem a necessidade dessa clareza e pretendem alinhar esses fatores em breve. Sendo assim, segue os princípios organizacionais que ainda são considerados e estão disponíveis no site da empresa.

A missão é contribuir de forma efetiva no combate ao desperdício de alimentos, através de ações educacionais que façam repensar a relação com os alimentos. Para isso, foram definidas metas para o ano de 2022, embasadas nos pilares Educacionais, Sociais, Sustentáveis e Financeiros.

Educacionais: Engajar mais de 100 mil pessoas nas mídias sociais, acompanhando o conteúdo educacional.

Sociais: Atender mais de 10 mil pessoas em situação de vulnerabilidade.

Sustentáveis: Evitar o descarte de 300 toneladas de alimentos, e consequentemente, evitar o impacto de 750 toneladas de CO2 no meio ambiente.

Financeiros: Gerar uma receita extra superior a três milhões aos estabelecimentos parceiros, comercializando itens aptos para consumo que antes eram descartados por eles.

A visão é ser reconhecida como líder e referência no combate ao desperdício de alimentos na América Latina.

A ideia do nome da empresa “Food To Save” foi feita pelos amigos em janeiro de 2021 para a *foodtech*, pois queriam que o propósito de salvar alimentos estivesse bem claro no posicionamento da marca, que é resolver o problema do desperdício de alimentos, que é muito comum no Brasil, porém, pouco explorado. Sendo assim, o sonho é combater o desperdício alimentar no Brasil e na América Latina e revolucionar ao gerar uma reflexão sobre como consumimos alimentos hoje, e criando hábitos que contribuam para um futuro mais sustentável e humano.

4.2.1 Identidade Visual

Na criação da identidade visual, a ideia para o logo foi se conectar com o público alvo e que o mesmo tivesse a ver com a retirada de alimentos, além disso, a marca deveria ter um rosto jovem com idade entre 20 e 25 anos.

Figura 4 - Logo da Food To Save



Fonte: Site Institucional (2022)

Criaram também um personagem que nomearam de Joca, inspirado no cachorro de Murilo, que segura uma sacola com os produtos da empresa. A intenção foi criar um viés mais pessoal e que tivesse uma ligação com os consumidores, assim, fizeram um jovem realizando a retirada da sacola.

Figura 5 - Logo secundário da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

Além disso, a agência encontrou esse plano de fundo, que está logo abaixo, como sendo também parte da identidade visual que é utilizado no *Youtube*.

Figura 8 - - Plano de fundo da Food To Save no Facebook



Fonte: Food To Save (2022)

4.2.1.1 Paleta de Cores

Em relação à paleta de cores, quiseram fugir do comum das marcas com viés ambiental, que é o verde, relacionado à sustentabilidade. Diante disso, escolheram a cor laranja, por ser meio termo entre vermelho e verde, por ser um tom forte e vibrante, que remete ao apetite e para se diferenciar da coloração da concorrência, como é o caso da Rappi.

4.2.1.2 Persona e Tom de Voz

A persona é um jovem com idade entre 20 e 25 anos, uma pessoa espontânea, descontraída, preocupada com o meio ambiente e o futuro da sociedade por causa do seu jeito questionador, inquieto e curioso.

4.2.1.3 Target

O target, ou seja, o consumidor, é um público mais jovem com faixa etária entre 20 a 25 anos, que pertence às classes A e B, que se preocupa com a responsabilidade social e ambiental, bem como o desperdício alimentar e sustentabilidade, que tem mais acesso à informação e senso crítico para com a causa sustentável. Porém, a empresa enxerga a possibilidade de atingir as classes C e D, devido ao preço baixo das sacolas surpresa. Além disso, 80% dos consumidores são mulheres. Portanto, quem abraça mais a causa são pessoas do sexo feminino.

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL, CLIMA, CULTURA E RECURSOS HUMANOS

A Food To Save é uma *foodtech* com quase um ano de fundação, que deseja transmitir a essência de uma abordagem jovem e descontraída. Além disso, por ainda ser pequena,

estruturalmente, não há um quadro grande de pessoas e hierarquias, para entender melhor a estrutura organizacional, conversamos com o sócio Murilo.

O principal foco de um modelo de negócio voltado à tecnologia e é a solução de problemas, mas, sempre de forma diferente, fugindo do óbvio e do comum, o que é um ótimo fator para motivação e engajamento dos funcionários, contribuindo para que o clima organizacional seja dinâmico e descontraído.

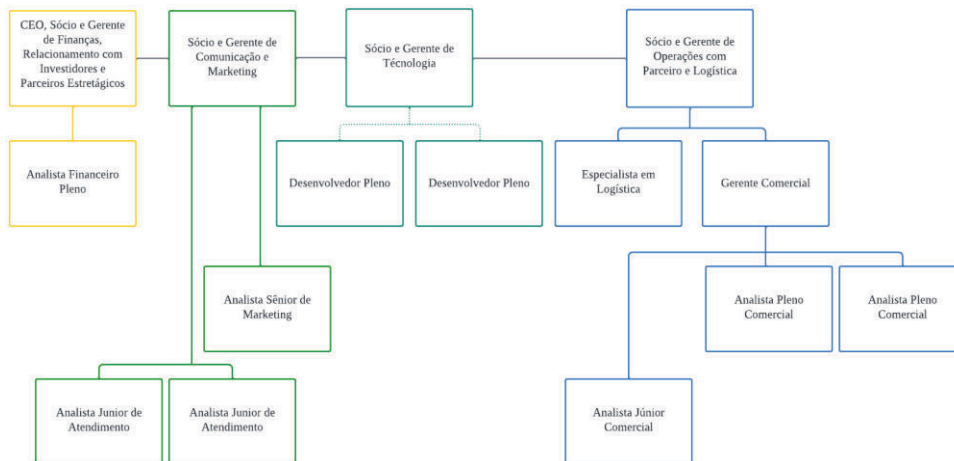
A cultura da empresa é informal, estimula a criatividade, autonomia e flexibilidade. Também dispõe de um horário flexível aos colaboradores, pois trabalham em formato home office, porém, estão pensando em alugar um escritório, para futuramente trabalhar em formato híbrido.

Na Food To Save, há sempre o desafio para o time criar algo novo, aperfeiçoar algum processo, sugerir melhorias, enquanto oferece rápido aprendizado e um processo decisório mais participativo aos sócios e colaboradores, demonstrando uma cultura que valoriza os colaboradores, ao dar abertura para que todos possam dar ideias e propor soluções.

Atualmente, o quadro de funcionários é formado por 14 pessoas, sendo que há dois colaboradores terceirizados que são os Desenvolvedores Plenos (que estão com uma linha pontilhada na figura abaixo). A função de cada colaborador é dividida em quatro grupos, classificados em Finanças, *Marketing*, Tecnologia e Operações, tendo sempre um sócio como gerente para liderar a categoria.

As contratações são feitas a partir de buscas no *LinkedIn* e principalmente por indicações. Todo o processo seletivo é feito de forma on-line com o apoio da área administrativa e da financeira, pois não há ninguém de Recursos Humanos (RH) no time, inclusive, pretendem contratar uma pessoa de RH futuramente. Durante o processo, é feito um filtro dos candidatos, ocorre a primeira entrevista com o gestor da área e depois com os demais sócios, além disso, pode ser aplicado algum case específico dependendo da área e função a ser exercida.

Figura 9 - Organograma da Food To Save



Fonte: Agência Vitality Relações Públicas

Por ser uma *foodtech* pequena, pode-se ver no organograma acima que os sócios trabalham como chefes das áreas e há poucos colaboradores para contribuir com o crescimento e continuidade da empresa. De acordo com Murilo, a gestão de cada área funciona de um jeito. Por exemplo, a equipe de *marketing* trabalha com datas de entrega, poucas reuniões de alinhamento e todo início do mês realizam o cronograma que será seguido naquele período.

4.3.1 Perfil para Contratação

A empresa busca contratar pessoas que possuam, no mínimo, ensino superior completo. Além dos requisitos técnicos, a Food To Save valoriza principalmente o lado interpessoal do candidato e o quanto ele está alinhado ao propósito da empresa e engajado com a causa. Características comportamentais como força de vontade, identificação com os princípios organizacionais e o desejo impactar o mundo de uma forma diferente, é o que os sócios buscam para compor o time interno de *foodsavers*, pois querem que os colaboradores acreditem e tenham a mesma motivação que eles têm para investir e expandir o negócio.

Murilo exemplificou como é feita às contratações, a partir da entrada de uma das colaboradoras para o time comercial. A funcionária Thainá é formada em nutrição, e entrou em contato pelo *Instagram*, assim que eles começaram as atividades, demonstrando que gostaria de trabalhar na empresa, pois se identificou com a causa e gostaria de contribuir. Após três meses do envio dessa mensagem, ela foi contratada e, desde então, tem aprendido e se desenvolvido ao lado do time. Portanto, os grandes pilares para a contratação são a disposição para aprender e ver valor no modelo de negócio da startup.

4.3.2 Salário, Carreira, Benefícios e Desenvolvimento

Os funcionários são contratados de acordo com a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), exceto o freelancer de designer gráfico, pois realiza serviços quando surgem demandas pontuais.

Por ser uma *foodtech* pequena, a empresa ainda está construindo uma estrutura e, por esse motivo, ainda não há um planejamento de carreira estabelecido aos colaboradores, entretanto, enxergam isso como uma demanda urgente a ser resolvida. Para que isso evolua, estão aguardando uma nova captação de investimentos para implantar novos projetos como outros cargos e funções, pois ainda existe uma limitação de recursos.

Está programada também a contratação de uma pessoa formada na área de Recursos Humanos, pois a empresa conta com o auxílio do financeiro, que faz toda parte de pagamento de salários e benefícios, mas não possui alguém com expertise em gestão de pessoas, diante disso, os sócios enxergam isso como uma necessidade a ser suprida em breve.

A empresa deseja estabelecer os cargos e funções internas da melhor forma, além de oferecer benefícios diferentes, sempre observando o que tem sido praticado no mercado aos colaboradores em outras empresas, bem como aumentar o time devido a alta da demanda.

Os benefícios oferecidos aos colaboradores são o vale-transporte e o plano de saúde. Em relação à alimentação, a empresa contribui com o vale-refeição ao time comercial - que não atua totalmente em home office - e aos que trabalham totalmente de casa, é oferecido um auxílio no valor de R\$100,00 mensais. A empresa também compra notebooks e celulares corporativos, porém, futuramente pretende alugar esses equipamentos após atingir o número de 20 funcionários.

4.3.3 Serviço

O serviço prestado pela Food To Save é a intermediação entre estabelecimentos parceiros que possuem uma alta produção de alimentos ou que estão perto da data de validade com consumidores finais, através da plataforma e entrega a fim de combater o desperdício alimentar.

4.3.4 Solução Tecnológica

A *foodtech* é uma mediadora de sacolas com produtos excedentes, em parceria com estabelecimentos que selecionam os itens perto da data de validade, porém, em boas condições de consumo. As Sacolas Surpresa são separadas por salgada, doce ou mista e disponibilizadas para resgate na plataforma da marca ou entregue por uma empresa terceirizada, com até 70% de desconto, que são comercializadas por valores entre R\$10,99 e R\$20,99.

Figura 10 - - Exemplo das sacolas surpresas



Fonte: Food To Save (2022)

O conceito das “Sacolas Surpresas” surgiu com o objetivo de fazer com que os estabelecimentos parceiros vendessem seus produtos da data máxima de consumo. Assim, o consumidor pode comprar com o desconto estabelecido pela Food To Save, e, com isso, contribuir com a luta contra o desperdício de alimentos, conservando o meio ambiente, ao evitar o descarte incorreto e reduzir os gases do efeito estufa na natureza.

Figura 11 - Foto de dois clientes com a sacola surpresa



Fonte: Grandi (2021)

Em relação à logística de distribuição dessas sacolas aos parceiros, o processo de distribuição se dá quando a Food To Save fecha a parceria e entrega 100 sacolas ao estabelecimento. O parceiro realiza a solicitação para que a organização faça essa nova entrega em até 24 horas depois do pedido. Entretanto, a startup realiza essa distribuição de sacolas após verificar a quantidade de vendas pela plataforma e o site.

4.3.4.1 Intermediação pela Plataforma

A Food To Save presta serviços aos clientes da capital paulista, região metropolitana e cidades no entorno, são eles: São Paulo, Campinas, São Bernardo do Campo, Santo André, Osasco, Mauá, Mogi das Cruzes, Diadema, Cotia e São Caetano do Sul. Nesses locais, é possível escolher sacolas surpresas de alimentos, oferecidos por mais de 130 estabelecimentos cadastrados, entre hortifrutis, padarias, cafeterias, restaurantes e entre outros. Além disso, os sócios estão estudando a possibilidade de irem ao Rio de Janeiro também, em meados de julho deste ano.

[1] Comentário: sugestão: é possível escolher sacolas surpresa de alimentos

4.3.4.2 Tutorial de compra pelo aplicativo

A agência realizou um tutorial de oito passos para realizar a compra pelo aplicativo. São eles:

1º Passo: Os pedidos dos clientes podem ser feitos direto no site da *foodtech* ou pelo aplicativo, disponível para Android e IOS.

2º Passo: Não é necessário fazer cadastro na plataforma para pesquisar os estabelecimentos parceiros do Food To Save. Para checar os locais próximos, clique no botão "Buscar Estabelecimentos". Em seguida, digite seu Código Postal (CEP), o número do endereço, o complemento (se necessário) e dê um apelido ao endereço — como "casa" ou "trabalho", por exemplo. Para continuar, toque sobre "Salvar".

3º Passo: Na página seguinte é possível conferir todos os estabelecimentos parceiros que estão próximos ao endereço indicado. O cliente pode checar os locais disponíveis naquele momento. Ao clicar sobre um dos locais, poderá ver qual é o tipo de combinação da Sacola Surpresa – doce ou salgada ou mista - e a quantidade de bolsas disponíveis para venda.

4º Passo: Para adquirir uma das opções, você deve clicar sobre o desenho com a Sacola Surpresa e indicar a quantidade desejada clicando sobre o ícone de "+" ou "-". Para prosseguir, toque sobre "Confirmar".

5º Passo: Na página seguinte, clique em "Avançar" para resgatar a sua Sacola Surpresa. Depois, basta clicar sobre "Entendido" e se cadastrar no serviço para confirmar o resgate.

6º Passo: Para continuar, clique em "Cadastre-se". Na próxima tela, insira todos os dados solicitados e conclua a operação clicando em "Cadastrar". Para finalizar, insira o código de confirmação enviado para o seu celular e toque sobre "Confirmar".

7º Passo: Na próxima tela, clique em "Avançar" novamente e, depois, em "Entendido". Agora, insira os dados do seu cartão de crédito e selecione a opção "Salvar".

8º Passo: Para finalizar, toque sobre o desenho do cartão cadastrado e clique em "Selecionar". Em seguida, indique se deseja receber a sacola via *delivery* - o que inclui taxas de entrega - ou, se preferir, pode retirá-la no estabelecimento. Para finalizar, confirme o pagamento clicando em "Pagar".

4.3.4.3 Forma de pagamento

Todo pagamento é conectado com a plataforma, desta forma, é destinado primeiramente para a Food To Save, por meio do aplicativo após a escolha da sacola surpresa. A plataforma aceita todas as bandeiras de cartão de crédito e, mensalmente, o aplicativo repassa os valores de acordo com as porcentagens e quantidades de sacolas vendidas para os estabelecimentos parceiros.

A empresa ainda não aceita a opção de débito, pois alguns ajustes tecnológicos ainda precisam ser feitos. Em relação ao vale alimentação e refeição, a empresa considera que por enquanto não vale a pena usufruir dessa forma de pagamento por obter uma taxa mais elevada, comparada com os outros tipos. Em breve, também será aceito pagamento via pix⁶ dentro da plataforma, a ideia é aceitar diversos formatos a fim de facilitar as compras.

4.3.4.4 Entrega

Atualmente, a empresa tem um operador logístico chamado *Borzo Delivery*, que é contratado para fazer as entregas dos pedidos - retirando nos estabelecimentos e entregando na localização dos consumidores -. Então, assim que o cliente faz um pedido pela plataforma e solicitar entrega via motoboy - que só aparece essa opção quando o cliente está a menos de sete metros de distância do estabelecimento -, o parceiro logístico responsável é acionado de forma automática e o motoboy mais próximo da localidade pode, ou não, aceitar a entrega. Após o aceite, o cliente recebe uma notificação informando que o pedido está pronto e o entregador busca o pedido no estabelecimento e realiza a entrega da sacola.

A taxa de entrega paga pelo usuário é destinada para a *Borzo Delivery*, e se houver alguma entrega grátis é sempre custeada pela Food To Save. Importante dizer que uma hora antes do estabelecimento fechar, o serviço de entrega fica indisponível para evitar que o entregador não tenha tempo suficiente para retirar e entregar o pedido ao cliente.

4.3.5 Como ser parceiro

Para se tornar parceiro da *foodtech*, é necessário entrar no site da empresa, clicar no botão “Seja parceiro”, e a própria plataforma direciona para uma página para que seja preenchido um formulário dos dados básicos: nome dos proprietários, conta da empresa, Pessoa Jurídica (PJ), cartão cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ), *E-mail*, *Whatsapp*, mídias sociais da empresa, fotos, além disso, é preciso que o parceiro tenha estabelecimento físico, sem isso não há como dar sequência no cadastro.

[2] Comentário: coloquei o cap entrega antes de parceiro, achei que fazia mais sentido, mas vejam se concordam.

⁶ Pix, pagamento instantâneo criado pelo Banco Central (BC), Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidade/financeira/pix>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Figura 12 - Print do local para parceiro fazer cadastro na plataforma da Food To Save



Cadastre-se para saber
**como transformar
prejuízo em lucro!**

Sem mensalidade e custos
adicionais!

Nome Completo*

E-mail*

WhatsApp*

Instagram da sua Empresa*

Transforme prejuízo em lucro!

Fonte: Food To Save (2022)

Após a empresa receber o cadastro e reconhecer o interesse do estabelecimento ser parceiro, entra a parte operacional que é feita pelo Fernando junto com o time comercial, ele negocia e fecha a parceria, hoje, o comercial já não visita mais todos os parceiros.

Em seguida, Thainá recebe as documentações necessárias para o cadastro como alvará da Anvisa e autorizações legais e envia o documento de termos e condições, em que o parceiro se compromete como responsável por toda parte legal e de higiene dos alimentos. Outra fase é com o Murilo, que entra em contato para analisar as mídias da empresa, verificar os comentários e avaliações do consumidor. Neste ponto, a Food To Save é criteriosa com o objetivo de manter o alto padrão dos serviços e composição dos produtos que irão na sacola.

Por fim, se tudo estiver dentro das diretrizes da empresa, a parceria é fechada e o papel *kraft* é enviado para que ele comece a montar as sacolas e vendê-las.

4.4 CONCORRÊNCIA

Segundo o Sócio e Gerente de *Marketing*, Murilo, os concorrentes da empresa são:

- **B4Waste:** visa diminuir o desperdício alimentar, mais voltado para supermercados, conectam estabelecimentos que possuem frutas e legumes, por exemplo, que vão sobrar a consumidores e Organizações não governamentais (ONGs);

Figura 13 - Concorrente B4Waste



Fonte: B4Waste (2022)

- **Appétit:** Com uma plataforma de *Delivery*, o Appétit entrega os pedidos ao conectar os usuários, os estabelecimentos e os motoboys que fazem as entregas.

Figura 14 - Concorrente Appétit



Fonte: Appétit (2022)

- **Refood:** Plataforma que conecta pessoas e estabelecimentos contra o desperdício alimentar;

Figura 15 - Concorrente Refood



Fonte: Refood (Brasil)

- **Too Good To Go:** serviço semelhante a Food To Save pois é uma startup de combate ao desperdício alimentar, a partir da comercialização de produtos perto da data de validade.

Figura 16 - Concorrente Too Good To Go



Fonte: Too Good To Go (2022)

- **Cheap Food:** aplicativo que conecta os estabelecimentos que possuem produção de excedentes diários e/ou produtos que estão próximos a sua data de validade, com consumidores interessados em comprá-los com até 70% de desconto;

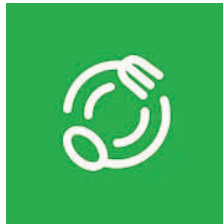
Figura 17 - Concorrente Cheap Food



Fonte: Cheap Food (2022)

- **Um Bom APP:** Aplicativo que fornece um *marketplace* que conecta as empresas que têm excedentes de alimentos com o público que querem resgatar esse alimento a um desconto de até 80% do preço normal, visando uma maneira sustentável e consciente de consumo.

Figura 18 - Concorrente Um Bom APP



Fonte: Um Bom APP (2022)

- **12 Mais:** Aplicativo (APP) que salva comida a preços imbatíveis, com descontos de 60%, visa combater o desperdício de alimentos, sensibilizando a sociedade civil sobre a importância do consumo e produção sustentáveis. A 12 Mais (ou 12+) desenvolve e assegura, plataformas eletrônicas e aplicativos para dispositivos móveis (“Plataforma 12+”) que promovem a ligação dos excedentes alimentares e/ou outros produtos (“Produtos”) entre restaurantes, mercearias, supermercados, hipermercados, lojas de produtos alimentares, hotéis, entre outros serviços aderidos à Plataforma 12+ (“Lojas”) e clientes finais (“Clientes”).

Figura 19 - Concorrente 12 Mais



Fonte: 12 Mais (2021)

4.5 COMUNICAÇÃO E MARKETING

[3] Comentário: precisa de texto após indicativo de seção

A FTS conta com dois times dedicados aos relacionamentos com investidores, fornecedores e com o consumidor, por isso, não possui nenhuma empresa terceirizada contratada para esse serviço. As equipes de marketing, atendimento e relacionamento com o cliente são responsáveis por divulgar a empresa, como também por prestar suporte com dúvidas sobre os produtos, concretização de vendas, informações sobre trocas e devoluções, e assim por diante. Entretanto, por desinteresse dos sócios, não há uma equipe para cuidar da comunicação interna.

4.5.1 Objetivos de Mercado

Dentre os objetivos mercadológicos da *foodtech*, temos:

- Se consolidar no mercado como líder em combate ao desperdício alimentar, sempre enfatizando o diferencial de preservação socioambiental;
- Se tornar uma marca-produto, como é o caso da Cotonete e Gillette, para que as pessoas ao pensarem numa solução tecnológica de combate ao desperdício alimentar, tenham em mente a Food To Save como a número 1;
 - Expandir e aumentar as vendas;
 - Fidelizar os clientes e conquistar novos *foodsavers*;
 - Aumentar a visibilidade no mercado;
 - Fechar novas parcerias;
 - Expandir a operação para outras regiões do país.

4.5.2 Objetivos de Comunicação

A construção das estratégias de comunicação visa promover um diálogo educativo com os internautas, estimulando a reflexão e conscientização sobre a importância de se unir à causa do combate ao desperdício alimentar, para repensarem a relação com a comida, os seus hábitos de consumo e mudá-los. Outro ponto importante é a divulgação de que os alimentos não precisam ser esteticamente perfeitos para serem consumidos, bem como a importância de cuidar do planeta e da nossa alimentação. O exercício da responsabilidade social e a contribuição para a sustentabilidade em nosso país são os pilares que compõem a identidade da Food To Save.

A *foodtech* aposta em uma divulgação espontânea por parte dos compradores e seguidores, pois alcançou sucesso e tem sido reconhecida devido à boca a boca e a informalidade, por isso, não focam tanto a questão dos posts patrocinados, mídias pagas e influenciadores, mas, reconhecem a importância e utilidade destas estratégias para o negócio. Todavia, ainda preferem uma divulgação mais orgânica, com os usuários comprando as sacolas-surpresa e postando em suas mídias sociais, marcando a startup, dando feedbacks e indicando o serviço aos seus conhecidos. Sendo assim, a empresa busca incentivar seus clientes a compartilharem suas experiências, pois isso gera autoridade, confiança e segurança entre os conhecidos, amigos e familiares, na tomada de decisão até mesmo das pessoas que ainda não conhecem a Food To Save, mas que podem se tornar futuros consumidores e *foodsavers*.

- Construir boas relações com os públicos;
- Gerar interação com os seguidores;
- Engajar colaboradores, parceiros e clientes;
- Propagar o propósito e a causa da empresa;
- Divulgar a cultura, missão e valores da empresa;
- Fortalecer a imagem, reputação e identidade.

4.5.3 Canais de Comunicação

Atualmente, a Food To Save tem como canais oficiais: o site institucional, *Blog*, Aplicativo (APP), *WhatsApp*, *E-mail*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Linkedin*. A maior parte da comunicação da empresa é pelo digital é pensada e planejada pelo sócio, Murilo, em parceria com a colaboradora Anne, ambos fazem parte do time de *marketing*. Juntos eles buscam referências, fazem pesquisas para aumentar o repertório e assim criarem ideias para o cronograma mensal de postagens.

Além de participarem em eventos, *lives* e palestras, a empresa também fez questão de contratar uma assessoria de imprensa por um período indeterminado para obter maior divulgação da causa e do aplicativo de entregas. Além disso, de acordo com Murilo, vários consumidores já entraram em contato com a empresa por alguma dessas mídias sociais para falar sobre algum estabelecimento que poderia contribuir com a causa.

4.5.3.1 Canais Internos

Para a comunicação interna, eles usam *e-mail* corporativo e o *Google Meet* para realização de reuniões para o dia a dia, até tem um grupo no *Whatsapp*, porém, preferem não centralizar as questões corporativas nele, sendo utilizado eventualmente. Deste modo, preferem utilizar, principalmente, a ferramenta *Slack*, que é um aplicativo corporativo de mensagens divididas em canais.

Figura 20 - Logo da Slack



Fonte: Slack (2022)

Por trabalharem totalmente em *home office*, eles ainda não têm o costume de se encontrarem presencialmente, devido às demandas da empresa. Todavia, para fugir um pouco da rotina e relaxar, no dia 29 de abril de 2022, fizeram o primeiro *happy hour*, com churrasco e *buffet*, no condomínio em que mora um dos sócios, Fernando, na cidade de Campinas. Como havia colaboradores que ainda não conheciam pessoalmente o time, foi uma oportunidade para fazerem uma integração e trocar ideias.

4.5.3.2 Canais Externos

Os canais externos trazem todo o posicionamento e os valores da empresa de forma corporativa ao público, sendo os clientes, apoiadores, concorrentes, fornecedores, prestadores de serviços, parceiros, investidores, governo, imprensa e sociedade em geral.

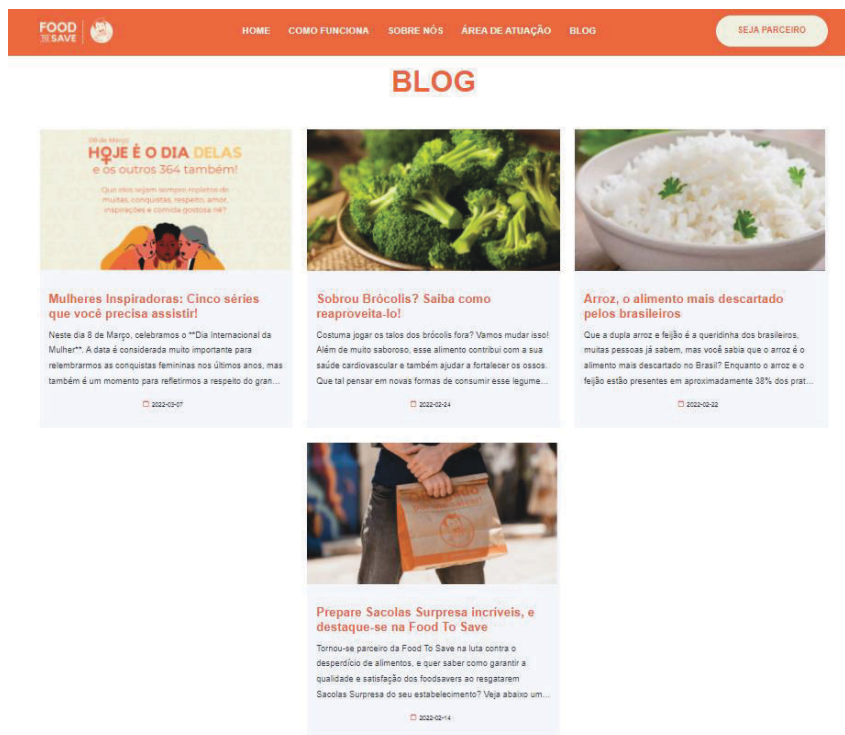
Portanto, esses canais são importantes para divulgar qualquer informação que a empresa queira que o público saiba, seja ela sobre a própria organização ou sobre seus serviços.

4.5.3.2.1 Site Institucional

No **site institucional**, atualizado pela última vez em março de 2021, há os princípios organizacionais, as informações sobre como utilizar o APP, as áreas de atuação, *blog*, venda das sacolas surpresas e a divisão para quem deseja ser um parceiro da marca.

Em relação ao **blog**, a primeira postagem foi realizada em 14 de fevereiro de 2022, tendo como objetivo compartilhar conteúdos sobre o propósito e missão da organização. Até o momento foram feitas quatro postagens relacionadas a alimentos, à sacola surpresa e um *post* especial voltado ao dia internacional da mulher, comemorado no dia 08 de março.

Figura 19 - Print do blog de Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.2 LinkedIn

O perfil foi criado em abril de 2021, há 1.370 seguidores, a primeira postagem foi em junho de 2021 e são 57 postagens até o mês de abril de 2022. A frequência varia entre um a três postagens por mês, os comentários giram em torno de zero a cinco, as curtidas de uma a trinta e a média de compartilhamento é de quatro por postagem.

Em relação ao conteúdo, a organização divulga notícias nas quais a empresa saiu, além das participações em eventos, para divulgação da Food To Save e aprendizagem, conforme exemplo abaixo que os sócios Murilo e Lucas estavam presentes no ANUUFOOD Brazil.

Figura 20 – Print da postagem do LinkedIn sobre evento ANUUFOOD Brazil



Fonte: Food To Save (2022)

Além disso, a empresa aproveita a mídia social para notificar os seguidores sobre novos projetos e encontros, como o exemplo abaixo da parceria com a linha Hellmann's, da empresa Unilever.

Figura 21 – Print da postagem no LinkedIn sobre parceria com a Unilever Brasil



Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.3 Instagram

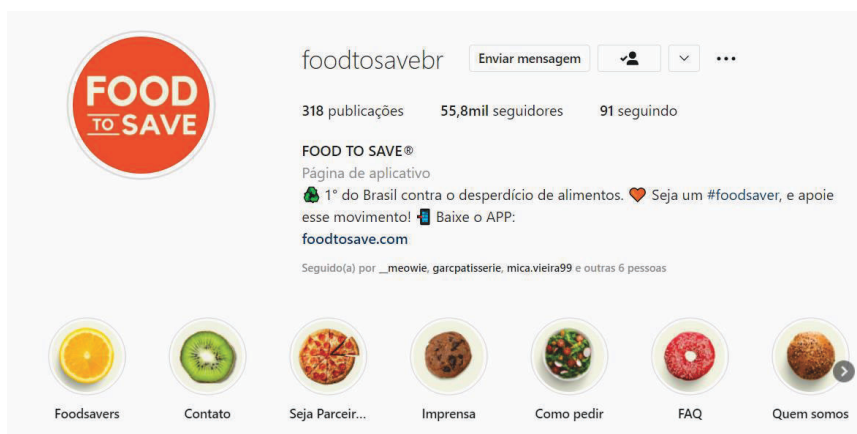
Criado em dezembro de 2020, mas a primeira postagem foi no dia 7 de dezembro do mesmo ano. É utilizada para compartilhar informações sobre desperdícios, a importância de fazer parte dessa causa e também para repostar *stories* de compras dos consumidores. De acordo com o sócio Murilo, essa é a mídia social principal da organização.

De acordo com Murilo, o *feed* é padronizado no formato xadrez, intercalando fotos e artes com textos, ou seja, sempre respeitando um “X” na estrutura. Os resultados do mês anterior são sempre analisados para identificar quais conteúdos mais se destacaram, quais foram os *feedbacks* do público, quais postagens mais engajaram a galera, gerando mais interação e alcance, após isso, programam os conteúdos do mês seguinte. Todos os meses, é feita a publicação sobre os parceiros e as metas de vendas alcançadas, a fim de divulgar os resultados mensais obtidos.

A Vitality RP mapeou o perfil do *Instagram* - @foodtosavebr -, até abril de 2022. Houve um total de 318 publicações, 55,8 mil seguidores e a organização segue 91 perfis, a maioria de estabelecimentos alimentícios, influenciadores e até os próprios sócios. Pode-se observar também que há sete destaques, falando sobre, respectivamente: “*foodsavers*” (clientes), “contato” (número do Whatsapp e horário de atendimento), “seja parceiro” (*link* que direciona a um formulário para que o estabelecimento preencha), “imprensa” (em quais veículos eles aparecem até o momento atual), “como pedir” (passos de como realizar a compra), Perguntas Respostadas frequentemente (FAQ)⁷ e “quem somos” (breve explicação da *foodtech*).

[4] Comentário: alterei aqui p ficar de acordo com a abnt

Figura 22 - Print do início do Instagram da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

A frequência de postagens no *feed* é diária, podendo ser uma imagem ou carrossel ou vídeos curtos, falando da importância de reaproveitar alimentos, receitas e novos parceiros. Em vários deles encontram-se clientes elogiando, marcando o perfil de outra pessoa e pelo menos um cliente reclamando de não ocorrer entrega após efetuar a compra e não conseguir entrar em contato com o estabelecimento, entretanto, não há resolução do problema pelo público, somente pelo *direct* - conversa privada pela própria plataforma.

⁷ Do Inglês: *Frequently Asked Questions (FAQ)*.

Na imagem abaixo do *feed*, pode-se observar que a cada três postagens, contém alguma receita de reaproveitamento do alimento, que está circulado em azul. No restante não há tema específico, mas tem harmonia, intercalando imagem e fundo claro. Além disso, quando começam em alguma cidade, ocorre alguma divulgação para oficializar a chegada da empresa.

Figura 23 - Print do feed do Instagram da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 24 - Print da postagem no feed do Instagram com reclamação de cliente da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 25 - Postagem da *foodsaver* do mês de março de 2022



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 26 - Print da reclamação da cliente sobre cadastro inválido



Fonte: Food To Save (2022)

Em relação aos *stories*, ocorre a apresentação de novos parceiros, matérias de veículos jornalísticos que a empresa está presente, repostagens de clientes - na maioria das vezes mostrando a sacola com o alimento -, publicações sobre desperdícios e *foodsavers* do mês - o cliente que mais comprou pelo aplicativo naquele mês.

Figura 27 - Print do stories sobre novo parceiro



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 28 - Print do stories sobre nova matéria da Forbes



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 29 - Junção de prints do quest verdade ou mentira nos stories do Instagram da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.4 Facebook

O perfil foi criado em 25 de novembro de 2020 e a primeira postagem foi dia 28 de novembro do mesmo ano. A mídia social é quase igual ao *Instagram*, mudando somente a identidade visual da postagem. É utilizada para divulgação de conteúdo sobre a organização, parceiros envolvidos na causa e a importância de ser *foodsaver*.

Mapeando o perfil, há 933 curtidas, 1.017 seguidores, a média de postagens é de uma por dia, girando em torno de uma a cinco curtidas, de zero a cinco comentários e até dois compartilhamentos por postagem. Observa-se nos comentários que a maioria é concordando com o conteúdo, reclamando que não houve entrega e expondo algum parceiro que não entrega um produto com a qualidade boa, como por exemplo, a figura 30 abaixo.

Figura 30 - Print do perfil do Facebook da Food To Save



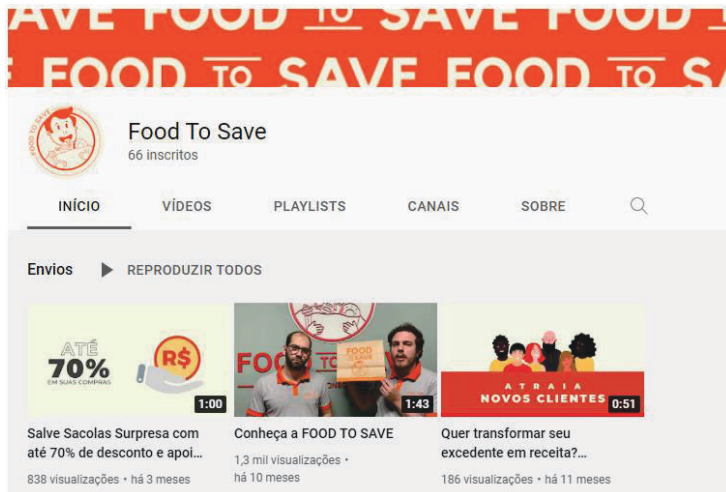
Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.5 Youtube

O canal da empresa foi criado em 9 de abril de 2021, tem 66 inscritos e três vídeos curtos postados, respectivamente nos meses de abril, maio e dezembro de 2021. Não há descrição, a média das visualizações é de 1.138 e aproximadamente 50 curtidas. Com esse mapeamento, nota-se que essa mídia social é a menos usada pela empresa.

Em relação aos conteúdos, são relacionados à história e propósito da marca, sendo este o mais assistido dentre os vídeos postados, e os outros dois tratam da questão da obtenção da sacola surpresa e sobre como atrair novos clientes, com a estratégia de reaproveitamento de produtos excedentes utilizada pelos parceiros da organização.

Figura 31 - Print do Youtube da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.6 Twitter

A organização ingressou em setembro de 2021, possui 269 seguidores, três *tweets* e 93 respostas de clientes insatisfeitos. A primeira postagem foi em 15 de setembro de 2021

Em relação aos três *tweets*, o conteúdo é para lembrar-se de comprar pela empresa. Aparentemente, a organização procura responder aos comentários dos internautas, tirando dúvidas, esclarecendo reclamações e reagindo com bom humor, além de repostar as menções e compartilhamentos dos seguidores.

Figura 32 - Print do Twitter da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

Para exemplificar, na imagem abaixo, nota-se que o cliente está insatisfeito com as seguintes coisas: produto, entrega, atendimento e pós-venda.

Figura 33 - Print da reclamação do cliente pelo Twitter

EU NUNCA VOU TE ABANADOR @johnkie · 30 de abr
 Alô @foodtosavebr, seu atendimento está de brincadeira
 Quinta recebi um produto ruim, a atendente ia me enviar nova sacola até sexta cedo. Não chegou, mandei mensagem e pediram pra tentar novamente hoje. Hoje me deixaram no vácuo por 45 minutos pra me dizer que não dá de novo

2

Food to Save @foodtosavebr
 Em resposta a @johnkie
 Oie, tudo bem? Lamentamos sua má experiência! Atuamos vendendo o excedente dos parceiros, e para te oferecermos uma sacola, dependemos desse excedente. Já ajustamos nosso canal de atendimento na nova versão do app :) Conte conosco ❤️

11:08 AM · 30 de abr de 2022 · Twitter for iPhone

EU NUNCA VOU TE ABANADOR @johnkie · 30 de abr
 Em resposta a @foodtosavebr
 Não é essa a questão.
 Estou em contato com o seu whatsapp que está me enrolando e me passou para outro whatsapp de vocês que nem recebe mensagens.

1

Food to Save @foodtosavebr · 30 de abr
 Qual o seu nome, por favor?

1

EU NUNCA VOU TE ABANADOR @johnkie · 30 de abr
 Jonathan
 Fiz contato com Sibery na quinta (que foi super atenciosa) e 2 vezes com Everton (que me deixou no vácuo algumas vezes - foto 1)
 Aí mandei mensagem no número citado e nem recebe (foto 2)

Mensagem apagada 10:19

A pendência era uma sacola mista de qualquer estabelecimento da região

10:18

Sim claro, neste caso peço que entre em contato com o WhatsApp, (11) 91281-8019, hoje estamos com uma instabilidade em nosso sistema impossibilitando algumas ações, irá se normalizar na segunda-feira. Ficamos à sua disposição.

10:54

[Pesquisa de satisfação]
 Que tal deixar a sua opinião sobre o nosso atendimento?

- 1 - Péssimo
- 2 - Ruim
- 3 - Regular
- 4 - Bom

Bom dia 10:58 ✓

Estou com um problema com o food to save 10:58 ✓

Tive um problema com o produto recebido na quinta e contatei o atendimento 10:58 ✓

Informe toda situação e a atendente disse que me enviaria uma nova sacola mista de um estabelecimento de minha escolha 10:59 ✓

Na própria quinta ou na sexta no período da manhã 10:59 ✓

Não recebi nada 10:59 ✓

Orientem, contatei novamente e me disseram que estavam com uma instabilidade e pediram para que eu entrasse em contato novamente hoje.

1

Food to Save @foodtosavebr · 30 de abr
 Legal, vamos te retornar e resolver seu caso pelo canal de atendimento :)

1

EU NUNCA VOU TE ABANADOR @johnkie · 30 de abr
 Agradeço

Fonte: Food To Save (2022)

Neste exemplo abaixo, percebe-se que o cliente está satisfeito com a causa que a empresa realiza e o parceiro. A Food To Save agradeceu o *feedback*.

Figura 34 - Print do comentário positivo do cliente para Food To Save



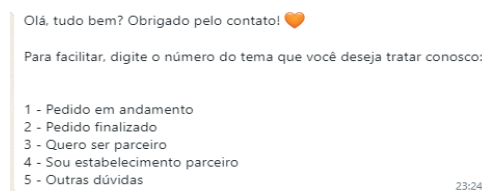
Fonte: Food To Save (2022)

4.5.3.2.7 Whatsapp e E-mail Comercial

Pode-se encontrar o *WhatsApp* (telefone 800123-0015) e o *E-mail* (contato@foodtosave.com) da empresa no final do site ou na parte “fale conosco” do APP, que direciona para uma conversa. Ambos funcionam como um canal de suporte aos clientes e parceiros da organização.

São disponibilizadas informações sobre os pedidos dos consumidores que estão em andamento ou já foram finalizados, além de informações para quem quer se tornar parceiro e tirar dúvidas de estabelecimentos que já são parceiros da *foodtech*. Na imagem abaixo, é o início da conversa pelo *Whatsapp*, no qual um robô quer saber sobre o que o cliente quer falar.

Figura 35 - Print da mensagem automática pelo WhatsApp



Fonte: Agência Vitality (2022)

4.5.4 Assessoria de Imprensa

O cliente contratou a assessoria de imprensa, PinePR, em setembro de 2021 para o lançamento da empresa, todavia, a mesma continua prestando serviços à empresa por um período indeterminado, para cuidar e divulgar a organização pelos meios jornalísticos.

A fundadora da assessoria de imprensa é amiga do sócio Lucas e, por esse motivo, conseguiram negociar um preço mais acessível, que ficou no valor mensal de R \$4.200,00. Pela mensalidade integral sairia em torno de R \$7.000,00, mas, felizmente, conseguiram essa vantagem devido ao *networking*.

Até agora, a *foodtech* já saiu em vários veículos como: Uol, Veja, SBT News, Exame, Projeto Draft, Pequenas Empresas & Grandes Negócios (Globo), Gazeta do Povo, TechTudo, Nerdsite e sites ligados à sustentabilidade como o Ciclo Vivo.

Tabela 2 - Matérias que a Food To Save saiu em até 31 de maio de 2022

DATA	EDITORIA	AUTOR	MATÉRIA
ago/21	.StarSe	Tainá Freitas	Reduzindo o desperdício de comida: conheça a Food to Save
out/21	G1	Paula Monteiro	Startup une estabelecimentos ao consumidor para acabar com o desperdício de alimentos
nov/21	TechTudo	Clara Fabro	Como usar o app Food To Save para economizar até 70% e evitar o desperdício
nov/21	Gazeta do Povo	Guilherme Grandi	Ação ajuda restaurantes e empórios a venderem alimentos excedentes de produção
nov/21	Veja	Láisa Dall'Agnol	Aplicativo brasileiro já evitou desperdício de 50 toneladas de alimentos
jan/22	SpaceMoney	Lucas de Andrade	Startup une estabelecimentos a consumidores e evita desperdício de 40 toneladas de alimentos em SP
fev/22	Draft	Dani Rosolen	Milhões de pessoas no país não sabem o que vão comer hoje. Conheça empreendedores que lutam para mudar essa realidade
fev/22	Exame	Bússola	Foodtech inicia 2022 com mais 100 mil downloads do aplicativo
fev/22	LABS	Rodrigo Ghedin	Com estratégia "Kinder Ovo", startups atacam o desperdício de comida
mar/22	CNN Brasil	<u>Saulo Tafarelo</u>	Sustentabilidade na gastronomia: setor tem buscado alternativas e o saldo é positivo
mai/22	.StarSe	Victor Marques	Foodtech ESG transforma desperdício em oportunidade
mai/22	O Globo	Rennan Setti	FOOD TO SAVE
mai/22	.StarSe	Juliana Irala	Startup que evita o desperdício de alimentos amplia operação
mai/22	Exame	Bússola	Entenda como o desperdício de alimentos pode afetar o meio ambiente
mai/22	Forbes	Redação	Startup levanta R\$ 1,3 milhão para combater o desperdício de alimentos
mai/22	CanalTech	Dácio Castelo Branco	Food To Save anuncia chegada de suas "sacolas surpresas" ao Rio de Janeiro

Fonte: Vitality RP (2022)

A empresa participa ativamente da definição de pautas, que são divulgadas para a imprensa, para isso, o sócio Murilo e sua assistente, Anne, ambos do time de *marketing*, discutem ideias e analisam os conteúdos trabalhados nos demais meios de comunicação, planejando trimestralmente, os conteúdos a serem compartilhados. Primeiramente, é feito o planejamento das mídias digitais, tendo como foco maior o perfil no *Instagram*, que é a mídia

que gera mais alcance e interação para a *foodtech* e após isso, partem para a organização do conteúdo para a imprensa.

Diante disso, eles buscam fazer uma comunicação integrada para que haja um equilíbrio entre os canais organizacionais, adequando a mensagem a ser passada para cada formato e respeitando a linguagem e objetivo de cada um. Buscando analisar quais conteúdos estão se destacando, separadamente, para gerar certa harmonia entre as postagens.

No site da organização, mostram-se algumas notícias que aparecem, conforme figura abaixo.

Figura 21 - Print das matérias que aparecem no site institucional da Food To Save

Food To Save na mídia:



Fonte: Food To Save (2022)

4.6 EVENTOS

A empresa participa indiretamente de eventos pontuais do setor, ou seja, não investe na compra direta de estandes ou estruturação de um próprio evento da empresa, contudo, se interessa pelas oportunidades de divulgação, conforme o segmento do mercado, visando à exposição da empresa aos públicos de interesse, troca de ideias, criação de novos vínculos, sempre buscando futuras parcerias, visibilidade, credibilidade e novos investidores que acreditem no propósito da *foodtech*.

O objetivo é estar presente nos eventos de inovação, empreendedorismo e startups, sem fazer grandes investimentos, focando no *networking* e nas possíveis conexões com investidores.

4.6.1 Food Tech Expo

O evento Food Tech Expo é a primeira exposição virtual de *foodtechs* da América Latina. O evento reúne palestras de mentores e investidores globais, dando visibilidade para as novas *foodtechs*, as quais têm três minutos para apresentar um “*pitch*” gravado sobre o seu plano de negócio, como benefício, cada startup ganha três ingressos gratuitos para o evento e a exposição disponibiliza um stand virtual para os empreendedores participantes.

Figura 22 - Logo do evento *Foodtech Expo*



Fonte: Food Tech Expo (2022)

Desta forma, as novas empresas têm a oportunidade de expandir seus negócios e ganham visibilidade frente aos investidores do ramo com cobertura pelas principais mídias sociais e revistas especializadas. A participação da Food To Save foi em 22 e 23 de março de 2022.

4.6.2 Next Food Spotlight

A Food To Save foi convidada pela RGNutri - Consultoria para empresas de alimentos - para fazer parte da Feira Internacional para o Setor de alimentos e bebidas nomeada de ANUFOOD Brazil. A feira é caracterizada como uma vitrine nacional e internacional de lançamento de *food service*, varejo e hotelaria. O evento possibilita a participação em atrações e diversas apresentações de empresários e profissionais do mercado compartilhando sua vivência, a feira também abre portas para avaliar nossos fornecedores.

Figura 23 - Foto tirada no dia do evento Next Food Spotlight



Fonte: Hazan (2022)⁸

A *Foodtech* teve sua participação no *Next Food Spotlight*, espaço dentro do evento ANUFOOD Brazil, destinado às empresas de alimentação que investem em inovação e buscam se inteirar das novidades do setor e criar conexões estratégicas para seus negócios.

O evento ocorreu de 12 a 14 de abril e contou com a presença de autoridades da cadeia produtiva de todo o Brasil e mais de 60 horas de conteúdo destinados para os empreendedores que visam o mercado tecnológico no setor alimentício.

4.6.3 Rio Innovation Week

Como o pensamento de expandir os negócios para outros estados, a Food To Save participou do evento Rio Innovation Week que aconteceu nos dias 13 e 14 de janeiro de 2022, e se estendeu até o dia 16 de janeiro. Como o nome já diz, o evento é focado em inovação e visa transformar o Rio de Janeiro em uma referência de tecnologia. O público alvo também são os investidores, empreendedores e jovens que se interessam pelo assunto, além de representantes do governo do estado.

⁸ HAZAN. Renato. AnuFood Brazil 2022 – Veja como foi o evento. **GPHR**. [S./], 2022. Disponível em: <https://guiagphr.com.br/noticias/anufood-brazil-2022-veja-como-foi-o-evento/>. Acesso em: 09 maio 2022.

Figura 24 - Capa do evento Rio Innovation Week 2022



Fonte: Impa (2022)⁹

O evento disponibiliza ações e atividades para os participantes se reintegrarem das novas tendências de inovação em diversos setores e contam com a participação de parceiros estratégicos como: O Globo, Valor Econômico, Serviço Social do Comércio (SESC) e patrocínio do Mercado Livre. A partir disso, o evento se mostra propício para fazer networking, aprender e buscar novos planos de negócios.

4.6.4 Live, Palestra e Podcast

A Food To Save já foi convidada para colaborar em *lives*, dar palestras em eventos pequenos e participar de um episódio do podcast “Vai se Food”. Na maioria deles, quem estava como porta-voz era o sócio Lucas, para apresentar e contar sobre a trajetória da empresa.

O Lucas participou de duas *lives*, a primeira foi dia 18 de julho de 2021, junto com a Luciana Esteves - criadora do Nosso Mundo Sustentável, projeto do Grupo Pró-Educa -, sobre o tema “Desperdício de Alimentos: Inovações e Soluções”.

⁹ IMPA. IMPA apresenta projetos com setor produtivo na Rio Innovation Week. **Impa.br**, Rio de Janeiro, 10 jan. 2022. Disponível em: <https://impa.br/noticias/impa-participa-da-rio-innovation-week/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Figura 25 - Live da Food To Save e Nosso Mundo Sustentável



Fonte: Food To Save (2022)

A segunda *live* foi dia 29 de julho de 2021, com a Menos 1 lixo sobre consumo e desperdício, tema “Falta mesmo comida no mundo ou desperdiçamos demais?”

Figura 26 - Live da Food To Save com a Menos 1 Lixo

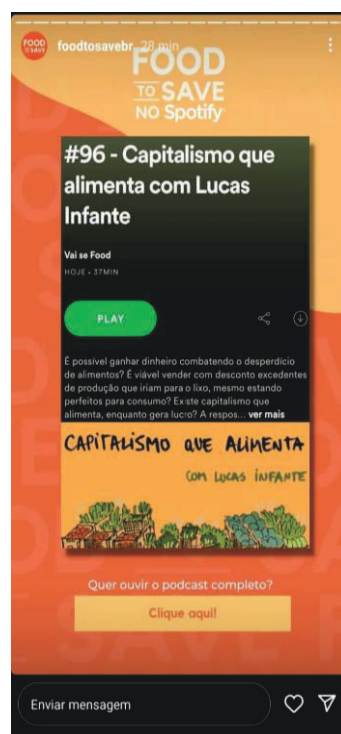


Fonte: Food To Save (2022)

No dia 17 de maio de 2022, o Lucas participou do episódio #96 - Capitalismo que alimenta com Lucas Infante, do *podcast* “Vai se Food” por Ailin Aleixo. Nele, além de

divulgar a organização, fala sobre ganhar dinheiro combatendo o desperdício de alimentos, que é viável vender com desconto excedentes de produção, que iriam para o lixo mesmo estando em perfeito estado para consumo, e que existe capitalismo que alimenta, enquanto gera lucro.

Figura 27 - Print da divulgação do episódio do podcast



Fonte: Food To Save (2022)

4.7 RECLAMAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Dentre os problemas que mais geram reclamações, 50% são com a entrega, contudo, compensa manter o serviço, pois representa um índice de 3% de reclamação, o que é considerado baixo para o fundador. Dentre os focos de reclamações da empresa, existem problemas de qualidade por parte dos parceiros, o que gera o cancelamento do cadastro do estabelecimento por parte da *foodtech*.

Por fim, há um grande problema de demanda em relação às formas de pagamento, pois, como o público-alvo é formado por jovens, a maioria não tem cartão de crédito, de

acordo com o sócio Murilo. Apesar de reconhecer os problemas, a empresa não consegue resolvê-los tudo de uma vez, diante disso, está fazendo as melhorias aos poucos, como por exemplo, o PIX que foi lançado recentemente, em abril. Abaixo estão dois exemplos, um que mais se vê nas mídias dessa organização, referente à entrega, e outro que menos se vê, o atendimento.

Figura 28 - Print da reclamação sobre entrega da sacola surpresa



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 29 - Print da reclamação do cliente sobre mal atendimento

The image is a screenshot of a Twitter thread. At the top, a tweet from Lucas Westfal (@LucasWestfal) is shown. The text of the tweet reads: "@foodtosavebr como lida com isso? 18 horas falam que saiu para entrega é até agora nada. Aí vc fica sem saber se come ou espera chegar. App muito ruim, sem suporte, ninguém te atende, não tem opção de cancelar. Tem muito a melhorar Decepcionante." Below the text is a screenshot of a delivery notification from Food to Save, which says: "Tipo de entrega DELIVERY Seu pedido será entregue das 18:00 às 22:30 no endereço abaixo". The tweet is dated 8:57 PM on March 13, 2022. Below the tweet, there is a section for replies. The first reply is from Food to Save (@foodtosavebr) on March 17, which says: "Em resposta a @LucasWestfal Pedimos desculpas pelo ocorrido, as fortes chuvas afetaram nossa logística, mas já resolvemos essa questão 🍷". The second reply is from Lucas Westfal (@LucasWestfal) on March 17, which says: "Não choveu no dia." The interface includes standard Twitter icons for replying, retweeting, liking, and sharing, as well as a "Responder" button.

Lucas Westfal
@LucasWestfal

@foodtosavebr como lida com isso? 18 horas falam que saiu para entrega é até agora nada. Aí vc fica sem saber se come ou espera chegar. App muito ruim, sem suporte, ninguém te atende, não tem opção de cancelar.

Tem muito a melhorar
Decepcionante.

Tipo de entrega
DELIVERY
Seu pedido será entregue das
**18:00 às 22:30 no endereço
abaixo**

8:57 PM · 13 de mar de 2022 · Twitter for iPhone

1 Curtida

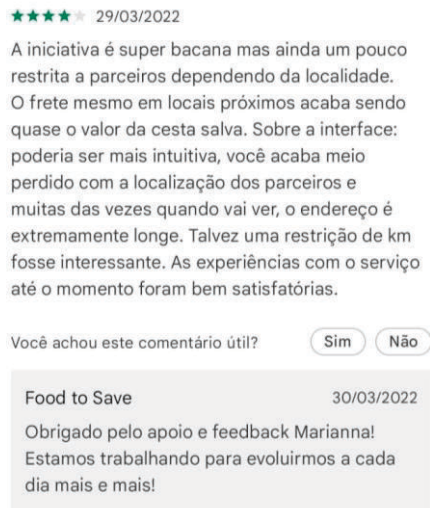
Tweete sua resposta Responder

Food to Save @foodtosavebr · 17 de mar
Em resposta a @LucasWestfal
Pedimos desculpas pelo ocorrido, as fortes chuvas afetaram nossa logística, mas já resolvemos essa questão 🍷

Lucas Westfal @LucasWestfal · 17 de mar
Não choveu no dia.

Fonte: Food To Save (2022)

Figura 30 - Print da reclamação sobre entrega e frete



Fonte: Food To Save (2022)

Figura 31 - Print da reclamação do produto que o cliente recebeu no Facebook da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

4.8 CERTIFICADOS

Em 2021, a organização conseguiu dois certificados voltados à questão da sustentabilidade, essas premiações geram tanto orgulho, que a *foodtech* faz questão de deixá-las visíveis tanto na embalagem como ao final do site institucional.

4.8.1 Impact 2021

É o prêmio para as Startups que mais contribuíram para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). Em dezembro de 2021, a Food To Save foi certificada devido a sua atuação sustentável e socialmente responsável. Com essa iniciativa, quer conscientizar mais pessoas.

Figura 32 - Logo da Impact 2021



Fonte: Impact 2021

4.8.2 Eureciclo

É a maior certificadora de logística reversa de embalagens da América Latina, além disso, existe uma lei que obriga a organização a realizar a logística reversa de, pelo menos, 22% das embalagens que são produzidas. Com isso, contribui para divulgação do cliente, como também para causa sustentável e social.

A Food To Save realiza 100% desse processo, para contribuir com o meio ambiente, por isso, foi certificada em outubro de 2021.

Figura 33 - Logo da Eureciclo



Fonte: Eureciclo (2022)

4.8.3 Selo #Foodsaver

A empresa pretende premiar os parceiros com o selo de *foodsaver*, para gerar mais aproximação e enfatizar que eles fazem parte da missão da organização de salvar alimentos, o lançamento deste selo está previsto para sair até maio de 2022.

Os requisitos para que o parceiro possa receber este selo é somente obter toda a sua documentação legal em ordem, como Cartão CNPJ, alvarás, licenças e autorizações formalizadas, como liberação dos Bombeiros e Vigilância Sanitária, por exemplo.

Todavia, além da questão jurídica, o engajamento com a causa de combate ao desperdício de alimentos é fundamental, o compromisso de dar um novo destino aos produtos excedentes, contribuindo para a causa sustentável, pois é necessário um alinhamento do propósito do parceiro com o da empresa.

O prazo para o recebimento do selo se dá após 30 dias de operação, neste período, a empresa faz o acompanhamento para checar se o fluxo das operações está correto e medir se o nível de satisfação do público consumidor está aceitável.

Figura 34 - Selo de certificação Food To Save



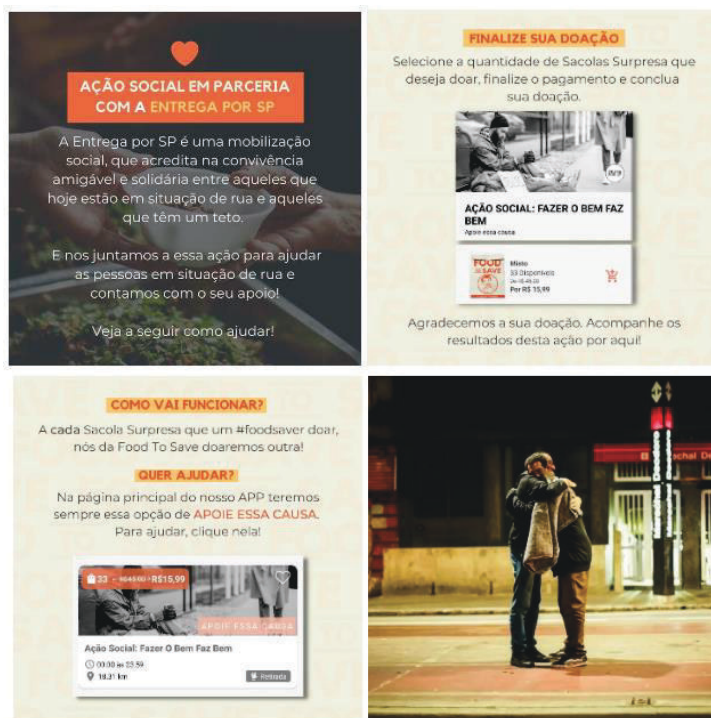
Fonte: Cunha (2022)

4.9 AÇÕES SOCIAIS

A Food To Save reconhece a importância e a necessidade do exercício da sua responsabilidade civil e, por isso, todos os meses faz parcerias e apoia uma ação social.

No mês de março de 2022, por exemplo, a marca se juntou ao projeto social “Entrega por São Paulo” que ajuda pessoas em situação de rua e ao projeto “SP Invisível”. Ao todo, com as ações sociais já realizadas, a startup já doou mais de três mil marmitas para pessoas vulneráveis. Para essas parcerias, a Food To Save fornece os alimentos e a ONG organiza toda parte logística e de planejamento, a fim de preservar o viés social que faz parte da identidade organizacional, além de gerar confiabilidade e credibilidade aos públicos.

Figura 35 - Print das ações sociais da Food To Save



Fonte: Food To Save (2022)

5 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Segundo o cliente, os públicos internos de relacionamento são seus sócios, prestadores de serviço - como designer e fornecedores - e os colaboradores da própria empresa. Em relação aos públicos externos, são os clientes e seguidores das mídias sociais da empresa, investidores, estabelecimentos parceiros e empresa terceirizada de entrega.

5.1 ESTABELECIMENTOS

A *foodtech* preocupa-se com a qualidade das relações estabelecidas antes, durante e após o fechamento da parceria com os estabelecimentos, como também para estabelecer vínculos sólidos e duradouros através de uma comunicação transparente e viável.

Por isso, semanalmente, é disparado um *e-mail marketing* aos parceiros para ter proximidade e interação entre eles e a *foodtech*. Além disso, há uma pessoa do comercial em contato direto para tirar dúvidas, compartilhar notícias e novidades sobre a empresa, além de dar todo suporte necessário e, eventualmente, realizar visitas aos locais dos estabelecimentos.

5.2 CONSUMIDORES FINAIS

O foco do relacionamento com os clientes se dá por meio das mídias sociais, para aproximação e interação com os seguidores, a fim de gerar mais engajamento e identificação com o propósito de existência da startup, para que se tornem verdadeiros fãs da marca. Porém, também é disparado mensalmente para bases menores de clientes cadastrados, um tipo de *e-mail marketing*, a fim de anunciar novidades e mantê-los atualizados, bem como fixar os valores e a causa que move a empresa.

O planejamento do *e-mail marketing* é feito pelo sócio Murilo e pela colaboradora Anne. Após realizar o planejamento de conteúdo para as mídias sociais, já iniciam a organização do *e-mail marketing* a ser enviado aos clientes.

Como estão sempre por dentro dos processos e demandas organizacionais, acabam compartilhando nestes e-mails algumas dicas, receitas, curiosidades, novidades sobre a marca, e ao mesmo tempo, já elaboram também os conteúdos de comunicação, em paralelo ao outro, todos os meses.

5.3 INVESTIDORES

Durante o *briefing*, o Murilo enfatiza muito a importância do relacionamento que o Lucas realiza com os investidores, pois, sem isso, a pequena organização nunca existirá. Entretanto, realizam somente relatórios mensais sobre o crescimento da empresa, o faturamento que está tendo e o engajamento que está ocorrendo nas mídias.

5.4 APOIADORES

Como a empresa encara um pouco de desconfiança e questionamentos sobre os seus processos organizacionais, a ideia da rede de apoio é evidenciar o compromisso verdadeiro da empresa com o exercício da responsabilidade social, pois este princípio forma a identidade e impulsiona a missão organizacional.

Em outras palavras, a empresa quer demonstrar aos seus públicos estratégicos, que não visa apenas à lucratividade, mas que a causa socioambiental realmente brilha aos olhos do time da Food To Save e é o que motiva os mesmos a continuarem acreditando, investindo, vestindo a camisa da corporação e se dedicando totalmente a cada dia.

O intuito de preservar o planeta e a saúde das pessoas, é um de seus valores, por isso, procura se unir a instituições que compartilham da mesma missão e compromisso social.

5.4.1 Hellmann's

A marca Hellmann's convidou a Food To Save para juntas combaterem o desperdício de alimentos, pois possui metas de *environmental, social and governance* (ESG) a serem alcançadas. A ideia é através da produção de vídeos educacionais, que serão gravados em uma cozinha disponibilizada pela própria Hellmann's à Food To Save, de forma quinzenal, compartilhar dicas práticas e inspirações para reaproveitamento dos alimentos utilizando a maionese Hellmann's.

O objetivo do projeto é ensinar as pessoas a darem uma segunda chance a esses alimentos, uma vez que 30% de tudo o que é desperdiçado na cadeia do alimento, é descartado dentro de casa.

Figura 36 - Logo da Hellmann's

Fonte: Hellmann's (2022)¹⁰

5.4.2 Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de todo o Brasil

Em março de 2022, a empresa passou a contar com o apoio da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de todo o Brasil (Abrasel), esses estabelecimentos se associam à organização e pagam uma taxa para ter algumas vantagens.

Sendo assim, a ideia é ter um apoio corporativo para evidenciar aos públicos que o trabalho da *foodtech* é sério, visto que sofrem todo tipo de desconfiança e questionamentos sobre os seus processos organizacionais. Assim, a Abrasel passa a divulgar a Food To Save para os seus estabelecimentos associados que passam a conhecer a empresa, intermediando futuras negociações e fechamento de parcerias, ao mesmo tempo, que a startup apresenta a Abrasel aos seus parceiros da plataforma.

Figura 37 - Logo da Abrasel

Fonte: Abrasel (2022)¹¹

¹⁰ HELLMANN'S (2022). Hellmann's. In: HELLMANN'S (2022). **Hellmann's**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.hellmanns.com.br/home.html>. Acesso em: 20 maio 2022.

¹¹ ABRASEL (2022). Abrasel. In: ABRASEL (2022). **Abrasel**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://abrasel.com.br/>. Acesso em: 22 maio 2022.

5.4.3 Banco de alimentos

A *foodtech* também passou a contar desde o dia 10 de abril de 2021, com o apoio de uma das maiores ONGs do Brasil, a “ONG Banco de Alimentos”, recolhe alimentos que já perderam valor de prateleira no comércio e indústria, mas, ainda estão aptos para consumo, e os distribui para pessoas em situação de vulnerabilidade. No lugar de descartar legumes, massas, frutas, entre outros, os parceiros doam os excedentes à organização que repassa tudo às entidades sociais cadastradas no projeto. Essa distribuição permite a complementação nutricional de refeições servidas para milhares de crianças, jovens, adultos e idosos na cidade de São Paulo, todos os dias.

As doações serão feitas na plataforma da empresa para o projeto social, a cada \$10,00 pagos em uma sacola surpresa no aplicativo, serão doados dois pratos de 500 gramas de comida para serem distribuídas a quem mais precisa.

A *foodtech* tem a responsabilidade social como um dos pilares de sua existência, por isso, não visa apenas à questão da venda e do lucro porque o exercício do dever social faz parte do seu propósito.

Figura 38 - Logo da ONG Banco de Alimentos



Fonte: Banco de Alimentos (2020)

5.5 CONCURSO PADOCCARIA SP 2021

O concurso Padocaria SP 2021 é uma premiação criada em 2021, por Eduardo Maya - chef e criador do Projeto Aproxima e do Festival Comida Di Boteco - e Miguel Icassatti - Jornalista, colunista do UOL e Curador da Sociedade Paulista de Cultura de Boteco -, com o objetivo de reconhecer a história, cultura, serviços e os profissionais das padarias da cidade de São Paulo, levando os próprios paulistanos a descobrir e eleger as melhores.

Figura 39 - Logo do Concurso Padocaria SP 2021

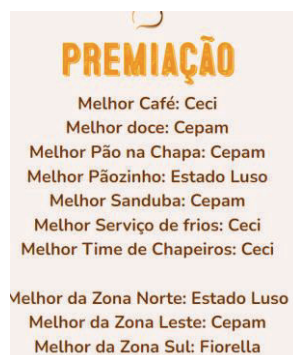


Fonte: Concurso Padocaria SP 2021

A primeira edição do concurso ocorreu entre os dias 7 e 9 de novembro de 2021. O concurso funciona em duas fases, a primeira é voto popular em cada uma das respectivas categorias: Pão na chapa; Sanduba; Melhor time de chapeiros; Serviço de frios; Doce; Café; Pãozinho e Padaria. Na segunda fase, é voto popular e voto do júri com as 25 padarias finalistas, sendo 5 de cada região: Zona Norte; Zona Leste; Zona Sul; Zona Oeste; Região Central

No momento da premiação, foi um evento para convidados, patrocinadores e imprensa, com a presença de representantes das 25 padarias finalistas. Ocorreu também o anúncio dos vencedores de cada categoria, dos prêmios especiais e revelaram a melhor padaria de São Paulo. Em relação aos de 2021:

Figura 40 - Print dos ganhadores do Concurso Padocaria SP 2021



Fonte: Concurso Padocaria SP 2021

Sobre 2022, ocorrerá o oferecimento de uma pontuação extra para a padaria que praticar alguma ação de sustentabilidade, como reaproveitamento de alimentos e a Food To Save será a certificadora do estabelecimento. Essa união é interessante para a *foodtech* aproximar-se desses estabelecimentos e possíveis parceiros. Sendo assim, o apoio funciona como uma via de mão dupla, pois a Food To Save divulga sobre o evento para os clientes e parceiros votarem em suas padarias favoritas, enquanto o concurso traz mais relevância para o negócio da empresa.

5.6 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No ano de 2015, representantes de 193 Estados-Membros das Organizações das Nações Unidas (ONU) se reuniram e reconheceram que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL)

Adotaram, assim, a Agenda 2030, que é um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, buscando fortalecer a paz universal. O plano indica 17 ODS e 169 metas para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL)

Os ODS são uma coleção de 17 metas globais estabelecidas pela Assembleia Geral das Nações Unidas (AGNU). (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL)

Os ODS abrangem questões de desenvolvimento social e econômico, incluindo pobreza, fome, saúde, educação, aquecimento global, igualdade de gênero, água, saneamento, energia, urbanização, meio ambiente e justiça social. (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL)

Devido à causa socioambiental que está enraizado no propósito da empresa, existe um alinhamento com estes Objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos pela ONU na agenda de 2030, que são:

5.6.1 ODS 11: CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS

Esse ODS 11 defende que todas as pessoas vivam em habitações seguras e resilientes para lidar com desastres e com a mudança do clima, e também com acesso a serviços básicos, como saneamento e saúde. Em um local que ofereça oportunidades de desenvolvimento

econômico, cultural e social, e onde haja, nas proximidades, empregos e fontes de renda, rede de transporte público acessível e de qualidade, acesso à alimentação adequada, etc. (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL).

Figura 41 - Logo do ODS 11



Fonte: Nações Unidas (Brasil)

Figura 42 - Print da publicação da Food To Save sobre sustentabilidade



Fonte: Food To Save (2022)

5.6.2 ODS 12: CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS

Conjunto de medidas e ações para garantir padrões de consumo e de produção sustentável, entre elas, até 2030 reduzir para a metade o desperdício de alimentos.

O ODS 12 aborda a produção e o consumo sustentáveis, com foco em ações globais (12.1) e locais, como alcançar o uso eficiente de recursos naturais (12.2), reduzir o desperdício de alimentos (12.3), manejar resíduos químicos de maneira responsável (12.4). (NAÇÕES UNIDAS, BRASIL).

Figura 43 - Logo do ODS 12



Fonte: Nações Unidas (Brasil)

A Food To Save atua no ODS 12 promovendo a ligação entre os excedentes alimentares e/ou outros produtos gerados por restaurantes, mercearias, supermercados, hipermercados, lojas de produtos alimentares, hotéis, entre outros serviços aos consumidores.

Figura 44 - Print da publicação da Food To Save sobre sacolas resgatadas



Fonte: Food To Save (2022)

5.6.3 ODS 13: AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA

O ODS 13 foca na necessidade de adotar medidas urgentes para acabar com as mudanças climáticas que afetam todos os países do mundo. Tais medidas incluem o fortalecimento da resiliência e da capacidade de adaptação aos riscos relacionados ao clima.

Figura 45 - Logo da ODS 13



Fonte: Nações Unidas (Brasil)

Os objetivos são melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce da mudança do clima. Por fim, como a causa sustentável faz parte do essência da Food To Save,

entende-se que reduzir o impacto da mudança de clima também deve nortear o trabalho da *foodtech* bem como de seus parceiros.

Figura 46 - Print da publicação da Food To Save sobre ajudar o meio ambiente



Fonte: Food To Save (2022)

5.4 RECURSOS FINANCEIROS

O investimento inicial da empresa foi de R\$200 mil reais que foram adquiridos diretamente com investidores através do sócio, Lucas Infante Costa, que é quem faz a intermediação com os parceiros financeiros. A empresa prefere obter o dinheiro diretamente com investidores estratégicos ao invés de pegar empréstimos bancários para evitar acúmulo de dívidas e não se submeter às altas taxas de juros que são impostas pelos bancos.

Como comentado na parte da história, o início da empresa não foi fácil, perderam um montante do investimento inicial e precisaram se readaptar-se, buscando novos investidores na internet, através de vídeos, cursos e eventos de empreendedores.

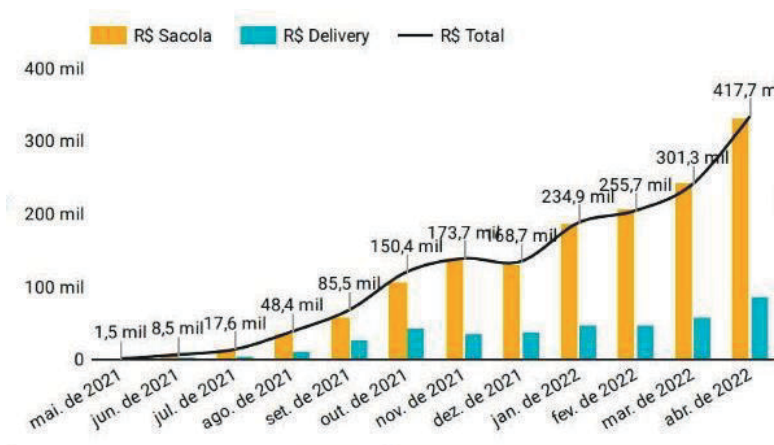
Desta forma, conseguiram R\$400 mil reais de captação anjo, cedendo 10% da empresa para investidores que arriscaram no potencial da Food To Save. De acordo com o cliente, por enquanto, a empresa ainda não dá lucro, mas, mediante as receitas adquiridas, conseguem apenas quitar as despesas e o patrimônio estimado pela empresa é de 4 milhões de reais.

Fazendo a parceria entre o estabelecimento e a Food To Save, a *startup* fica com 40% do total da compra, e 60% fica com o estabelecimento. O horário de funcionamento da

plataforma é das 9h às 23h, que é o mesmo canal de atendimento dos usuários e a partir das 7h às 22h os parceiros fornecem as sacolas aos clientes.

De acordo com o gráfico abaixo, houve um faturamento de R\$417.000,00 em relação à venda de sacolas e entrega pelo *delivery*.

Gráfico 1 - GMV (Vendas de sacolas vs delivery)



Fonte: Cunha (2022)

5.5 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO E *MARKETING*

A empresa possui um *budget* de R\$10.000,00 para ser investido em ações de comunicação. A cada mês, o sócio Murilo, responsável pelo setor de *marketing*, direciona uma porcentagem para cada ação planejada, os valores distribuídos variam mediante as necessidades e demandas que vão surgindo a cada mês. Hoje, possuem um baixo investimento em *marketing* digital no negócio, aplicando mensalmente, em torno de mil reais.

5.6 VENDAS

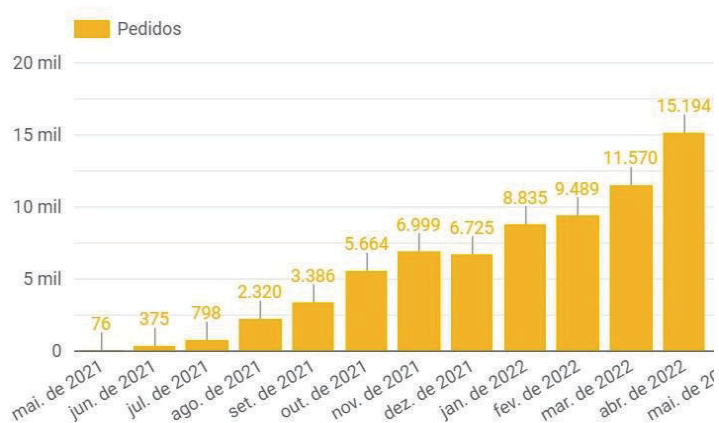
Para o mês de abril de 2022, foi estipulada a meta de 18.100 sacolas a serem vendidas, e, felizmente, venderam um total de 19.300 unidades. De acordo com Murilo, “*ticket* médio

vem em um crescimento constante! Iniciamos com um ticket médio de 11,16 e desde então vem subindo mês a mês” e, em abril de 2022, o *ticket* médio dos clientes ficou em **R\$20,38** pela sacola, sem considerar o valor do frete. Vale reforçar que as vendas são os resultados de números de cadastros e pedidos realizados pelos clientes.

Inclusive, desde a inauguração da empresa, a única meta que não foi alcançada foi a do mês de dezembro de 2021, por ser o período de recesso (natal e ano novo), em que muitos parceiros interrompem as operações, as pessoas acabam viajando e comprando menos por aplicativo. Diante disso, pretendem estimar uma meta comercial menor para os próximos anos, nesse período de fim de ano. Outro marco importante foi à conquista de 100 mil sacolas vendidas desde a abertura da empresa até o mês de maio de 2022.

Em relação à evolução das vendas entre 2021 e 2022, houve um crescimento radical de maio de 2021 a maio de 2022. Pode-se ver no gráfico abaixo que houve 76 pedidos em maio de 2021 - época dos primeiros testes da organização -. Além disso, felizmente, houve um aumento exponencial mensal a partir de setembro de 2021 - período em que começou assessoria de imprensa - e nos anteriores ainda estavam entendendo o mercado e seus públicos.

Gráfico 2 - Pedidos realizados no período de maio de 2021 a maio de 2022

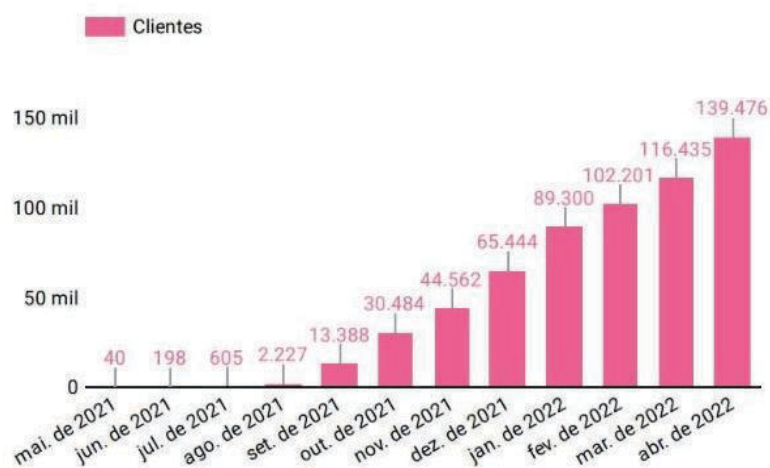


Fonte: Cunha (2022)

5.7 CLIENTES CADASTRADOS

A Food To Save obteve um alto crescimento em clientes cadastrados principalmente por conta da divulgação, levando em consideração maio de 2021 a abril de 2022. De acordo com Murilo, isso ocorreu somente devido à comunicação boca a boca, à divulgação espontânea e orgânica feita pelos próprios *foodsavers* em suas mídias sociais, marcando a marca e compartilhando suas experiências, percepções e feedbacks sobre o serviço da *foodtech*. Além disso, vale notar que as vendas de agosto de 2021 foram maiores (2.320) que os cadastros no mesmo mês (2.227) e, após isso, houve um crescimento maior no cadastro do que nos pedidos, tornando abril de 2022 com mais cadastros (139.476) do que pedidos (15.194).

Gráfico 3 - Evolução dos clientes cadastrados

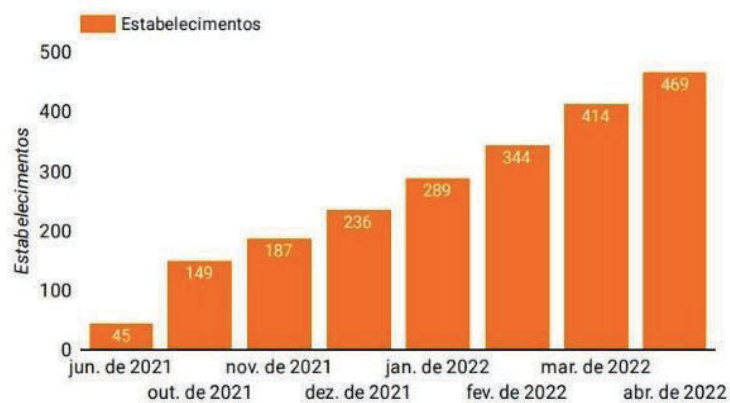


Fonte: Murilo Ambrogi Cunha (2022)

5.8 ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS

No que diz respeito aos parceiros, houve um crescimento maior do que das vendas. Entretanto, pode-se analisar que os empreendimentos estão reconhecendo que a Food To Save compartilha uma causa sustentável e que não prejudica financeiramente, pois ocorre a venda dos produtos perto da validade, não ocorrendo o desperdício e perda. Vale dizer que o cliente não divulgou para Vitality a região dos parceiros, para analisarmos a localização.

Gráfico 4 - Evolução de estabelecimentos



Fonte: Murilo Ambrogi Cunha (2022)

6 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Para realizar o mapeamento de públicos da Food To Save, a Vitality RP se embasou no conceito de públicos descrito por Fábio França, no seu livro chamado Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.

Para manter a eficiência da comunicação a empresa precisa [...] estabelecer políticas de relacionamento com cada público [...] ao se relacionar com os públicos, a empresa define o tipo, os objetivos e as expectativas em relação a eles, o que significa a particularização ou a segmentação do que determinará a relação efetiva com eles. (FRANÇA, 2016; P.116)

Desta forma, a etapa de mapeamento é indispensável, pois irá nortear os próximos passos da organização, inclusive seu planejamento estratégico de comunicação e como irão atingir seus objetivos conforme o perfil de cada público identificado.

6.1 ESSENCIAIS

Os públicos essenciais são definidos como fundamentais para a organização, ou seja, sem eles a empresa não funciona, pois são responsáveis pela estrutura, sobrevivência e execução das atividades. Com o intuito de entender melhor esse público, o autor propôs duas subdivisões, sendo elas:

- a) **Essenciais constitutivos:** São caracterizados como os públicos que têm ligação direta com a organização como: investidores, sócios, conselhos administrativos e governos com seu poder de autorizar ou não seu funcionamento.
- b) **Essenciais não-constitutivos ou de sustentação:** Este público não apresenta interferência direta, contudo são imprescindíveis para que a organização se consolide e se mantenha no cenário de atuação, sendo eles: clientes e funcionários. Os públicos de **Sustentação** podem ser divididos em **primários**, sendo eles os colaboradores diretos e fornecedores e os **secundários** como freelances, terceirizados ou temporários.

6.2 NÃO ESSENCIAIS

A segunda categoria indicada por França refere-se aos **públicos não essenciais**, estes não participam das atividades fim da organização, mas da prestação de serviços ou intermediação política e social. Para estes, existem quatro subdivisões:

- a. Redes de consultoria, divulgação e promoção da organização;
- b. Redes de setores associativos organizados;
- c. Redes de setores sindicais;
- d. Redes de setores da comunidade.

6.3 REDES DE INTERFERÊNCIA

As redes de interferência são compostas por todos os públicos do cenário externo da organização que possuem algum poder ou representação para formação da opinião pública. Neste âmbito estão os concorrentes, parceiros, redes de relacionamentos internacionais, ativistas e redes de comunicação de massa.

6.4 TIPOS DE RELACIONAMENTO

- a. **Legal:** está ligado a questões jurídicas, como cumprimento dos contratos trabalhistas;
- b. **Político:** Relação direta com o governo ou assuntos públicos, como, por exemplo, seguimento de leis;
- c. **Promocional:** Trata-se da divulgação da organização com o intuito de vender o produto ou serviço;
- d. **Institucional:** Relação onde a imagem da organização é promovida;
- e. **Social:** Relação com ONGs e entidades que visam ações de responsabilidade social, boas práticas e estimula o diálogo com a sociedade;
- f. **Negócios:**
 - i. **Operacional:** Está relacionado à execução do trabalho e desenvolvimento direto do empreendimento, como por exemplo um aplicativo;
 - ii. **Comercial:** Relação que envolve a contratação de serviços ou produtos de terceiros, negociações, vendas diretas e consumidores.

Tabela 3 - Mapeamento de Públicos da empresa Food To Save

Públicos	Tipo de Relacionamento	Nível de Dependência	Expectativa da Empresa	Expectativa do Público
Sócio	Negócios	Essencial Constitutivo Primário	Garantir o bom funcionamento da empresa, auxiliar na coleta de investidores, gerar lucro e desenvolver novos planos de negócio	Novas tecnologias e expansão para outras regiões.
Investidor	Negócios	Essencial Constitutivo Primário	Investir no negócio para o crescimento e o desenvolvimento da empresa	Gerar lucro e apoiar uma causa.
Restaurante Parceiro	Negócios, Promocional	Essencial Constitutivo Primário	Fornecer produtos de qualidade.	Reduzir prejuízo dos produtos que iriam no lixo.
Consumidor	Negócios	Essencial Não Constitutivo Primário	Persuadir a compra, garantir a satisfação e incentivar divulgação do serviço para outras pessoas.	Comprar produtos mais baratos e evitar o descarte de alimentos.
Delivery	Negócios	Essencial Não Constitutivo	Garantir que os produtos cheguem ao cliente de forma ágil	Relação duradoura e confiança.
Fornecedor/ Prestador de serviço	Negócios	Não essencial	Serviços e produtos de qualidade, preço justo e comprometimento.	Relação duradoura, confiança e ética.
ONG	Institucional, Social	Não essencial	Bom relacionamento e parceria para trabalhos em conjunto que fortaleça a imagem e passe credibilidade.	Responsabilidade social e credibilidade.
Agência de Relações Públicas	Negócios	Não essencial	Gerar boa imagem, reputação e relevância	Investimento, transparência e reconhecimento.
Influenciador	Promocional, Institucional	Rede de Interferência	Gerar engajamento, reforçar imagem e vendas.	Reconhecimento, resultados e parceria.
Ativista	Institucional	Rede de Interferência	O intuito é apoiar a empresa e ter um bom relacionamento.	Responsabilidade social, ética e transparência.
Imprensa	Promocional, Institucional	Rede de Interferência	Divulgar pautas de interesse da empresa	Investimento em assessoria e boas pautas.
Concorrente	Negócios	Rede de Interferência	Ética nas relações e benchmarking.	Ética nos negócios

Legenda			
Essencial Constitutivo Primário	Essencial Não Constitutivo Primário	Não essencial	Rede de Interferência

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

6.5 ANÁLISE DOS RELACIONAMENTOS

De acordo com Fábio França (2008 p.59), o relacionamento da organização com os seus públicos é um pilar muito importante, já que os públicos compõem a imagem institucional da empresa e a empresa depende desses públicos para sua sobrevivência e consolidação no mercado.

Com o objetivo de manter esses relacionamentos ativos com os públicos de interesse, a empresa deve ir além das relações de compra e venda, buscando uma ligação mais próxima e para isso podendo utilizar-se de eventos, contatos regulares, encontros, relatórios mensais e anuais ou manter contato frequente e direto. (FRANÇA, 2008, p.74).

A *foodtech* mantém seu relacionamento com os consumidores majoritariamente pelo *Instagram*, o qual não responde todos os comentários, principalmente as críticas, a empresa também tem uma central de atendimento, mas o foco é mais para clientes que tiveram alguma dificuldade com a entrega, além disso, ao realizar a compra das sacolas, o cliente recebe apenas um e-mail de confirmação do pedido, após a venda, a empresa manda e-mail *marketing* mensalmente para seus consumidores.

Tratando-se da comunicação com os parceiros, esse relacionamento é centralizado no *Whatsapp* para novos negócios e depois podem acionar a central de atendimento que é dividida entre parceiros e consumidores, a *foodtech* envia *e-mail marketing* semanalmente com conteúdos e dicas focados neste público, desta forma, classificamos que a empresa tem um relacionamento frequente com seus parceiros.

Os apoiadores *Hellmann's*, *Abrasel*, *Padocaria* e a ONG *Banco de Alimentos*, representam relacionamentos pontuais quando há alguma ação ou campanha em conjunto. Já com os investidores a empresa busca se relacionar por meio de eventos do nicho e *LinkedIn*, alguns dos investidores também são amigos do Lucas, fundador da empresa. Para prestadores de serviços, a *foodtech* tem um contato mais frequente com a empresa de relações públicas, o contato é feito semanalmente de forma remota, já os demais prestadores de serviço, os contatos são mais pontuais quando há demanda via *Whatsapp* ou *e-mail*.

Além disso, a *foodtech* tem uma nano influenciadora, *Greta Antoine*, a qual é nutricionista, e produz receitas sustentáveis no *Instagram* da organização, apesar da parceria ser interessante e ter boa frequência de conteúdos, a organização poderia explorar mais essa estratégia, considerando maior alcance e consolidação da imagem.

Os colaboradores têm sua comunicação concentrada no *slack* para demandas diárias e reuniões remotas uma vez por semana, contudo não há encontros informais, e não estimulam contato por grupos. Apesar da empresa ter um propósito muito grande de sustentabilidade o qual quem trabalha na empresa se identifica, é preciso criar conexão por meio de encontros semanais e até presenciais a fim de fortalecer o engajamento, relacionamento e clima organizacional. A falta de relacionamento da equipe pode gerar falta de pertencimento e ruídos de comunicação, como também não há plano de carreira para os colaboradores, o que dá margem para rotatividade de funcionários.

Após analisar os relacionamentos, podemos destacar que as estratégias da organização são bastante focadas nas relações de compra e venda, pois não há relacionamentos efetivos

que criam conexão seja internamente entre os colaboradores, ou até mesmo com os clientes e parceiros os quais a empresa concentra seus esforços. A falta de relacionamentos mais intensos e estratégicos, pode impactar diretamente o diferencial da empresa, já que outras empresas do mesmo ramo estão surgindo. Por fim, a agência identificou que a Food To Save não estabelece estratégias de acordo com os seus diferentes públicos, o que demonstra uma lacuna a ser explorada.

7 MAPEAMENTO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para termos uma análise mais aprofundada sobre o cliente, procuramos entender bem o ramo de *foodtech* e quais são as vantagens e desafios que ele apresenta, para isso, fizemos uma análise da concorrência de mercado, para compreender como a *startup* está em relação aos seus concorrentes. A partir disso, a agência pôde obter dados relevantes sobre os pontos positivos e negativos dos concorrentes e identificar meios e oportunidades para potencializar as qualidades da marca, bem como otimizar seus pontos de melhoria.

Segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, a concorrência é constituída a partir do momento que uma outra empresa oferece produtos ou serviços que possam ser escolhidos pelo público-alvo de forma direta - com os mesmos produtos ou serviços - ou indireta - produtos ou serviços diferentes, mas que podem suprir as necessidades do público-alvo -, de forma que eles escolham um produto ou serviço que não pertence à empresa em questão.

Sendo assim, para o mapeamento dos concorrentes, buscamos empresas nas especificações citadas acima, levando em consideração o serviço oferecido, o preço, o público alvo e principalmente, a comunicação e o relacionamento da concorrência com os públicos estratégicos.

Portanto, consideramos concorrentes diretos aqueles que se assemelham à empresa com essas características e os indiretos, aqueles que de alguma forma, atingem o mesmo público, mas com produtos/serviços diferentes. Diante disso, foram selecionadas as empresas Cheap Food, Refood, To Good To Go, Desperdício Zero, B4 Waste, Um bom app e o APP 12+, todos citados anteriormente por Murilo durante as reuniões de *briefing*.

7.1 CONCORRENTES DIRETOS

É considerado um concorrente direto, a empresa que oferece produtos ou serviços que possam ser escolhidos pelo público-alvo de forma direta, ou seja, os mesmos produtos ou serviços.

7.2 B4WASTE

É um *marketplace* que nasceu para conectar empresas com pessoas, oferecendo produtos próximos do vencimento por preços atrativos, contribuindo para a diminuição do desperdício, com o objetivo converter desperdício de alimentos em oportunidade, beneficiando os envolvidos na cadeia e gerando valor, abraçam a causa sustentável também. Por fim, é um aplicativo totalmente gratuito que une os estabelecimentos que precisam encontrar um destino para produtos próximos da sua data de vencimento, e o consumidor, que vai comprar de forma sustentável marcas de prestígio com descontos de 50%, no mínimo.

Além disso, cada estabelecimento tem um índice de perda dos produtos que ultrapassam a validade. Os estabelecimentos indicam quais produtos estão com o prazo se esgotando – entre os extremamente perecíveis e itens que possuem prazos maiores. A atualização da lista de itens é feita diariamente e o consumidor pode optar por receber alertas quando um novo produto entra no sistema.

7.3 DESPERDÍCIO ZERO

O APP “Desperdício Zero” veio para revolucionar a forma como se faz compras de mercado. A intenção é evitar o desperdício de alimentos e ainda deixar as compras do fim do mês ainda mais baratas, a fim de preservar o meio ambiente.

Figura 47 - Logo do Desperdício Zero



Fonte: Desperdício Zero (2022)

Caso o estoque de um determinado produto esteja longe de acabar e sua data de validade esteja quase próxima, algumas promoções de um mercado próximo são divulgadas no aplicativo por meio de notificações a fim de facilitar a compra e assim evitar com que esse estoque seja responsável por gerar mais lixo no meio ambiente, além de proporcionar mais economia nas compras e ajudar a alimentar famílias. Todos os produtos ofertados são 100% aptos para o consumo e representam uma economia de até 80%.

7.4 TOO GOOD TO GO

O APP dinamarquês foi criado em 2016, e funciona em mais de 15 países, incluindo o Brasil. Oferece um serviço semelhante ao oferecido pela Food To Save, que visa o combate ao desperdício alimentar, a partir da comercialização de produtos excedentes e perto da data de validade, conectando estabelecimentos e consumidores.

A mecânica é diferente de outros APPs de comida, que permitem que o consumidor escolha quais produtos deseja adquirir. O Too Good To Go oferece apenas sacolas prontas de qualquer comida dos restaurantes - itens que seriam jogados fora.

7.5 UM BOM APP

APP que fornece um *marketplace* que conecta as empresas que têm excedentes de alimentos com o público que querem resgatar esse alimento a um desconto entre 50% e 80% do preço normal, visando uma forma sustentável e consciente de consumo, que evita o desperdício alimentar.

Tem um conceito parecido com o da Food To Save, que são as Sacolas Mágicas, disponibilizadas pelos parceiros, com alimentos excedentes em ótimas condições de consumo que não foram comercializados pelo estabelecimento no seu horário de funcionamento e que teriam como destino o descarte. Os itens da sacola podem sofrer alterações de modo que não é possível saber exatamente o que terá nela, porém, há critérios rigorosos para seleção e manutenção dos parceiros, o que garante um excelente custo-benefício nas Sacolas Mágicas.

7.6 CHEAP FOOD

É um APP que conecta os estabelecimentos que possuem produção de excedentes diários e/ou produtos que estão próximos a sua data de validade, com consumidores interessados em comprá-los com até 70% de desconto, assim como a Food To Save. A Cheap Food, foi a primeira startup brasileira com foco em uma conexão entre consumidores e estabelecimentos de modo a beneficiar os dois.

A ideia é vender alimentos próximos à data de validade, que seriam jogados no lixo, a preços mais baixos para os clientes. Assim, todos saem ganhando, inclusive o meio ambiente, com a redução do desperdício de comida e da emissão de CO₂ na atmosfera. A startup oferece três tipos de kits para venda: doce, salgado e um misto (doce e salgado). Os clientes podem escolher a opção desejada e recebem uma caixinha surpresa.

7.7 REFOOD APP

A *foodtech* Refood também funciona como um *marketplace* para que estabelecimentos comerciais vendam a preços baixos refeições ou alimentos próximos da validade, o modelo de negócios é bem parecido com a do Food To Save, pois cada restaurante ou mercado cadastrado deve montar o que o *app* chama de “caixa surpresa”, que consiste em uma refeição ou um kit com excedentes daquele dia. Para cada caixa surpresa, é fornecida uma descrição em linhas gerais, com os tipos de alimentos contidos (proteínas, carboidratos, legumes, verduras etc)

A Refood não oferece entrega, então, o consumidor deve retirar a caixa surpresa no restaurante. Por isso, os estabelecimentos informam também o horário em que as caixas estarão prontas para serem pegadas. A ausência de entrega é proposital, para reduzir a pegada de carbono, estimulando encomendas por parte de pessoas que moram perto dos restaurantes e mercados, que podem ir a pé e o preço da caixa surpresa chega a ter 66% de desconto.

Os consumidores acessam o Refood por um *APP* móvel, conseguem ver em um mapa as ofertas disponíveis em um raio de até 30 quilômetros de onde estão. Por fim, o pagamento é feito por cartão de crédito ou *Paypal*, e o consumidor recebe um código que deve ser informado ao estabelecimento no ato de retirada da caixa surpresa.

7.8 12+ APP

É um *APP* que salva comida a preços imbatíveis, com descontos de 60%, visa combater o desperdício de alimentos, sensibilizando a sociedade civil sobre a importância do consumo e produção sustentáveis. A 12+ desenvolve e assegura, plataformas eletrônicas e aplicativos para dispositivos móveis (“Plataforma 12+”) que promovem a ligação dos excedentes alimentares e/ou outros produtos (“Produtos”) entre restaurantes, mercearias, supermercados, hipermercados, lojas de produtos alimentares, hotéis, entre outros serviços aderidos à Plataforma 12+ (“Lojas”) e clientes finais (“Clientes”).

7.9 COMPARAÇÃO

Tabela 4 - Comparação dos concorrentes diretos

CRITÉRIOS DE ANÁLISE	B4 WASTE	DESPERDICO ZERO	TOO GOOD TO GO	UM BOM APP	CHEAP FOOD	REFOOD APP	12MAIS
Pág. instit.	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Combate ao desperdício alimentar	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Apoia causa sustentável e projetos sociais	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Preço	Desconto de até 50%	Preços até 75% menores	1/3 do valor normal	50% a 80% de desconto	- Até 70% de desconto. - 3 opções de Cheap Box: Normal 10,90; Plus 14,90; Premium 29,90	A partir de R\$ 15,00 com até 70% de desconto	Até 70% de desconto
Entrega/retirada	- Entrega - Consumo no local - Retirada	Retirada	Retirada	Retirada	- Retirada - Entrega apenas na Zona Sul	- Retirada; - Itaim Bibi, Vila Olimpia, Pinheiros e Vila Madalena	Retirada
Atendimento ao cliente	- E-mail comercial - Direct do Instagram, - Messenger do Facebook	- Messenger do Facebook, - Telefone	- E-mail, - Direct do Instagram, - Messenger do Facebook,	- Whatsapp, - E-mail comercial, - Direct do Instagram - Messenger do Facebook	- Telefone - Whatsapp, - E-mail comercial - Direct do Instagram, - Messenger do Facebook	- Direct do Instagram, - WhatsApp, - Messenger do Facebook	- Forms para dúvidas, reclamação e sugestões - E-mail, - WhatsApp, - Telefone, - Chat online
Tom de voz e linguagem	- Tom despojado - Linguagem informal	Linguagem e tom simples	- Linguagem mais formal, - Lembra o idioma de Portugal - Tom informal	- Linguagem informal - Tom amigável, divertido	- Tom despojado - linguagem simples	- Tom de voz é amigável e despojado - Linguagem informal	- Linguagem informal - Tom simples
Posicionamento e abordagem	- Responsabilidade e conscientização socioambiental - Conectar pessoas	- Evitar o desperdício de alimentos - Deixar as suas compras do fim do mês ainda mais baratas.	Combate ao desperdício alimentar	- Conscientização social e ambiental - Desperdício alimentar - Salvar o planeta e o bolso das pessoas com economia	- Exploradores de comida - Combate ao desperdício de alimentos - Preservação do meio ambiente	Combate ao desperdício de alimentos	- Combater o desperdício de alimentos no Brasil - Ajudar a acabar com a fome
Imprensa	- Metro Jornal - Coluna Direto da fonte - Revista PEGN	Não	Conteúdos institucionais	Não	- Foodventures - Correio Brasileiro - Portal IG - Podasct - Knowpodcast - G1 Globo - Reportagem na Band	- Cultura - Economia Uol - Jovem Pam News - The News CC	Não
Canais oficiais de comunicação	- E-mail, - Instagram - Facebook	Facebook	- Instagram, - Facebook, - LinkedIn, - Youtube	- Instagram, - Facebook - LinkedIn	- Facebook, - Instagram, - Youtube	- Instagram, - Whatsapp, - Facebook, - LinkedIn	- Instagram, - Facebook, - Youtube - E-mail
Influenciador	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Tabela 5 - Comparação das mídias sociais dos concorrentes diretos

	B4 WASTE	DESPERDICO ZERO	TOO GOOD TO GO	UM BOM APP	CHEAP FOOD	REFOOD APP	12MAIS
Instagram	- 219 posts - 1923 seguidores - Receitas, dicas, datas especiais, notícias - Baixa interação - Atualizado a cada 2 e 3 dias	Não	- 427 publicações - 112 mil seguidores - Página oficial de Portugal - Interação e engajamento médios	- 6452 seguidores - 310 posts - Dicas, receitas, conteúdos institucionais, notícias.	- 5910 seguidores - 192 posts - Divulgação dos parceiros, dicas, receitas	- 154 publicações - 7682 seguidores - Baixa Interação	- 132 Publicações - 2356 seguidores, - Dicas, notícias, datas, informações comemorativas
Facebook	- 81 curtidas - Baixa interação - Atualização a cada 2, 3 dias - Avaliação: 1 - Conteúdo voltado a pesquisas, dados da área, receitas, datas comemorativas, dicas e informações	- 584 curtidas - 626 seguidores - Baixa interação	- 607 mil curtidas - 605.400 seguidores - Baixa interação - Atualizado quase que diariamente	- 563 curtidas - Conteúdos replicados do Instagram - Atualizado por último em 22 de fevereiro de 2022	- 563 curtidas - 588 seguidores - Conteúdos replicados do Instagram	- Conteúdo replicado no Instagram - Atualizado quase que diariamente - Baixa interação	- 10 curtidas, - Baixa interação - Pouca atualização
Twitter	Não	Não	Não	- 49 tweets - 20 seguidores - Atualizado por último em 15 de janeiro de 2022	Não	Não	Não
LinkedIn	- 404 seguidores - Pouca atualização e engajamento - 3 publicações: novidades corporativas e sobre a causa sustentável e - Baixa interação	Não	- 185.582 seguidores - Atualizado em 02.04.2022 - 13 publicações	- 343 seguidores - Baixa interação - Atualizado há 7 meses - Conteúdos institucionais	- 180 seguidores - Baixa interação e engajamento	- Baixa interação - Notícias e novidades corporativas - 276 seguidores	Não
Youtube	Não	Não	- 05.02.2020 - 90 vídeos - 1.194.217 visualizações - 10,7 mil inscritos	Não	Não	Não	Sim
Site Institucional/ Blog	Não	Não	- 87 publicações - Novidades institucionais, dicas e receitas	Não	Divulgar conteúdos institucionais e novidades	Não	Não

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Com base na tabela acima sobre os concorrentes diretos, podemos identificar que os todos abraçam a causa sustentável de combate ao desperdício de alimentos, estando presente no propósito de cada um. Também possuem uma estratégia parecida com a Food To Save, em relação à conexão entre estabelecimentos e consumidores, através de uma plataforma própria que oferece *kits* parecidos com a ideia da sacola surpresa, que são cestas, caixas e sacolas mágicas, também compostas com produtos excedentes e perto da data de validade, ofertadas por preços acessíveis, com boas porcentagens de descontos que estão bem próximos daquele que é oferecido pela Food To Save. Observou-se que a empresa Cheap Food, além de oferecer um desconto idêntico ao do nosso cliente, divide as caixas que vende em: Normal (10,90), Plus (14,90) e Premium no valor de \$29,90, já a Food To Save organiza as sacolas surpresa em doce, mista ou salgada.

Os concorrentes To Good To Go, Um bom app, 12Mais e Desperdiço Zero, oferecem apenas a opção de retirada do produto ao consumidor, também vale ressaltar que as empresas

Cheap Food e Refood, além de não entregarem via *delivery*, disponibilizam a opção de retirada apenas na zona sul, ou seja, a abrangência do serviço é muito limitada. Já a empresa B4 Waste, além de oferecer essas duas opções, alguns estabelecimentos parceiros da marca ainda oferecem o serviço de consumo no próprio local.

Neste aspecto, a Food To Save se destaca por oferecer as opções de retirada e entrega por *delivery*, além de oferecer seus serviços na capital e região metropolitana de São Paulo e recentemente expandiu o serviço para o estado do Rio de Janeiro, além disso, o objetivo da startup é continuar expandindo sua operação para outras regiões do país.

Em relação aos canais de atendimento e suporte aos públicos, todos oferecem mais de um canal de comunicação. Porém, a Food To Save em comparação aos seus concorrentes diretos, é a única empresa que está presente no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* e *Youtube*, enquanto a empresa Desperdício Zero está presente apenas no *Facebook*, por exemplo. Sendo assim, essa presença da *foodtech* em várias plataformas digitais, é um diferencial para a marca, pois tem a oportunidade de alcançar mais pessoas por meio de canais de comunicação diferentes, pois cada mídia social possui uma abordagem específica, visa perfis de usuários diferentes e disponibiliza recursos variados.

Já em relação aos serviços de imprensa, que muito tem ajudado a Food To Save a se divulgar no mercado, apenas os concorrentes Desperdício Zero e 12+ não contam com este serviço, todos os demais apostam nesta estratégia também.

O tom de voz utilizado é simples e informal como o da Food To Save. Porém, alguns deles não trabalham com vendas dos kits, mas com a doação dos produtos para pessoas mais vulneráveis, o que não deixa de gerar um impacto social.

Portanto, conclui-se que a Food To Save se destaca entre os concorrentes do seu nicho de mercado, seja em relação às operações ou à comunicação digital.

7.10 CORRENTES INDIRETOS

É considerado um concorrente indireto, a empresa que oferece produtos ou serviços que possam ser escolhidos pelo público-alvo de forma indireta, ou seja, produtos ou serviços diferentes, mas que podem suprir as necessidades do mesmo.

Identificamos alguns concorrentes que podem ser considerados indiretos, por serem semelhantes à *foodtech*, ao atuarem como intermediários entre estabelecimentos e clientes

através dos serviços de *delivery*, mas, não focam apenas entregas de consumo imediato vindos de restaurantes, padarias, lanchonetes, por exemplo, mas, abrangem também outros parceiros varejistas como supermercados, etc. Por fim, esses concorrentes nem sempre abraçam diretamente a luta contra o desperdício alimentar, mas oferecem uma plataforma de entrega focada no trabalho dos entregadores, em supermercados e mercearias, por exemplo.

7.10.1 *Apetit Delivery*

Também oferece uma solução tecnológica de intermediação através de uma plataforma de *delivery*, que conecta os usuários com os estabelecimentos e motoboys que fazem as entregas, todavia, não é voltado apenas para estabelecimentos comprometidos com o combate ao desperdício alimentar e a causa socioambiental, mas, oferece um serviço mais genérico e abrangente aos consumidores.

Diferente da *foodtech*, os seus diferenciais são o *cashback* que é o dinheiro de volta, ou seja, o usuário compra e recebe uma parte do dinheiro de volta em todas as compras, acumulando créditos e o sistema de indicação dos usuários.

7.10.2 Fruta Imperfeita

É uma *startup* que tem o propósito de diminuir o desperdício de alimentos por meio da disseminação do consumo consciente, atuando como agente de conexão entre os produtores e consumidores.

Figura 48 - Logo da Fruta Imperfeita



Fonte: Fruta Imperfeita (2022)

Na prática, a empresa se conecta a uma lista de produtores rurais, semanalmente, que são sítios de pequenos produtores e verifica quais frutos e hortaliças estão em boa qualidade, mas fora do padrão dos supermercados e feiras e os compra. Depois, os vende pela *internet* em caixas diversas a usuários interessados na proposta contra o desperdício alimentar. Pelo site da startup, os clientes podem comprar caixas avulsas ou participar do clube de assinatura. É possível escolher caixas apenas com frutas ou legumes ou ainda versões misturadas. O valor delas fica por conta do peso e da taxa de entrega variando entre R\$28,00 a R\$212,00 por mês, dependendo da quantidade e periodicidade em que os produtos são entregues em casa.

As caixas são montadas pela empresa e não deixam que o cliente escolha os produtos que vão receber, e, ao se inscrever, é possível sinalizar quais frutas e legumes o cliente não quer nas caixas, desta forma, evitam que se escolham os produtos mais bonitos e desperdice os feios mais uma vez.

O serviço funciona atualmente apenas em algumas regiões da cidade de São Paulo e a logística de entrega dos alimentos frescos é um dos principais desafios para a expansão. “A médio e curto prazo, a empresa pretende diversificar os produtos a serem vendidos, passando a oferecer geleias artesanais e alimentos orgânicos de fabricantes pequenos” (FRUTA IMPERFEITA, 2022).

8 ANÁLISE SETORIAL

A Food To Save está inserida em um ambiente amplo marcado por forças externas que fogem do controle da organização. Podendo ser imprevisíveis e incontroláveis, como também previstas e controladas desde que tenha uma boa gestão.

Por esse motivo, foi indispensável estudar para se atualizar e adaptar às variáveis que, de alguma maneira, possam causar repercussões no negócio caso não sejam analisadas previamente.

8.1 FOODTECH

A palavra *foodtech* vem da junção de duas palavras do inglês, *food* - comida - e *tech* - tecnologia -, o objetivo é de titular as organizações que utilizam ideias inovadoras e diferentes para transformar a forma como os alimentos são produzidos, distribuídos e consumidos.

De acordo com o relatório de *foodtech* da Distrito (2022), em pouco tempo as *foodtechs* ganharam muita relevância para o setor de alimentação e a pandemia fez com que esse campo fosse amplamente conhecido por suas *startups* de *delivery* e logística, porém o setor vai muito além desta subcategoria e promete se desenvolver ainda mais ao longo dos próximos anos.

8.1.1 Categorias de Foodtechs

De acordo com o relatório publicado pela empresa Distrito (2022), com a evolução do setor, foram criadas sete diferentes categorias para a classificação das *foodtechs*, sendo elas:

1. Super Foods & CPG;
2. Food *Delivery* & Logistics;
3. Smart Kitchen & Restaurant Tech;
4. Farm to table;
5. Food Safety & Traceability;
6. Consumer Apps & Services;
7. Waste Management.

O nosso cliente se encaixa na sétima categoria, pois são as soluções em forma de produtos, novos processos e aplicações que ajudam a reduzir o desperdício de alimentos, redistribuindo-os para consumo através de conexão com outros agentes da cadeia.

Nessa mesma categoria, a empresa Distrito separou em duas subcategorias, sendo Gestão de Alimentos para Consumo - recurso que conecta alimentos próximos ao vencimento ou que seriam desperdiçados com novos consumidores - e Embalagens Biodegradáveis - Materiais inovadores feitos em laboratórios ou com novas formas de produção que substituem as embalagens tradicionais -. No caso da Food To Save, é a primeira opção.

Observando o gráfico abaixo, realizado pela empresa Distrito (2022), há a quantidade de *foodtechs* e suas respectivas categorias. No caso do nosso cliente, há dez *foodtechs* 58,8% estão na subcategoria de gestão de alimentos para consumo.

Gráfico 5 - Quantidade de *foodtech* na categoria Waste Management

Fonte: Distrito (2022)

8.1.2 Pós-Pandemia para as *Foodtechs*

A pandemia causada pela Covid-19 resultou no fechamento dos comércios, e assim a economia foi fortemente prejudicada e, por consequência, muitos trabalhadores foram demitidos, o que resultou em um índice alto de inflação e queda significativa na renda das pessoas. A série de acontecimentos após o vírus pressionou para que as pessoas procurassem produtos perto da data de vencimento e conseqüentemente mais baratos, alguns mercados e projetos de negócios virão na mudança de comportamento uma oportunidade de investimento.

Segundo a matéria do portal G1 (2022), com o aumento de preços, consumidores procuram alternativas para economizar sem abrir mão dos alimentos essenciais, nessa perspectiva os famosos "vencidinhos", supermercados com descontos de até 90% que vendem produtos próximos à data de validade, ganharam força neste momento de crise. Outro exemplo, de acordo com o repórter Victor Moraes (2022) da Jovem Pan, é o do supermercado Vanessa, localizado em São Paulo, que compram alimentos próximos ao vencimento que teriam o destino descarte e revendem por um preço bem abaixo do normal. Vanessa

Primarano, uma das sócias do supermercado, diz que o desperdício é quase zero, porque, com os preços bem baixos, não acaba sobrando nada.

Além das redes de supermercados, algumas *foodtechs* que detectaram o problema, e viram o desperdício como uma oportunidade de negócio sustentável, criaram mecanismos para reunir responsabilidade social e economia circular, salvando comidas que iriam para o lixo, evitando o prejuízo nos estabelecimentos e ajudando pessoas a economizar e realizar práticas mais sustentáveis. Alguns desses aplicativos são: B4 Waste, Refood e o nosso cliente Food To Save.

8.1.3 Tecnologia de Alimentos para as *Foodtechs*

De acordo com a Embrapa (2012), o tema Tecnologia de Alimentos é um conjunto de conhecimentos ou um compilado de técnicas e conceitos baseados em aspectos científicos que se emprega à preservação dos alimentos. O principal objetivo é aumentar o tempo de vida útil dos alimentos, preservando a qualidade e a segurança adequada ao consumo.

A Tecnologia de Alimentos está muito associada às *foodtechs*. Embora esse termo esteja associado ao mundo moderno, sua prática é antiga e lembra o momento em que o ser humano começou a utilizar técnicas para conservação de alimentos. Atualmente, existem diversas técnicas que são reflexos da maneira como os alimentos são consumidos, produzidos e transportados e também dos avanços da ciência e tecnologia. (DISTRITO, 2022)

Com o crescimento da população e a superexploração dos recursos naturais, a habilidade de usufruir dos recursos com mais eficiência representa um grande poder, dado que a escassez de alimentos e recursos naturais se mostra como um problema para o futuro da humanidade. Além do mais, ainda existem questões associadas ao acesso e distribuição de alimentos. Dito isso, a Tecnologia de Alimentos mostra-se como uma ferramenta perfeita para as *foodtechs* e corporações que desejam se posicionar no mercado de alimentos e bebidas. Entretanto, vale reforçar que as pessoas podem comprar alimentos onde quiserem. (DISTRITO, 2022).

8.1.4 Cenário Brasileiro e Mundial das *Foodtechs*

[5] Comentário: sugestão - cenário nacional e internacional das *Foodtechs*

Investigando o cenário mundial do *foodtech*, torna-se visível o seu crescimento nos últimos anos. Em relação ao volume de investimento, desde 2016 o setor apresentou pequenas retrações apenas nos anos de 2019 e 2021, porém o crescimento nos outros anos foi bem acentuado e é capaz de ser verificado pela taxa média de crescimento de 28% ao ano nesse mesmo período (2016-2021). (DISTRITO, 2022).

Em relação ao Brasil, o cenário foi ainda mais positivo, o período mencionado anteriormente apresentou uma taxa de 64,69%, contudo ocorreram dois grandes picos de investimento em 2018 e 2021 que apresentaram o valor de US\$ 514,4 M e US\$ 386,5 M, respectivamente, enquanto nos outros anos o volume de investimento não chegou a alcançar a marca de US\$ 60M. O ano de 2018 pode ser explicado pelo *mega-round* que o iFood recebeu, enquanto 2021 marcou a retomada do crescimento após a pandemia e outro *mega-round* que dessa vez foi recebido pela Daki. (DISTRITO, 2022).

Em relação aos investimentos, a categoria *Food Delivery & Logistics* se destaca por ter recebido 84,7% do valor. (DISTRITO, 2022).

Por último, ao redor do mundo, o número de unicórnios soma 56 empresas, sendo que os Estados Unidos e China se destacam por terem 22 e 15, respectivamente. A categoria que mais se destaca novamente é a de *Food Delivery & Logistics* com 30 empresas, seguida pela *Future of Food* com 8 e *Consumer Services* com 7. (DISTRITO, 2022).

Levando todos esses pontos em consideração, nota-se que o setor de *foodtech* passou por um grande processo de evolução, mas ainda possui um longo caminho pela frente. Nesse cenário, é esperado que este comportamento de crescimento permanecesse para os próximos anos e que atuem como autores nas transformações do setor de Alimentos & Bebidas (A&B).

9 ANÁLISE MACROAMBIENTE

Análise Macroambiental é a sondagem de todas as informações das empresas e que não podem ser controladas. São as características de todo o ambiente que permeia a organização e tem influência nas ações internas e externas, tais como questões políticas, sociais, culturais, econômicas etc.

De acordo com Armstrong e Kotler (2015), o macroambiente é formado por seis ambientes: demográfico, econômico, sociocultural, natural, tecnológico e político-legal. Os profissionais de *marketing* devem prestar muita atenção às tendências, ameaças e evoluções

desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias. Entretanto, levando em consideração a Food To Save, é relevante somente os cinco primeiros ambientes.

É importante ressaltar que as características externas às empresas têm grande poder de influência em todas as decisões. Como também, por meio desse tipo de análise, conseguimos prever possíveis mudanças, imprevistos ou problemas externos, antes que aconteçam. Com isso, a empresa tem a chance de tomar decisões estratégicas assertivas em relação às resoluções dessas questões.

Essa análise macroambiente pode ser compreendida pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que ainda assim impactam diretamente no desempenho delas. (PALMER, Adrian, 2006).

9.1 AMBIENTE SOCIOCULTURAL

Para compreender melhor os públicos que a Food To Save abrange, é preciso analisar aspectos socioculturais dos jovens e adultos atualmente, desta forma, a Vitality RP, detectou o crescente interesse da sociedade por assuntos sustentáveis, identificando essa mudança principalmente nas gerações Y e Z.

Segundo o anexo B, sobre uma pesquisa feita pela Liga Insights (2019), os consumidores estão colocando mais valor em produtos sustentáveis e que não possuam impacto negativo ao meio ambiente. Além disso, 47% dos entrevistados procuram por selos certificadores de meio ambiente quando compram bebidas.

[JG6] Comentário: check aqui

A mesma pesquisa também trouxe um levantamento realizado pela Unilever em 2017, dizendo que 61% dos brasileiros descartam um ou dois alimentos em perfeito estado, por semana. Como também aproximadamente metade (49%) faz isso diariamente. Colocando o Brasil entre os 10 que mais desperdiçam do mundo. Além disso, no Brasil, existem cerca de 30 milhões de pessoas veganas e vegetarianas, representando um mercado que tende a aumentar ainda mais.

Não é mais novidade que as novas gerações Y e Z respectivamente as gerações que consomem a marca Food To Save, são gerações que vêm trazendo o conceito sustentáveis em seu DNA, segundo uma matéria escrita por Davi Damazio para o Meio e Mensagem (2021), uma pesquisa chamada Capgemini Research Institute apontou que 79% dos consumidores dizem

estar mudando as suas preferências de compra com base nesses critérios de responsabilidade social, inclusão e impacto ambiental das marcas, e assim a geração dos *Millenials* tem demonstrando mais preocupação com a sustentabilidade do que as gerações anteriores.

Ao se tratar da geração Z, essa geração já nasceu em meio à escassez, dificuldades financeiras, sanitárias e quebra de paradigmas na sociedade, o que contribuiu para a construção de uma geração mais sustentável e consciente. De acordo com uma pesquisa conduzida em 2021 pela ONG americana *DoSomething*, esses consumidores preferem comprar produtos de marcas ambientalmente mais atuantes, ainda que sejam 10% mais caros e complementam dizendo que essa atuação contribui para a boa imagem e confiança na empresa. Dito isso, fica evidente o quanto o pensamento sustentável tem ganhado força em meio aos jovens. Uma pesquisa feita pela Unilever, chamada *World Menu Report*, afirma que 96% dos brasileiros se preocupam com desperdício de alimentos.

Também podemos considerar que, de acordo com Matsue (2019), após a disseminação do Covid-19 em 2020 modificou os hábitos de consumo ao redor do mundo. Com isso, 76% dos brasileiros agora fazem compras de supermercado on-line. Uma pesquisa feita com cerca de 2 mil pessoas mostrou que 54% desses consumidores fizeram sua primeira compra de alimentos e produtos para o lar de forma totalmente digital. Como também, Matsue mostra que 76% das pessoas que fazem compras on-line também vão aos supermercados para ver ou tocar em produtos (35%) e também porque a loja é perto de sua casa (29%).

9.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Demografia é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos. O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de *marketing* porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados.[...] Essa população mundial grande e altamente diversificada apresenta tanto oportunidades como desafios. (ARMSTRONG; KOTLER; 2015)

A pesquisa e o entendimento do ambiente demográfico que envolve uma organização é de fato importância, pois nos permite entender qual é o perfil dos públicos que têm qualquer tipo de interação com a empresa, como atingi-las, onde se encontram, quais são suas principais necessidades e o que esse público em específico espera dessa organização.

Como a Food To Save promove uma mediação exclusivamente através de ambientes digitais e para algumas as cidades do Brasil, não faz sentido nos baseamos nas análises

demográficas no público da cidade de São Paulo, que estão ao redor do estabelecimento parceiro.

Os consumidores de baixa renda, Geração X (entre 41 e 55 anos), *Boomers* (acima de 56 anos) e pessoas que não compram *on-line* com frequência tendem a ficar menos satisfeitos com a experiência de compra. Entre os motivos de insatisfação estão o alto valor da taxa de entrega e a falta dos itens para compra.

Há um crescimento maior entre a classe média (de 3 a 10 salários mínimos), que lidera o *ranking* com 40%. As pontas opostas, de rendas baixa (inferior a 3 salários mínimos) e alta (acima de 10 salários mínimos), representam 27% e 33%, respectivamente. (MATSUE, 2019)

A população de baixa renda é a que mais sofre durante a pandemia. Segundo a Matsue, esse grupo foi o que menos efetuou compras digitais e teve mais impacto negativo na renda familiar. Mas, por outro ângulo, a pesquisa aponta que o nível de satisfação entre compradores *on-line* no Brasil é alta (70%) e poucos mercados podem possuir o mesmo índice. As justificativas são economia de tempo (60%) e menor risco de exposição ao vírus da Covid-19 (56%). Além disso, o estudo ainda fala que no momento pós-pandemia, os brasileiros esperam gastar mais dinheiro com o que foi economizado.

De acordo com o perfil do *Instagram* Quebrando o Tabu (2022), em março de 2022 registrou o maior índice de inflação desde 1994. A projeção dos próximos meses também não é boa e o brasileiro tem seu poder de compra cada vez mais defasado. A publicação falou também que, segundo o cálculo apontado por Sergio Lamucci - editor executivo do "Valor Econômico" em entrevista ao podcast O Assunto - atualmente sobram apenas R\$ 74,00 do salário mínimo depois de comprar uma cesta básica. Além disso, pela prévia do Índice de Preços ao Consumidor Amplo - 15 (IPCA-15) - crescimento de 78% dos produtos - e com a inflação disseminada, deve sobrar menos dinheiro nos próximos meses dos consumidores. "É uma inflação que não se restringe ao alimento, e esse é o maior drama de hoje", explica Lamucci.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostra que a população brasileira está cada vez mais conectada. O levantamento mostra que 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, um aumento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018.

Nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8%, em 2018, para 86,7%, em 2019. O aumento também ocorreu em todas as grandes regiões do país. Além disso, esse

levantamento mostra que 12,6 milhões de domicílios ainda não tinham internet. Os motivos apontados foram falta de interesse (32,9%), serviço de acesso caro (26,2%) e o fato de nenhum morador saber usar a internet (25,7%).

Destaca também que o telefone celular continua sendo a principal ferramenta utilizada, encontrado em 99,5% dos domicílios com acesso à rede mundial de computadores. Depois vem o computador, com 45,1%, seguido pela televisão (31,7%) e tablet (12%).

Em 2019, jovens adultos entre 20 e 29 anos foram os que mais acessaram. O uso é maior entre estudantes (88,1%) do que entre não estudantes (75,8%). Os estudantes da rede privada (98,4%) usam mais do que os da rede pública (83,7%). O acesso à internet por meio da TV subiu de 23,3% para 31,7% nos domicílios e o uso para assistir a vídeos, filmes e séries cresceu de 86,1% para 88,4%.

Pode-se concluir que a sociedade brasileira está cada vez mais conectada a uma rede de internet em todos os lugares, seja em um aparelho móvel e/ou uma televisão. Portanto, é indispensável a comunicação no meio digital, pois será de lá que a organização irá se relacionar com seus respectivos públicos.

9.3 AMBIENTE ECONÔMICO

O ambiente econômico, de acordo com Armstrong e Kotler (2015), consiste em fatores que afetam positivamente ou negativamente o poder de compra e o comportamento de gastos do consumidor. A organização deve prestar muita atenção às principais tendências e aos padrões de gastos nos mercados nacionais e mundiais.

Atualmente, a economia do Brasil está classificada pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) como a 13ª economia mundial, o país saiu da posição de 7º lugar no ano de 2020 e desde então, vem decaindo de posição em comparação mundial. Para maior compreensão da complexidade econômica brasileira, e perspectivas atuais e futuras, é necessário analisar acontecimentos de anos anteriores.

Em 2019 a economia brasileira sofreu drasticamente devido a pandemia causada pela Covid-19, de acordo com o Portal da indústria (2019), as taxas de juros subiram ao limite e práticas políticas monetárias utilizada para tentar conter crises financeiras, precisou acontecer muito rápido, como resultado esperado, no ano seguinte a inflação alcançou o maior valor para o mês desde 2002.

Ao analisar os setores econômicos que mais tiveram resultados satisfatórios, no ano passado, os principais destaques positivos da atividade foram o setor de serviços com 4,7% de crescimento, impulsionado pelo avanço da vacinação, e a indústria, que cresceu 4,5%. O setor agropecuário registrou queda de 0,2% em 2021, impactado por quebras de safras devido a questões climáticas e problemas na cadeia de produção pecuária. Outro setor que vale ressaltar, é a alta de investimentos em 17,2% em 2021, sob efeito dos juros baixos no início do ano passado. (BBC News, 2022).

Segundo a BBC News (2022), o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro teve crescimento de 4,6% em 2021, contudo a notícia não se classifica como positiva devido à queda de 3,9% do PIB dos anos anteriores resultante da pandemia.

O Brasil vive uma oscilação muito grande economicamente e quando há uma previsão minimamente positiva, acontecimentos externos internacionais impactam mudando este cenário, dito isso, pode-se citar a Guerra na Ucrânia, que apesar de afetar a economia como um todo, piora ainda mais a situação de um país subdesenvolvido que vem tentando se reerguer, desta forma, a UOL (2022) destaca “O Brasil terá uma expansão muito inferior ao índice de crescimento das economias emergentes - de 3,7% - e ficará abaixo da média da América Latina (2,3%) e da América do Sul (2,3%)” a matéria também acrescenta “ Apenas a África do Sul e a Rússia - país que vive uma ofensiva inédita de sanções - terão um ano mais difícil que a economia brasileira entre os membros do G20”

Em 2022, apesar de todos os acontecimentos anteriores, algumas questões como, liberação do Fundo de Garantia de Tempo de Serviços (FGTS), antecipação do 13º para aposentados e pensionistas e a alta de preços de commodities e estímulos fiscais são fatores que contribuem positivamente para a demanda agregada no curto prazo, passando de uma projeção de 0,5% para 0,7%. (Kramer, 2022)

Por fim, em razão das projeções de 2022, graças ao efeito gangorra que consiste na queda do PIB no ano posterior a uma alta, as projeções são de 1% de queda. A defesa para a baixa perspectiva no próximo ano são os juros mais elevados, ajuste nos preços das *commodities* e o carregamento estatístico negativo, devido à contração do PIB no segundo semestre deste ano. (Kramer, 2022).

Para finalizar, a Vitality RP pode compreender que os aspectos econômicos impactaram diretamente os consumidores como um todo e diminuiu o poder de compra, o que potencializa o serviço da *foodtech* por atender pessoas que estão em busca de alimentos

próximos da data de validade, que veem o serviço da empresa como uma oportunidade de diminuir os gastos com alimentação e conter a crescente alta dos alimentos.

9.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

De acordo com Armstrong e Kotler (2015), o ambiente tecnológico são as “forças que criam novas tecnologias, gerando novas oportunidades de produto e mercado”. Esse ambiente pode trazer vantagens e oportunidades competitivas de mercado. Entretanto, precisa estar sempre atualizado, pois a tecnologia muda rapidamente e substitui à antiga.

9.4.1 Tecnologia 5G

Conforme Valente (2020), a tecnologia 5G - ou quinta geração da telefonia móvel - é um novo padrão para dispositivos móveis, que trará mudanças tanto quantitativas quanto qualitativas, permitindo novas funcionalidades e um grande aumento do número e da velocidade das conexões. Além disso, essa nova tecnologia, tem como objetivo tornar a comunicação móvel mais eficiente, rápida e segura.

Essa nova tecnologia de transporte de dados em redes envolve dispositivos móveis. Ele sucede gerações anteriores, mas autoridades e especialistas apontam que terá melhorias qualitativas. Entretanto, são bilhões de aparelhos sem fio, espalhados pelo mundo que utilizam da tecnologia de rede móvel - por exemplo, a Alexa, da empresa Amazon -. E o número de informações trocadas, mensagens, chamadas de voz e vídeo, envio de e-mails, entre tantas outras funções, crescem em grandes intensidades. (VALENTE, 2020).

Comparando o 5G com o 4G, enquanto a diferença na resposta na transmissão de dados era de 60 a 98 milissegundos no 4G, no 5G ela será reduzida para menos de um milissegundo. Já a capacidade de conectar dispositivos poderá abranger até um milhão de aparelhos por quilômetro quadrado. (VALENTE, 2020).

De acordo com Valente (2020), o 5G significa um avanço em relação aos padrões anteriores em uma série de peculiaridades:

- a. Permite mais dispositivos conectados, o que está se tornando necessário diante do crescimento da internet, além do crescimento da comunicação em todos os aspectos;

- b. Aumenta a qualidade e a velocidade de conexão, permitindo um consumo de serviços mais complexos com mais facilidade, tais como: transferência de arquivos, comunicações em tempo real, o consumo de vídeos e áudios em tempo real (*streaming*).

Valente (2020) argumenta que o 5G pode favorecer as pessoas a aproveitarem os benefícios de uma economia digital avançada e intensiva em dados, também contribuirá na implantação das cidades inteligentes e acarretará uma experiência online pelas novas aplicações que suportará e pelas maiores velocidades.

Além disso, o 5G fornece uma oportunidade para operadoras oferecerem serviços de conexão, desenvolvendo ricas soluções e serviços para consumidores e empresas de todos os mercados, além de obter um custo mais acessível e poderá dar suporte a diversos tipos de aplicações benéficas. Como também, o 5G será um componente chave para o aumento da troca de dados entre máquinas, instalações, humanos e robôs, o que permitirá o desenvolvimento de uma logística inteligente, produção conectada de sistemas cyber-físicos e de comunicação máquina a máquina.

Em relação à expectativa sobre essa nova tecnologia, é que até 2025 haja 1,2 bilhão de conexões 5G no mundo. Em alguns países ela já passou a ser adotada, como nos Estados Unidos, na Austrália, China, Finlândia e no Reino Unido. No Brasil, ocorreu um leilão realizado pela Anatel na primeira semana de novembro para começar a implementação dessa tecnologia. Grandes cidades do País já deverão ter acesso à rede até julho de 2022 e, então, a expansão vai continuar pelo interior.

No que se refere ao investimento, as operadoras aplicam 42% na Europa, 23% da Ásia, 11% do Oriente Médio, 8% da América Latina e Caribe, 7% da América do Norte, 5% da Oceania e 4% da África.

9.4.2 Tecnologia dos Alimentos

Diferente da Ciência dos Alimentos - que envolve o estudo da composição física, química e biológica dos alimentos, as causas de sua deterioração e os princípios do processamento dos alimentos -, a Tecnologia dos Alimentos inclui as operações que vão desde a seleção da matéria prima até a distribuição para o consumidor final, passando pelo processamento e conservação.

Está ocorrendo a mudança no mercado de alimentos processados devido às alterações no estilo da vida familiar que refletem uma procura por alimentos de preparo rápido e fácil. Como também há uma demanda crescente por alimentos considerados mais saudáveis por possuírem menor quantidade de aditivos sintéticos, gorduras, lactose, glúten, entre outros. (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2021?).

Essa transformação no mercado de alimentos processados exerce uma influência importante nas indústrias alimentícias que vem querendo substituir aditivos sintéticos dos produtos por alternativas mais naturais, como elaboração de novos produtos com teor reduzido de gordura, sem açúcar e com teores reduzidos de sal. (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2021).

O objetivo principal dessa tecnologia é garantir o abastecimento de alimentos nutritivos e saudáveis para o homem por meio do consumo de diversos produtos de origem animal, vegetal e mineral. Ou seja, é controlar os agentes deteriorantes para aumentar o prazo de vida comercial dos alimentos, permitindo o armazenamento e transporte aos locais de consumo em estado nutritivo e saudável. (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2021).

Pode-se concluir que estar atualizado e conectado à tecnologia dos alimentos e ao 5G é um fator muito importante, pois a Food To Save está completamente interligada ao meio digital e tecnológico. Sem esses assuntos muito bem compreendidos e estudados constantemente, não haverá crescimento.

9.5 AMBIENTE NATURAL

De acordo com Armstrong e Kotler (2015), o ambiente natural envolve o ambiente físico e os recursos naturais que são utilizados como insumos pelas organizações ou que são afetados pelas atividades de *marketing*. Dito isso, para evitar crises organizacionais, as empresas devem preparar planos de contingência para lidar com elas.

As empresas de hoje buscam fazer mais do que boas ações. Elas estão reconhecendo cada vez mais a relação entre meio ambiente saudável e uma economia saudável. Estão aprendendo que ações ambientalmente responsáveis também podem ser um bom negócio. (ARMSTRONG; KOTLER; 2015)

9.5.1 Perdas e Desperdício de Alimentos

De acordo com a CAISAN (2018), as perdas referem-se à diminuição da disponibilidade de alimentos para consumo humano no decorrer da cadeia de abastecimento alimentar, principalmente nas fases de produção, pós-colheita e processamento. Chama-se de **desperdício** as perdas de alimentos ocorridas ao final da cadeia alimentar (varejo e consumo final), por conta de comportamentos adotados em estabelecimentos varejistas, restaurantes e domicílios.

A CAISAN (2018) afirma que As Perdas e Desperdício de Alimentos (PDA) é um tema que atinge todos os países. As perdas de alimentos no decorrer da cadeia prevalecem nos países em desenvolvimento e o desperdício é predominante em países desenvolvidos. Os motivos das perdas em países de baixa renda estão relacionados a problemas na colheita e pós-colheita, embalagens, logística, infraestrutura, mecanismos de mercado e institucionais. As perdas de alimentos em países de renda média e alta estão mais relacionadas ao comportamento dos consumidores, bem como à falta de coordenação entre os diferentes atores das cadeias produtivas.

“O peso do desperdício global de comida equivale a aproximadamente 23 milhões de caminhões de 40 toneladas totalmente carregados que, se enfileirados, poderiam dar sete voltas na Terra” (EMBRAPA, 2021). Levando isso em consideração, o tema PDA ganhou uma dimensão mais transversal e global, e o estudo está cada vez mais articulado a questões ambientais e de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) - capacidade de garantir o acesso a alimentos básicos de qualidade e em quantidade suficiente, sem comprometer as outras necessidades essenciais -. (CAISAN, 2018)

Além disso, a maioria das publicações sobre PDA se apresentam de três formas: O primeiro é sobre reduzir a disponibilidade mundial e local de alimentos. O segundo é para repercutir negativamente no acesso dos consumidores, em virtude do aumento nos preços dos alimentos, e nos ganhos econômicos dos atores das cadeias alimentares. Por último, terceiro lugar, produzir um efeito negativo também a longo prazo, devido a utilização insustentável dos recursos naturais, impactando a SAN das futuras gerações.

Assim, além dos problemas relacionados à fome e à desnutrição, a redução das quantidades de alimentos disponíveis para consumo humano significa também a ineficiência dos sistemas alimentares, com consumo inútil de terra, água, energia e insumos; emissão

desnecessária de gases de efeito estufa; e geração de custos significativos - mas nem sempre calculados - para a sociedade.

9.5.2 Mudanças Climáticas

De acordo com a Embrapa (2021), a diminuição do desperdício alimentar reduziria as emissões de gases de efeito de estufa, amenizaria a destruição da natureza por meio da transformação da terra e da poluição, expandiria a disponibilidade de alimentos e, deste modo, restringiria a fome e economizaria recursos em um momento de recessão global.

Conforme o artigo de Alpino *et al.* (2019), as mudanças climáticas estão ocorrendo por conta de eventos como: ondas de calor, inundações, secas, aumento do nível dos mares e poluição atmosférica, que afetam a saúde direta ou indiretamente e comprometendo no médio e/ou longo prazo a SAN.

Dito isso, esse artigo afirma que essas mudanças climáticas possuem efeitos negativos na SAN, e, infelizmente, são influenciados por vários motivos: pobreza, nível de instrução, desemprego, aumento do preço dos alimentos, acesso deficiente aos alimentos, falha nos direitos à propriedade/terra e trabalho, além do clima/ambiente e dependerá da capacidade de responder e/ou se adaptar ao novo cenário. (ALPINO *et al.*, 2019)

Além disso, podem causar riscos à SAN por meio de reduções na disponibilidade de alimentos, acesso, utilização e estabilidade do sistema alimentar, isso, combinado com a alta demanda, eleva os preços dos alimentos. O sistema alimentar instável, com baixa oferta de alimentos in natura e preços elevados, aumenta a busca por alimentos ultraprocessados e processados, que traz à tona outra vertente da insegurança alimentar e nutricional: o sobrepeso/obesidade. (ALPINO *et al.*, 2019)

Portanto, as mudanças climáticas possuem uma conexão com a má nutrição e com a insegurança alimentar e nutricional: desnutrição/déficit nutricional e sobrepeso/obesidade, reforçando a necessidade de políticas públicas intersetoriais que percebam os determinantes que influenciam as escolhas alimentares da sociedade e suas consequências má nutrição. (ALPINO *et al.*, 2019)

Por exemplo, somente no ano de 2017 registrou-se um aumento de 25% da fome aguda e crônica no mundo em relação aos dois anos anteriores devido, principalmente, a fatores relacionados ao clima (como o aumento das secas). (ALPINO *et al.*, 2019)

A maleabilidade do preço dos alimentos associada a falta de estabilidade dos sistemas alimentares como resultado das mudanças climáticas resulta na diminuição do consumo de alimentos e, conseqüentemente, em situações de populações mais vulneráveis, que possuem mais insegurança alimentar. (ALPINO *et al.*, 2019)

Dados demonstram que 672 milhões de pessoas adultas estão obesas (13,3% desta faixa etária) e sofrem das conseqüências do excesso de peso. Ao mesmo tempo, 821 milhões de indivíduos no mundo estão com fome, enquanto dois bilhões vivem em situação de severa/moderada insegurança alimentar. (ALPINO *et al.*, 2019).

Levando todos esses pontos em consideração, conclui-se que há uma carência de estudos sobre as mudanças climáticas com a SAN, especialmente em países em desenvolvimento, apontados os mais vulneráveis a tais eventos. Além disso, pode-se afirmar que as mudanças climáticas também influenciam na estabilidade do sistema alimentar, e esta situação gera maior consumo de alimentos com pouca qualidade nutricional - como os alimentos processados e ultraprocessados -, afetando diretamente o estado nutricional dos indivíduos (maior prevalência de obesidade). Como também se pode notar que as alterações na estabilidade causam menor acesso e produção de alimentos (quantidade) ocasionando deficiências nutricionais e desnutrição.

9.5.3 Crise Alimentar Pós Pandemia da Covid-19

Conforme a Agência O Globo (2021), mais da metade da população brasileira não tem certeza se haverá comida suficiente em casa no dia seguinte, então a solução foi diminuir a qualidade e a quantidade do consumo de alimentos, mas mesmo assim passou fome.

A Agência O Globo (2021) afirma que são 116,8 milhões de pessoas nessa situação de insegurança alimentar - quando as famílias não têm problemas para pôr comida na mesa - no país. Em 2020, a pandemia deixou 19 milhões com fome, atingindo 9% da população brasileira, a maior taxa desde 2004 (9,5%). Também que ainda há um crescimento da fome que passa a ser de 27,6% ao ano entre 2018 e 2020. “Não se pode naturalizar essa questão como uma fatalidade sobre a qual não se pode intervir.”

O acesso insuficiente em quantidade e qualidade da alimentação para a família cresceu muito, principalmente quando não há garantia da família ser capaz de comprar comida. Esse é

o prejuízo que vem com a perda de emprego ou corte do salário. Essa insegurança alimentar leve subiu de 20,7% em 2018 para 34,7%, em 2020, “mostrando que a classe média não foi poupada dos efeitos da pandemia”.

9.5.4 Alimentação e Sustentabilidade

O sistema alimentar, que é composto pelo consumo, produção e desperdício. Está associado a diversos problemas ambientais, tais como a degradação de solos, perda da biodiversidade, poluição do ar, águas e solo. A ONG World Wide Fund for Nature (WWF) mostra que um terço de todos os alimentos produzidos é desperdiçado.

Com esse fato preocupante, percebe-se que a maioria dos indivíduos não possui ciência sobre estes impactos. Torna-se claro que a maneira como o ser humano se relaciona com os alimentos deve ser transformada.

Dessa maneira, a utilização e desenvolvimento de tecnologias que propiciem uma evolução nesse relacionamento são fundamentais para o futuro da humanidade, possibilitando com que não apenas problemas ambientais sejam solucionados, mas também problemas sociais.

9.5.5 Escassez de Alimentos

Em 1798, foi publicada a “Teoria Populacional Malthusiana”, na qual o pesquisador Thomas Malthus, apontou que o crescimento populacional ocorrido entre os anos de 1650 e 1850, comprometeria a sobrevivência dos seres humanos, caso não fossem tomadas medidas sustentáveis. Com o surgimento das revoluções industriais e os avanços tecnológicos, houve melhorias para o cotidiano e crescimento econômico, todavia, essa falta de consciência ecológica que perdurou por anos, resultou em um verdadeiro desequilíbrio na relação do homem com o planeta, afetando integralmente as dimensões de subsistência, gerando a escassez de recursos, alteração do clima, desmatamento, desigualdade social, além de um desequilíbrio entre o número de pessoas e a oferta de alimentos, ou seja, a produção alimentar não acompanharia o crescimento da população, tornando a quantidade de alimentos produzida insuficiente para abastecer a população mundial, entre outros fatores, o que acabou por comprovar a previsão de Malthus. (MALTHUS, 1983).

Na contemporaneidade, Peter Singer (2002) afirma que

400 milhões de pessoas não têm as calorias, as vitaminas e os sais minerais necessários para manter os seus corpos e as suas mentes e condições saudáveis. Milhões de seres humanos estão constantemente famintos.

O Albert Sasson complementa que nos países em desenvolvimento, as crianças e gestantes são as mais propensas a sofrerem com desnutrição, ao afirmar que:

Uma mulher normalmente alimentada aumenta de peso 12-12,5 kg durante a gravidez e, nos países onde é frequente a escassez de alimentos e a deficiência nutricional, este aumento normalmente não ultrapassa 3-4kg. Portanto, as mães deficientes nutricionais ou desnutridas, mais vulneráveis perante as doenças, têm muitas probabilidades de dar à luz a crianças prematuras ou hipotróficas, com falta de peso, que podem sofrer atraso mental.

[JG7] Comentário: Ano e autor

Apesar dos avanços tecnológicos, muitas pessoas ao redor do mundo não se alimentam diariamente e de forma digna, tendo um direito básico de se alimentar ainda violado. Por isso, o combate ao desperdício alimentar, praticado pela Food To Save, através do serviço de comercialização de sacolas-surpresa com produtos excedentes é muito relevante para o contexto social, pois a falta de alimentação diária, prejudica a saúde física e emocional do indivíduo, devido à ausência de nutrientes e vitaminas, que contribuem para o desenvolvimento do organismo. As consequências dessa deficiência nutricional, vão desde diversos tipos de desnutrição (hipovitaminismo), bem como o surgimento de doenças graves como o avitaminismo, inanição e, até mesmo a morte, em último caso.

Nos últimos anos, com todas as oscilações políticas e econômicas, as previsões malthusianas voltaram a ser lembradas, gerando um alerta mundial, para que governos e organizações pensem em políticas e medidas de proteção de seus mercados consumidores, para evitar o racionamento de alimentos, todavia, os preços já estão aumentando e a oferta dos mesmos diminuindo.

9.5.6 O impacto da guerra da Ucrânia

(...) o conflito na Ucrânia, tem diminuído a entrada de grãos e fertilizantes ucranianos e russos nos mercados globais, especialistas temem que um período sombrio, com alimentos mais escassos e mais caros, chegue em 2022. (BOURNE, 2022).

De acordo com Bourne (2022), nos últimos dez anos, a Ucrânia passou a ser um grande destaque agrícola para o cenário mundial. Graças aos investimentos em equipamentos e estrutura, a melhor agronomia (área que abrange o planejamento desde o plantio até a comercialização da produção, visando aumentar a produtividade agropecuária), e o uso de

sementes selecionadas, fizeram com que as exportações da Ucrânia crescessem muito desde 2012, estando agora entre os cinco maiores exportadores de vários grãos importantes.

Porém, com a invasão da Rússia na Ucrânia, no início de 2022, foram interrompidas as exportações de grãos dos dois países, que vendem grandes quantidades de fertilizantes e 30% do trigo comercializado no mundo, o que pode causar consequências drásticas, como o aumento dos preços dos alimentos e a escassez, podendo desencadear uma onda de instabilidade mundial em longo prazo. (BOURNE, 2022)

Ainda de acordo com Bourne (2022), os prejuízos vão se acumulando:

(...) à medida que a guerra avança, a Rússia bloqueia os portos e destrói cidades portuárias. As exportações russas são dificultadas por restrições bancárias e prêmios astronômicos de seguro para navios de grãos em tempos de guerra. Como resultado, os preços de trigo, milho e soja já estão subindo além das últimas crises globais de preços de alimentos de 2012 e 2008, com o trigo saltando 60% desde o início de fevereiro.

Além disso, ainda sentimos os reflexos da crise do Covid-19, o crescimento de dívidas e da inflação, mesmo antes da Ucrânia ser invadida, os preços dos alimentos e dos combustíveis já estavam em alta, além de perdas de emprego, renda e preços que não param de crescer.

Diante disso, Arif Husain, o economista-chefe do Programa Mundial de Alimentos da ONU afirma que

(...) através deste programa se planeja alimentar um recorde de 140 milhões de pessoas este ano, incluindo mais de três milhões de ucranianos deslocados, e cerca de 44 milhões de outros em 28 países à beira da fome. Muitas dessas nações dependem das importações de grãos da Ucrânia. Estes incluem o Iêmen, Afeganistão, Síria, Etiópia e quase uma dúzia de outros países no Oriente Médio e na África.

[JG8] Comentário: Autor ano

Contudo, ele também complementa dizendo que:

(...) os gastos do PMA aumentaram após a invasão russa, crescendo em US \$71 milhões por mês e criando um déficit de US\$ 10 bilhões para o próximo ano. Infelizmente, isso forçou a instituição a também começar a racionar suprimentos de alimentos para as pessoas que mais precisam.

[JG9] Comentário: Anutor e ano

Deste modo, conclui-se que a Food To Save aborda uma causa extremamente importante, que faz parte até mesmo da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, em seu art. XXV, que diz que:

(...) toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar para si e sua família, saúde e bem-estar, inclusive alimentação". No Brasil, a alimentação é assegurada pela Constituição Federal em seu artigo 6º após a Emenda Constitucional 064/2010, como um direito básico, em que todo brasileiro deve ser assistido pelo Estado, que deve lhe garantir o acesso a uma alimentação suficiente e de qualidade (BRASIL, 1988).

Todavia, segundo Belik (2003), o fato de a esfera pública ter de garantir os direitos individuais e coletivos, não isenta o setor privado de contribuir com esta luta, pois o consumo de alimentos exige uma mudança cultural, estimulada por um diálogo educativo e ético, que leve as pessoas a um consumo sustentável e de qualidade, sem causar prejuízos ao meio ambiente e ao ser humano, através de um estilo de vida consciente, visto que em alguns países, há um vasto desperdício de alimentos – seja em sua produção, distribuição ou preparação.

Por este motivo, conclui-se que a Food To Save deve estudar qual o público ideal para conscientizar e fidelizar, pois a organização depende do consumidor que entenda o propósito da empresa de combate ao desperdício de alimentos.

10 ANÁLISE SWOT

De acordo com Hofrichter (2021), a Análise SWOT é um levantamento geral de todas as características, internas e externas, positivas e negativas, que permeiam uma empresa. Através do agrupamento e diferenciação desses dados entre o que são forças, fraquezas, oportunidades ou ameaças, conseguimos entender quais são os pontos positivos e negativos de ambos os ambientes analisados.

Essa análise avalia as forças e fraquezas internas, e as ameaças e oportunidades do ambiente externo. A interna é usada para identificar recursos, capacidades, competências essenciais e vantagens competitivas inerentes à organização. Já a externa identifica oportunidades e ameaças do mercado, olhando os recursos dos concorrentes, o ambiente industrial e o meio ambiente. O objetivo dessa análise é desenvolver, entender a organização ou situação ou processo decisório do negócio em nível corporativo. Com isso, pode-se usar o conhecimento que uma empresa tem sobre ambos ambientes para elaborar sua estratégia.

Segue abaixo a análise SWOT que a Vitality RP realizou sobre a Food To Save:

Tabela 6 - Swot da Food To Save

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Causa Social; - Certificados válidos sobre o assunto de sustentabilidade; - Parcerias com vários estabelecimentos; - Marca com bem posicionada e com propósito; - Serviço consciente; - Assessoria de imprensa; - Há apoiadores; - Ausência de despesa do lugar físico; - Desconto de até 70%; - Pessoas descobrindo a FTS; 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poucas formas de pagamento; - Valor do frete alto; - Pequena distância de entrega; - Comunicação boca a boca; - Impossibilidade de verificar o alimento; - Dependência de distribuição; - Pouco investimento em logística e comunicação; - Pouco conteúdo nas mídias sociais; - Pouca comunicação pós-venda com o cliente; - Reclamação de entrega; - Não há fidelização; - Target mal pesquisado; - Conteúdo pouco atrativo; - Reclamações de falta de informação no aplicativo
FATORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado da foodtech em ascensão; - Aumento da consciencia social e ambiental da população; - Mudança de hábito de consumo; - Acontecimentos climáticos (ex. chuva); - Redução de desperdício; - Aumento dos estabelecimentos apoiando a causa; - Redução de lixo orgânico 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grandes concorrentes de delivery (ex. iFood); - Greve dos motoboys de entrega; - População gastando menos; - Acontecimentos climáticos (ex. chuva); - Crescimento de concorrentes diretos

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Ao cruzarmos os aspectos internos e externos, podemos notar que a Food To Save possui diversos pontos fortes que estão alinhados com os fatores descritos nas oportunidades, demonstrando que há um grande potencial de evolução. A empresa conta com um forte posicionamento, entretanto, é possível observar também que fatores externos podem interferir nesse desempenho, como, por exemplo, o crescimento dos concorrentes diretos e a população economizando para conseguir comprar o essencial para sobreviver.

Atualmente, o consumidor busca por conteúdos compreensíveis, diferentes e relevantes no ambiente online, e é somente através dele que uma organização é notada. Contudo, para que isso aconteça, é preciso investimento financeiro, tempo e dedicação para gerir as páginas da empresa e fidelizar os públicos, o que a Vitality RP identificou ser uma fraqueza da Food To Save.

Por conta dessa fragilidade, aparece a maioria das ameaças. Com o surgimento de novos concorrentes, algumas organizações do segmento podem crescer exponencialmente

através de divulgações mais atrativas nas mídias sociais e um pós-compra que converse melhor com o público consumidor.

Além disso, a organização não mostra os produtos que virão na sacola, o que pode vir a ser outra ameaça aos clientes mais rígidos e até para estabelecimentos e pequenos produtores desse segmento. Entretanto, pela causa ser forte e relevante atualmente, é visto como um ponto forte, já que a falta de informação sobre o alimento ainda não impacta no volume de vendas e nem no relacionamento que a Food To Save tem com seus consumidores.

O fato de a empresa acreditar que somente a comunicação boca a boca fez com que aumentasse a visibilidade e o crescimento nas vendas e desmerecer a importância assessoria de imprensa, também atrai ameaças. Concorrentes que acreditam e realizam relacionamento com jornalistas e ações de *marketing*, como enviar e-mails pós-venda, novidades e promoções, há mais chances de fidelizar rapidamente seus consumidores e, assim, não ser deixado de lado.

A Food To Save também conta com pontos fortes, como as duas certificações e as empresas apoiadoras da organização. Com isso, se aperfeiçoar sua forma de se comunicar e maneira de divulgar a causa, a organização abrirá caminho para mais oportunidades. Caso um cliente já fidelizado da empresa tenha um filho ou um amigo, as chances de querer contribuir com o propósito são altas. E, mesmo que não seja um consumidor da marca, uma boa divulgação em vários veículos e plataformas pode atingir novos públicos.

Para concluir, a alta taxa no frete e pequena distância para entrega, mais duas fraquezas, ocorre muitas reclamações, impossibilita a organização a estimular os consumidores a comprarem em localizações mais distantes e a investir em novas tecnologias, elevando o nível de seus negócios. Entretanto, o desafio que isso traz pode abrir para novas oportunidades e forças, já que novos métodos podem ser pensados para contornar a situação para que a sua implementação gere resultados muito satisfatórios.

11 PESQUISA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre as atividades que englobam a atuação em relações públicas, a pesquisa é um dos pilares essenciais para serem elaboradas estratégias e planos de comunicação assertivos e bem fundamentados mediante as informações coletadas.

O RP deve primar pelo planejamento de suas práticas, apoiando-se em pesquisas, sob pena de incorrer em improvisações ou perder o controle em determinadas situações. Isso porque a tomada de decisões foi acelerada na ambiência digital, provocando tanto resultados positivos, pela competente condução de casos controversos, quanto desastres de comunicação, pelo despreparo e falta de planejamento das marcas no trato das circunstâncias. (DREYER *et al.*, 2021, p. 200)

Além disso, através da pesquisa é possível ter um diagnóstico mais aprofundado sobre o processo de comunicação do cliente, identificando quais são os pontos de melhoria e os que podem ser otimizados, para que os objetivos de comunicação e as propostas de soluções a serem sugeridas tenham embasamento e contribuam positivamente para o sucesso do negócio.

11.1 CONTEXTO

A FOOD TO SAVE é uma *foodtech* que oferece uma solução tecnológica, conectando estabelecimentos que possuem uma alta produção de produtos excedentes e que estão perto da data de validade, que visam combater o desperdício alimentar através da comercialização de sacolas surpresas aos consumidores finais por meio do aplicativo e do site da empresa. Porém, mediante as informações coletadas no *briefing*, observou-se que não existe um equilíbrio nos relacionamentos dos *stakeholders*, principalmente o público externo.

11.2 JUSTIFICATIVA

Através da pesquisa institucional, a Vitality RP entendeu os objetivos de comunicação, o posicionamento e o propósito da *Food To Save*, que deseja ser conhecida por seus consumidores como uma empresa que impacta de forma positiva a sociedade, conscientizando sobre o desperdício alimentar. Diante disso, deseja engajar os usuários que baixaram o aplicativo para repensarem seus hábitos alimentares e contribuam com a causa, através do consumo de sacolas-surpresa.

Sendo assim, há uma lacuna no perfil do consumidor e nos hábitos de compra e consumo dos mesmos. A partir desta análise, a Vitality RP teve como objetivo investigar quem compra e por qual motivo é cliente da *foodtech*. Dessa forma, podemos entender se a empresa está atingindo adequadamente o seu público-alvo.

11.3 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Qual o perfil do cliente da FOOD TO SAVE e por qual motivo realiza a compra?

11.4 PÚBLICO-ALVO

A Vitality RP selecionou os clientes e seguidores no *Instagram* da própria FOOD TO SAVE para compor o público-alvo da pesquisa. O grupo escolhido foi devido ao problema de pesquisa, segundo a necessidade de conhecer ou já ser cliente da empresa para melhor coleta de dados e reconhecimento de satisfação dos mesmos.

11.5 OBJETIVOS

Os objetivos buscam motivar e esclarecer o que o pesquisador pretende compreender e conquistar aquilo que deseja sem desviar do caminho que escolher, considerando o processo investigativo desde a parte inicial teórica até os resultados alcançados. (DREYER, 2021, p. 63)

Desta forma, a pesquisa visou compreender melhor o público-alvo da empresa, como também buscando responder perguntas que abrangem o que este público necessita para realizar a compra, pela FOOD TO SAVE ou não.

11.5.1 Geral

Conhecer o público que segue a FOOD TO SAVE e por qual motivo compra a sacola-surpresa.

11.5.2 Específicos

Compreender quais conteúdos os clientes gostam de ver no perfil da FOOD TO SAVE;

Analisar a satisfação dos clientes em relação à comunicação pelo *Instagram*.

11.6 HIPÓTESES

A hipótese é uma afirmação que induz o resultado da pesquisa que se pretende alcançar. Além disso, ela se constitui como uma parte do método científico do projeto de pesquisa.

Considerando os objetivos gerais e específicos, a Vitality RP definiu as hipóteses disponíveis abaixo:

- a. Os clientes e seguidores da empresa tem entre 25 a 40 anos e com formação acadêmica completa;
- b. Os clientes compram os produtos da FOOD TO SAVE porque se identificam com o propósito de desperdício de alimentos da marca;
- c. Os seguidores compram porque sabem o que vem na sacola;
- d. Os seguidores da *foodtech* se identificam com a *foodtech*, mas se incomodam com a localização dos estabelecimentos parceiros;
- e. Os seguidores da FOOD TO SAVE se identificam com a *foodtech*, mas consideram o valor do frete um fator de desmotivação na hora da compra.

11.7 METODOLOGIA

Foi escolhido o Estudo Descritivo Estatístico (quantitativo).

Para realizar a pesquisa, a Vitality RP trouxe o método descritivo a fim de alcançar os objetivos propostos no planejamento.

Segundo Gil (1999 *apud* FERREIRA 2011, p.22), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados

Segundo Mattar (1996 *apud* FERREIRA 2011, p.25), a pesquisa quantitativa busca validar as hipóteses por meio de dados estruturados e estatísticos, sendo possível obter análises mais profundas, através da observação e quantificação dos dados obtidos em campo. Por fim, através deste método, é possível obter informações detalhadas, analisar os problemas, observar como o público se comporta e sugerir melhorias ao cliente.

11.7.1 Método de Pesquisa

Considerando o tipo de pesquisa abordada, a análise partiu da quantitativa conclusiva, pois a agência analisou o perfil e o comportamento de consumo dos seguidores e clientes da Food To Save para entender se a comunicação da *foodtech* é condizente.

11.7.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa abordada foi uma ferramenta perfeita para quem quer tomar decisões mais assertivas sobre o seu próprio negócio. É também uma forma de garantir a segurança na tomada de decisão, principalmente quando há riscos envolvidos. Dito isso, a partir da coleta das opiniões dos próprios clientes e admiradores da *foodtech*, investigamos as reais motivações dos clientes e a frequência da compra, já que o problema é fidelizá-los.

Segundo Kunsch (2003), a pesquisa de opinião constitui um dos tipos de pesquisa mais relevantes para a área de RP e abrange diversos públicos. Essa metodologia visa compreender o nível de satisfação dos clientes mediante os serviços da organização e possibilidade análise dos comportamentos que nem sempre são favoráveis à empresa.

A partir da compreensão da metodologia citada nos parágrafos anteriores, a Vitality RP definiu a pesquisa de opinião como a mais apropriada para chegar aos resultados esperados e medir de uma única forma tanto a opinião dos clientes como também possibilita estudar o comportamento do público engajado nos propósitos da empresa.

11.7.3 Universo

Para compor o universo da pesquisa, consideramos o total de seguidores na maior mídia social da empresa, o *Instagram*. Em julho de 2021 o número de seguidores era de 58,1 mil seguidores e este consistiu no nosso universo total.

11.7.4 Técnica Amostral

Torna-se a técnica amostral probabilística quando a amostra é selecionada por meio de cálculo estatístico e neste método todos os elementos têm a mesma chance de serem indicados, por isso, foi designado para aplicação da pesquisa.

Além disso, essa técnica amostral é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas. (MATTAR, 1996, p.133 *apud* Veludo 2001, p.2).

Para calcular a amostra, utilizaram-se 5% de margem de erro amostral e 95% de nível de confiança, o que resultou em 245 pessoas, sendo este o mínimo de respostas que deveriam ser coletadas para garantir a confiabilidade e segurança da amostra.

Os respondentes da pesquisa eram pessoas aleatórias, utilizou-se então a técnica de amostragem probabilística. Dessa forma, a aplicação do questionário não houve enviesamento e interferência indevida por parte da agência, chegando a respostas mais reais e satisfatórias ao projeto de pesquisa.

[JG10] Comentário: check – temmatar
apud ferreria

11.7.5 Método de Coleta de Dados

Para maior assertividade com o público que a agência desejou atingir, designou-se como instrumento o questionário de autopreenchimento feito pela plataforma de pesquisa *Survey Monkey*, pois, por ser uma *foodtech* e ter atuação remota com compras feitas através do aplicativo, os clientes estão acostumados com as dinâmicas tecnológicas.

O questionário ocorreu em três etapas: iniciou com perguntas filtro para conhecer o perfil dos seguidores da FOOD TO SAVE, prosseguiu com algumas perguntas de pesquisa de opinião, com o intuito de analisar os hábitos de consumo dos mesmos, e já a terceira etapa foi relacionada à empresa.

Para que os seguidores soubessem sobre a pesquisa, pedimos a autorização da empresa para disponibilizar um link no *Instagram* para todos os seguidores da *foodtech*, sejam eles consumidores ou não.

11.7.6 Cronograma

Tabela 7 - Cronograma do projeto de pesquisa

ETAPAS	MAI	JUN	JUL	AG	SET
Reunião de estruturação da pesquisa	■				
Definição do problema	■				
Definição das hipóteses	■				
Definição da metodologia de pesquisa	■				
Formulação das perguntas	■				
Entrega do projeto de pesquisa	■				
Formulação do questionário		■			
Teste do questionário			■		
Aplicação do questionário				■	
Tabulação de resultados				■	
Análise de dados				■	■
Entrega dos resultados					■

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

11.7.7 Limitações na Pesquisa

A Vitality RP não conseguiu chegar ao número total da amostra, pois a pesquisa demorou para ser divulgada. Além disso, a maioria das perguntas não foi respondida por todos. Ocorreu limitações de fatores externos, que serão explicadas abaixo.

Levando em consideração que a pesquisa foi pensada em ser respondida pelos seguidores do *Instagram* da Food To Save, no momento em que a agência precisava divulgá-la o cliente estava ocupado com outras demandas da empresa. Portanto, não saiu conforme o planejado pela agência e prejudicou o cronograma do TCC.

Além disso, a forma como foi divulgada (duas vezes pelos stories do *Instagram* da Food To Save, conforme imagem 49) criou a expectativa de que seria rápida de ser respondida. Entretanto, segundo a plataforma *Survey Monkey*, a duração era de 6 a 9 minutos, com 27 perguntas. Dessa maneira, uma boa parte dos respondentes não quis ou não conseguiu terminar a pesquisa, afetando a análise dos resultados.

Figura 49 - Print do stories da FOOD TO SAVE sobre a pesquisa da Vitality RP



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

11.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A postagem do questionário ocorreu duas vezes pelo *stories* do *Instagram* da FOOD TO SAVE, nos dias 8 e 10 de agosto de 2022. Por conta das limitações citadas, perguntas foram ignoradas e houve desistências dos respondentes no meio da pesquisa.

Vale dizer que o seguidor precisava passar pelas três etapas entre 17 e 27 perguntas, dependendo das respostas selecionadas. Havia duas possibilidades de encerramento, pois algumas perguntas possuíam direcionadores específicos a fim de entender melhor a respectiva alternativa selecionada.

Além disso, a análise foi realizada com os resultados gerais, pois não houve diferença de comportamento. Dessa forma, a agência realizou a análise levando em consideração a diferença no total de respondentes em cada pergunta e compartilhará em cada parte do estudo do questionário.

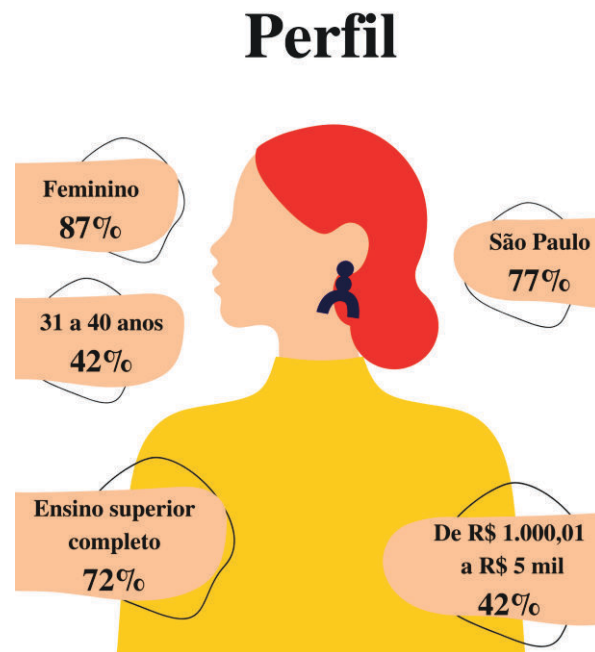
11.8.1 Etapa 1: Perfil dos Seguidores do Instagram

Para atingir os objetivos e justificar as hipóteses trazidas anteriormente, analisar o perfil de seguidores do *Instagram* da *foodtech* é fundamental para compreender os hábitos de compra e o motivo para ser fiel ou não ao propósito. Nessa primeira etapa, foram obtidos 207 respondentes e realizadas cinco perguntas, sendo elas sobre idade, cidade onde mora, renda familiar, gênero e escolaridade.

Observa-se que o perfil dos seguidores do *Instagram* da Food To Save é homogêneo, sendo majoritariamente: gênero feminino de 31 a 40 anos, que mora na cidade de São Paulo, possui o ensino superior completo e com renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$5.000,00 que variam com a idade, quanto mais velho maior a renda.

Entretanto, na pesquisa apareceram também outros perfis de atenção que a agência considerou importante, são eles: no gênero feminino de idades entre (2º) 18 a 30 anos e (3º) 41 a 50 anos, que moram também na região metropolitana da grande São Paulo, sendo respectivamente (2º) Campinas e (3º) algumas cidades do ABC - São Bernardo do Campo e Santo André -, possuem uma renda familiar de (2º) R\$5.000,01 a R\$ 10.000,00 ou de (3º) R\$10.000,01 a R\$ 15.000,00 e tem uma escolaridade de (2º) ensino superior incompleto ou (3º) fundamental completo.

Figura 50 - Perfil dos seguidores do Instagram da FOOD TO SAVE (207 respondentes)



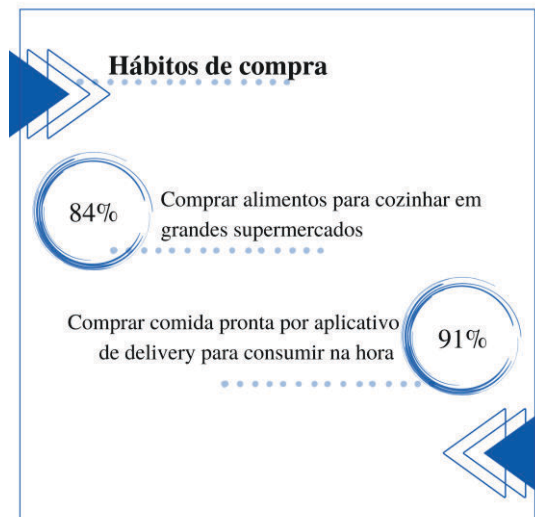
Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

11.8.2 Etapa 2: Hábitos de Consumo dos Seguidores

A segunda etapa caminhou em sete perguntas e teve 173 respondentes. O objetivo era compreender os comportamentos, preferências, hábitos de compra e consumo dos seguidores da Food To Save, levando em consideração a importância pela causa social e ambiental na hora de efetuar o pagamento da sacola-surpresa.

Pode-se notar que a maioria das pessoas costuma comprar comida para cozinhar em grande supermercado, mas deve ficar alerta no (2º) mercado local/bairro, (3º) hortifrúti e (4º) aplicativo de entrega a domicílio. Em relação a compra de alimentos prontos para consumo imediato (por exemplo, marmitex) os respondentes preferem pelo aplicativo de *delivery*, seguido de (2º) estabelecimento físico (restaurantes, bar, padaria, cafeteria, entre outros). Vale dizer que a minoria deles não costuma comprar para consumir na hora (9%).

Figura 51 - Lugares que o seguidor costuma comprar alimentos para cozinhar e comida pronta (173 respondentes)

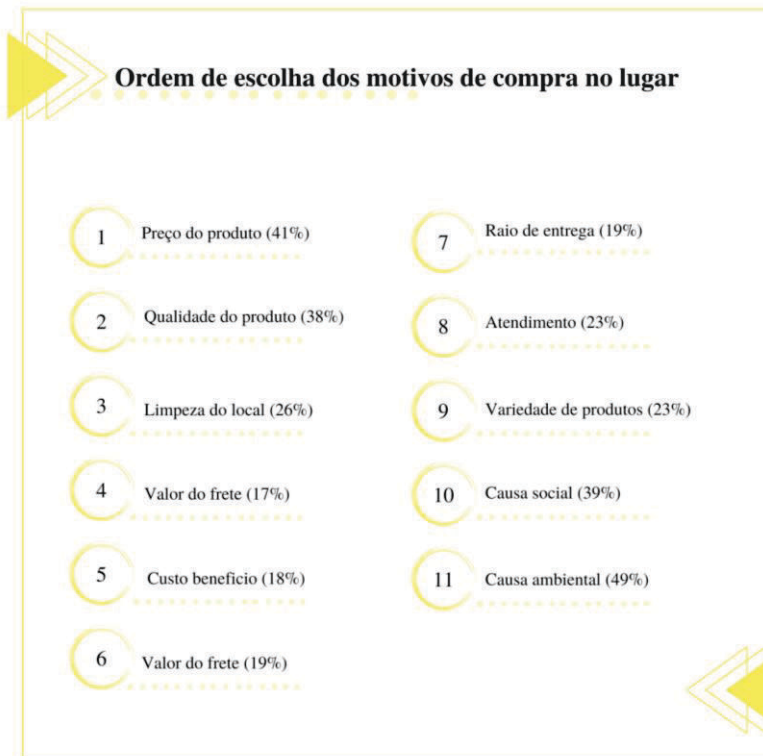


Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Para complementar a imagem acima, os respondentes ordenaram de mais importante (1) para menos importante (11) os motivos que as fazem realizar a compra. Vale dizer que eles acharam indiferente a forma de pagamento e, por isso, não entrou na estruturação da figura abaixo. Além disso, a causa social estava relacionada ao combate à fome, à desigualdade, e a causa ambiental era sobre a preocupação com o meio ambiente.

Dito isso, nota-se que o preço do produto está em primeiro lugar e as causas sociais e ambientais estão por último, então não é influenciável na hora de escolher o lugar de compra. Pode-se dizer também que a qualidade do produto e a limpeza no local são fatores relevantes.

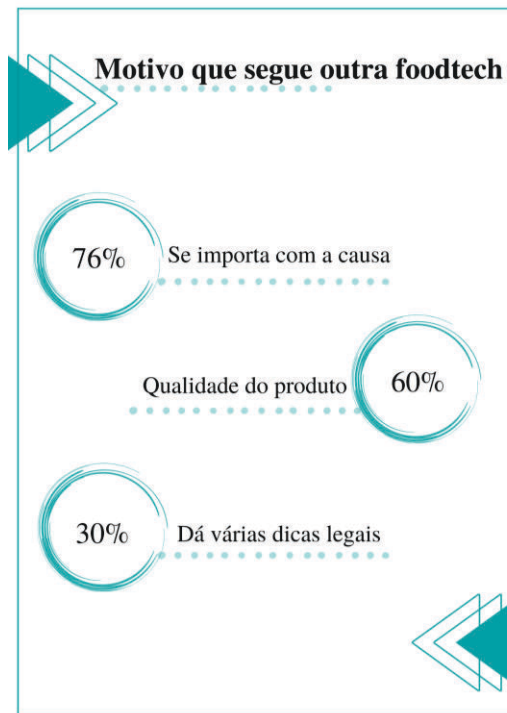
Figura 52 - Ordem de escolha dos motivos de compra (173 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Aliás, a maioria dos respondentes entrou de dois ou três dias por semana em um aplicativo de *delivery*, sendo da FOOD TO SAVE ou não. Como também a maioria deles segue outra empresa que tenha o mesmo propósito do nosso cliente, pois se interessa pelo tema da causa. Entretanto, deve prestar atenção que alguns respondentes se interessam pelas receitas que a organização divulga, o preço do produto, o conteúdo e variedade das sacolas, a localização do parceiro e o atendimento com os clientes.

Figura 53 - Motivos que os seguidores seguem outra *foodtech* (173 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Para finalizar a segunda etapa, 56 respondentes não sabem dizer quantas vezes nas últimas duas semanas compraram comida de empresas e/ou estabelecimentos que se importam com a causa ambiental. Mas 52 pessoas realizam o pagamento uma vez por semana, mostrando seu interesse pelo tema.

Figura 54 - Frequência de compra de alimentos de empresas que se importam com o meio ambiente (173 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

11.8.3 Etapa 3: Comunicação da FOOD TO SAVE e Compra do Cliente

A última etapa consiste somente na compreensão do comportamento dos consumidores em relação à comunicação que a Food To Save realiza nas mídias sociais e os motivos que levaram a realizar ou não a compra da sacola-surpresa. Nesta parte foram realizadas 17 perguntas e teve entre 171 e 22 respondentes.

A agência sabe que os seguidores da empresa seguem principalmente o *Instagram*, entretanto é importante ficar alerta nos poucos respondentes que também seguem o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, pois mostram que se interessam pela empresa.

Quando os questionamos sobre como conheceram o nosso cliente, a maioria é por indicação de amigos/conhecidos/familiares/colegas de trabalho, mas vale dizer que esse dado é abaixo de 50%, então também é relevante ter conhecimentos dos outros jeitos que o restante dos respondentes encontrou o nosso cliente.

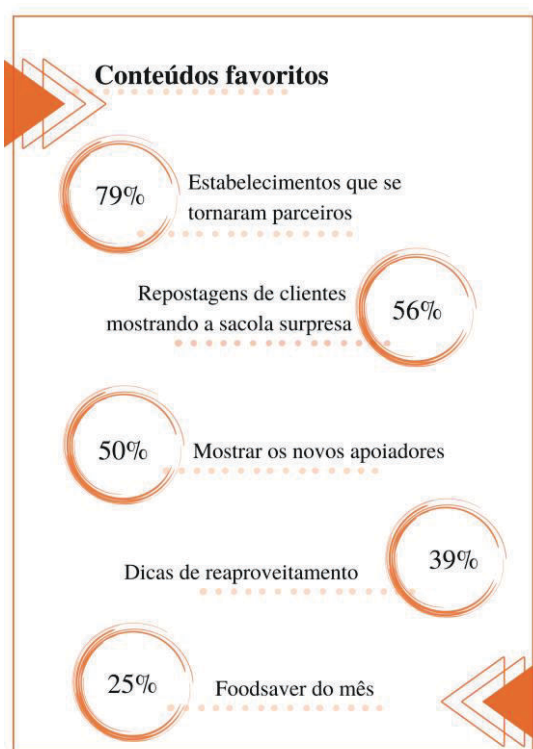
Figura 55 - Como conheceu a FOOD TO SAVE (171 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Referente aos conteúdos de interesse, dos 171 seguidores que responderam, 135 apresentaram como relevante os assuntos que se referem a divulgação dos estabelecimentos parceiros, 95 em reportagens nos stories de outros consumidores que compraram as sacolas, 85 em novos apoiadores e 66 nas dicas de reaproveitamento de alimentos no cotidiano. Todavia, é importante dizer que os respondentes também se importam, respectivamente, nos posts dos *foodsavers* do mês, sobre as informações do aplicativo (por exemplo: como avaliar o parceiro) e o *foodsaver* solidário (por exemplo: campanha do agasalho).

Figura 56 - Conteúdos que os consumidores mais gostam nas publicações da FOOD TO SAVE (171 respondentes)

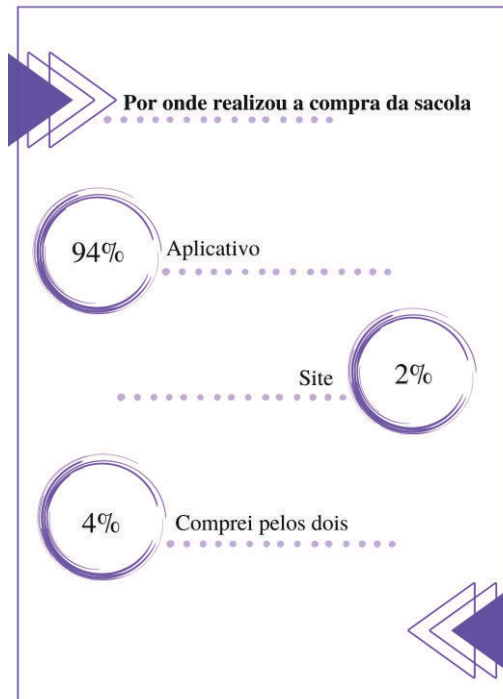


Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

A agência também quis entender melhor se os seguidores já compraram a sacola surpresa (total de 171 respondentes) e, caso não tenha realizado o pagamento, entender qual foi o motivo para essa decisão (22 respondentes).

Para aqueles que disseram que já compraram (150 respondentes), a maioria foi pelo aplicativo. Já para os que responderam que nunca fizeram o pagamento, a maior parte deles (37%) falou sobre: achar que não tem na cidade que mora, alguma restrição alimentar (é vegano e está de dieta), não sentiu segurança, pois viu algumas pessoas dizendo que receberam os produtos sem condições de consumo e, por último, que nunca está parado para realizar a compra. Após entender a razão de não efetuar a compra, finalizamos o questionário para essas 22 pessoas.

Figura 57 - Por onde efetuou a compra da sacola-surpresa (148 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 58 - Por qual motivos não comprou a sacola-surpresa (22 respondentes)

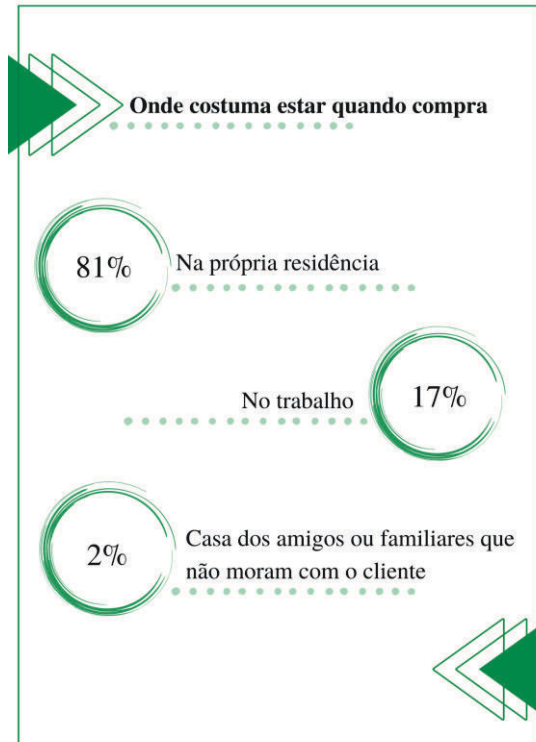


Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Relacionada aos respondentes que compraram a sacola-surpresa, a massa (98%) disse que pretende comprar novamente, os 2% responderam que teve uma experiência negativa com a empresa e que o atendimento foi muito ruim.

Para compreender onde os seguidores geralmente estavam quando realizavam a compra, a maioria estava em sua residência, seguido do local de trabalho e depois a casa dos amigos ou familiares.

Figura 59 - Onde costuma estar quando compra a sacola-surpresa (144 respondentes)



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Explorando um pouco da satisfação em relação à forma de pagamento disponibilizada pela Food To Save (144 respondentes), metade dos clientes acharam ótimo (72) e 46 deles julgaram como bom, mas 18 respondentes consideraram regular, mostrando que esse ponto não é relevante, e oito entendem como péssimo.

Foi questionado também o nível de satisfação dos clientes de modo geral e percebeu-se que não há homogeneidade nas respostas. Após somar os muito satisfeitos com satisfeitos e depois colocar em *ranking*, nota-se que os respondentes gostam respectivamente da qualidade da embalagem, do preço da sacola-surpresa, o formato da sacola-surpresa (doce, mista ou salgada), da interface e a linguagem do aplicativo, da qualidade do alimento e da notificação que o cliente recebe do aplicativo.

Entretanto, a Food To Save precisa de cuidado com sobre o valor do frete cobrado e ao atendimento pré e pós-venda, pois uma boa parte dos respondentes estão indiferentes ou

insatisfeitos. Além disso, apesar da metade das pessoas gostarem da qualidade do produto, 16% responderam que estão insatisfeitos, como também metade estão contentes com a região que a Food To Save atende, mas 24% não estão felizes. Vale notar que embora tivesse 66% de satisfação sobre a região que a Food To Save atende, 28% estão insatisfeitos.

Ainda na pergunta de satisfação, observou-se também que a comunicação (atendimento oferecido no pré e pós-venda da marca, aplicativo da marca e notificações do aplicativo da marca) precisa de atenção, pois nem todos estão como pontos positivos e principais para se realizar a compra.

Figura 60 - Ranking da satisfação sobre alguns pontos da Food To Save (144 respondentes)

	M. SATISF + SATISF	
	TOTAL %	TOTAL N° RESP.
1° Qualidade da embalagem da sacola surpresa	90%	130
2° Preço da sacola surpresa	84%	121
3° Formato das sacolas surpresa (doces, salgadas, mista)	83%	119
4° Aplicativo da marca (interface, linguagem)	80%	115
5° Qualidade do alimento	77%	111
6° Notificações do aplicativo da marca	72%	104
7° Estabelec. parceiros disponíveis na plataforma da empresa	68%	98
8° Regiões que a FTS atende	66%	95
9° Atendimento oferecido no pré e pós venda da marca	63%	90
10° Valor do frete cobrado pelas entregas da sacola	24%	34

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Para finalizar o questionário, a agência estava interessada em saber se os respondentes recomendariam a Food To Save para amigos e familiares. Teve 144 respondentes e a maior parte deles respondeu que sim (95%) e por algum motivo 4% respondeu que não sabe dizer.

11.8.4 Considerações Finais da Apresentação

Recapitulando, através da pesquisa de opinião pode-se dizer que o público que segue a Food To Save no *Instagram* são, de modo geral, clientes que admiram e gostam da empresa. A agência concluiu na primeira etapa que: o perfil é específico - principalmente feminino, de 31 a 40 anos, mora na cidade de São Paulo, inclui ensino superior completo e com renda familiar de mil a cinco mil reais.

Na segunda etapa: fechamos com os seguidores que preferem comprar comida pronta pelo *delivery* e comprar alimentos para cozinhar em supermercado, e consideram primeiro o preço e por último a causa social e ambiental. Além disso, eles seguem outras empresas que se importam com as mesmas causas que a Food To Save por se interessar pelo tema, mas não sabem quantas vezes compraram por elas.

Já na terceira etapa: poucos respondentes seguem a Food To Save em outras mídias sociais, além do *Instagram*, e os respondentes conheceram a *foodtech* por indicação de alguém, mas também já viram outro perfil comentando, propagandas e matérias de notícias. O conteúdo que os seguidores se interessam da Food To Save são os novos apoiadores e estabelecimentos parceiros, respostagens dos clientes, e dicas de reaproveitamento. Pode-se concluir também nessa parte que a maioria comprou pelo APP e quer comprar novamente (quem não quer é porque teve uma experiência ruim). Os mesmos realizaram a compra principalmente em casa e estão satisfeitos com a forma de pagamento. Entretanto, para aqueles que não realizaram o pagamento foram por motivo de localização do respondente, segurança em relação à qualidade do produto, alguma restrição alimentar e de não ter tempo. Por fim, os clientes estão muito satisfeitos com a qualidade da embalagem e com o preço das sacolas, contudo indiferente ao atendimento, como também insatisfeito e muito insatisfeito com o valor do frete cobrado que está interligado com a região que a Food To Save atende.

Entende-se que os consumidores seguem para acompanhar o propósito da Food To Save, mas são fiéis majoritariamente por conta do preço do produto. Evidencia-se também que os mesmos seguem empresas que podem, ou não, ser concorrentes da empresa, então é necessário atenção nos detalhes para se destacar no mercado.

Após expor os dados da pesquisa, pode-se dizer que os objetivos geral e específico foram atingidos. No que diz respeito às hipóteses, os clientes estão dentro da idade de 24 a 40 anos e com formação acadêmica concluída, mas não compram os produtos pelo motivo de se

identificar com o propósito de desperdício de alimentos. Apesar dos seguidores demonstrarem interesse pelo propósito da Food To Save pela mídia social e compram pelo motivo de saberem o que vem na sacola-surpresa - por conta das “repostagens” dos compradores -, se incomodam com o valor do frete.

12 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico serve para analisar o compilado de informações e dados que foram recolhidos durante as pesquisas e reuniões de *briefing*. Ao mesmo tempo, serve como um termômetro para medirmos, observarmos e sentirmos como está a organização, qual é a sua real situação, como está o processo de comunicação e a qualidade do relacionamento com seus públicos estratégicos, bem como identificar as suas forças e os pontos a serem melhorados.

Para Freitas e França (2022), o diagnóstico:

(...) significa determinar, de forma reduzida por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possa estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e de maneira diferenciada. (FRANÇA, F; FREITAS, S. G.;2002, p. 132).

Ao se pensar na realidade da Food To Save, o diagnóstico foi levantado com base nas investigações realizadas sobre a comunicação e a construção de relacionamentos, comparando a identidade e a imagem da empresa perante os *stakeholders*. Além disso, visou-se observar o seu atual momento, entendendo o que tem sido feito e o que precisa ser realizado para que ela alcance o sucesso que tanto deseja à longo prazo.

Após análise geral da *foodtech*, a Vitality RP levou em consideração os aspectos internos e externos. A pesquisa de opinião realizada trouxe mais embasamento, profundidade, credibilidade e possíveis insights que contribuirão para o planejamento a ser pensado pelo cliente.

Sendo assim, a agência elaborou um diagnóstico fundado nas quatro dimensões propostas pela Ana Luisa Baseggio (2011) - o Diagcore (Diagnóstico de Comunicação e Relacionamentos) -, que avalia os dados a partir de quatro dimensões, que são: a organização

em si, os ambientes, a comunicação e o relacionamento do cliente com seus públicos estratégicos.

Esses quatro pilares se complementam mutuamente, pois cada um atinge diretamente o outro. Ou seja, a empresa opera de forma homogênea e integrada. Por isso, as decisões que são tomadas internamente são refletidas no ambiente externo, então, se uma dimensão da organização sofre alteração, todas as demais também são impactadas.

Esses apontamentos feitos pela Vitality RP são fundamentais para compreender profundamente a realidade do cliente e elaborarmos estratégias assertivas que auxiliarão na construção do planejamento de comunicação para a empresa, visando solucionar seus pontos de melhoria e otimizar as suas forças e qualidades.

Para a autora, a dimensão da “Organização”, se refere ao estudo do ambiente interno, que nos faz entender a realidade organizacional para desenvolver melhor o plano de comunicação.

No tópico “Ambientes”, serão investigadas as informações coletadas durante a análise macroambiental e setorial, para entender as possíveis oportunidades que podem ser abraçadas pela *foodtech*.

Já no item “Comunicação”, para explorar a comunicação externa, serão avaliados o posicionamento e a imagem transmitidos aos *stakeholders*, ou seja, a forma como a empresa é vista pelos variados públicos - para isso, serão utilizados os dados da pesquisa de opinião feita com os seguidores da marca. Já para a análise da comunicação interna, utilizaremos os dados coletados durante a pesquisa institucional.

Por último a parte do “Relacionamentos”, que irá examinar as informações coletadas no Mapeamento de Públicos, para identificar quem são os públicos estratégicos e como a FOOD TO SAVE está se relacionando com eles.

12.1 A ORGANIZAÇÃO

A análise da organização procura identificar o alinhamento entre o discurso da empresa e como ela se comunica com os seus públicos estratégicos, levando em consideração sua missão, visão e valores e a cultura corporativa.

12.1.1 Propósito da Food To Save

A *foodtech* quer impactar a sociedade através da intermediação tecnológica e sustentável, que conta com novos processos e aplicações que ajudam a reduzir o desperdício de alimentos, redistribuindo produtos excedentes para consumo através de conexão com outros agentes da cadeia.

O propósito da empresa pode ser dividido em quatro dimensões: educacional, social, sustentável e financeiro, a fim de ser reconhecida como referência no combate ao desperdício de alimentos na América Latina.

O objetivo de educar as pessoas pelo compartilhamento de informações sobre reaproveitamento de alimentos e combate ao desperdício em suas redes sociais, é visto nos conteúdos produzidos para as mídias sociais da empresa, que são mais reflexivos, com dicas e ideias de como contribuir para um mundo mais sustentável, o que demonstra um alinhamento com os princípios organizacionais.

No âmbito social, a empresa deseja atender pessoas em situação de vulnerabilidade, contribuindo para a diminuição da desigualdade social. Apesar do perfil dos clientes não ser esse, no aplicativo tem a opção de doar uma sacola surpresa para alguma ONG escolhida pela empresa, como também apoia ações sociais e de voluntariado. A Food To Save demonstra brevemente que não visa apenas o lucro, mas que o engajamento social faz parte do DNA da marca.

Na dimensão da sustentabilidade, a Food To Save deseja evitar o descarte de toneladas de alimentos e o impacto de CO2 no meio ambiente, para isso, oferece um serviço que faz a ponte entre consumidores finais e estabelecimentos parceiros através da venda de sacolas com produtos excedentes e perto da validade em seu aplicativo e plataforma, contribuindo com a luta contra o desperdício de alimentos, conservando o meio ambiente, ao evitar o descarte incorreto e reduzir a emissão de CO2 do efeito estufa na natureza.

Por último, na dimensão financeira, pretende gerar receita extra superior aos estabelecimentos parceiros, comercializando itens aptos para consumo que antes eram descartados por eles. Afinal, em um sistema capitalista é preciso obter dinheiro para que o negócio continue existindo. Todavia, a organização acredita em uma cultura capitalista equilibrada e comprometida socialmente, pois com o crescimento financeiro, é possível

expandir a empresa, fazer novas contratações, gerando mais empregos e alcançando cada vez mais pessoas com a mensagem de preservação da natureza e do ser humano.

12.1.2 Cultura corporativa

De acordo com Murilo, a FOOD TO SAVE é uma empresa de tecnologia com uma cultura informal e que estimula a criatividade, a autonomia e a participação de todos da equipe, dessa forma todos podem dar suas opiniões, sugestões, *feedbacks* e obter muito aprendizado através da integração das áreas. Também foi dito pelo sócio que a ideia de sustentabilidade não se limita ao tipo de serviço que prestam aos consumidores e a sociedade em si, mas também na forma como atuam internamente e no estilo de vida individual.

Outro ponto falado pelo mesmo foi a valorização do capital humano que começa com o oferecimento de um formato de trabalho flexível aos colaboradores, que atuam em *home office*, apenas o time comercial não funciona totalmente de casa, devido as prospecções e visitas aos estabelecimentos parceiros.

Apesar da equipe ser pequena, ela é equilibrada e aparenta ter fluidez na comunicação. Entretanto, há uma lacuna em relação ao aumento do contato pessoal com o time, pois a agência percebeu que o foco atual da empresa é o mercadológico.

12.1.3 Ambientes

Analisando o ambiente setorial e o macroambiente da organização, observa-se que está em constante crescimento e a organização parece seguir algumas das tendências do seu nicho de mercado. A pandemia e a crise de saúde pública causada pelo Covid-19 pressionaram as pessoas a procurar produtos perto da data de vencimento e, conseqüentemente, mais baratos. Sendo assim, as *foodtechs* viram na mudança de comportamento uma oportunidade de investimento em um negócio sustentável. Visando criar mecanismos que juntem responsabilidade social e economia circular, salvando comidas que iriam para o lixo, evitando o prejuízo nos estabelecimentos e ajudando pessoas a economizarem e realizarem práticas mais sustentáveis em suas rotinas, visto que consumidores procuraram alternativas para economizar sem abrir mão da qualidade e dos alimentos essenciais neste momento de crise.

Outra oportunidade para o cliente é poder atualizar e conectar a tecnologia dos alimentos ao 5G, pois a Food To Save está completamente interligada ao meio digital e tecnológico, visto que trabalha com uma plataforma *on-line* de serviço.

Com o crescimento da população e a exploração dos recursos naturais, a habilidade de usufruir desses meios com mais eficiência representa um grande poder, dado que a escassez de mantimentos se mostra como um problema para o futuro da humanidade. Além do mais, ainda existem questões associadas ao acesso e distribuição de comidas, por isso, há uma oportunidade promissora para se explorar as vantagens da união de tecnologia e alimentos.

Investigando o cenário mundial da *foodtech*, torna-se visível o seu crescimento nos últimos anos. Desde 2016, o setor apresentou pequenas retrações nos anos de 2019 e 2021. Porém, o crescimento nos outros anos foi bem acentuado e é capaz de ser verificado pela taxa média de crescimento de 28% ao ano nesse mesmo período (2016-2021).

Ainda em relação ao aumento da população e ao aproveitamento dos recursos naturais no Brasil, o cenário foi ainda mais positivo, pois apresentou uma taxa de 64,69% no mesmo período mencionado no parágrafo acima (2016-2021). Diante disso, nosso cliente pode continuar acreditando e trabalhando para se evidenciar no mercado de *foodtechs*.

Por fim, mas não menos importante, destaca-se também o crescente interesse da sociedade por assuntos sustentáveis, identificando essa mudança principalmente nas gerações Y e Z, aproximadamente entre 40 a 20 anos.

Não é mais novidade que as novas gerações são as que mais consomem a empresa Food To Save, pois trazem a preocupação sustentável em seu DNA. Já os aspectos econômicos, impactaram diretamente os consumidores como um todo e diminuiu o poder de compra, o que potencializa o serviço da *foodtech* por atender pessoas que estão em busca de alimentos próximos da data de validade, que veem o serviço da empresa como uma oportunidade de diminuir os gastos com alimentação.

12.1.4 Comunicação

Com base nas informações coletadas durante o *briefing* e na pesquisa de opinião que a agência aplicou aos seguidores do cliente, a Food To Save trabalha a comunicação externa através das mídias sociais, principalmente o *Instagram* e é pouco presente no *Facebook*,

LinkedIn, Youtube e Twitter. Possui também um *blog* corporativo, trabalha brevemente com *e-mail marketing* e conta com grande serviço de assessoria de imprensa.

Em relação à persona da marca - que, de acordo com Murilo, é um jovem antenado, curioso e questionador quanto ao futuro do meio ambiente e da sociedade, com idade entre 20 e 25 anos - não atinge o público que está mais engajado com o propósito da *foodtech*, que são os adultos da geração Y e em segundo plano a Z, que pertencem à classe C que tem acesso à informação, mas não são tão críticos e preocupados com a questão socioambiental, que é abraçada pela *foodtech*. Sobre o tom de voz, apesar de extrovertido, leve e simples, não atinge as principais pessoas, pois têm ensino superior completo e gostam de mais informações, portanto, a comunicação abordada não está a seu favor.

Em relação às mídias sociais, o discurso adotado pelo cliente é mais educativo e conscientizador, a fim de levar as pessoas a repensarem os seus hábitos de consumo e estilo de vida. Os conteúdos se baseiam em dicas sustentáveis, tais como: reaproveitamento diário e receitas mais saudáveis. Contudo, os dados da pesquisa mostraram que os seguidores gostam do propósito da *foodtech*, mas estão mais interessados nas publicações sobre de novos estabelecimentos parceiros e repostagens dos stories dos clientes que a Food To Save coloca em seu perfil do *Instagram*. Dessa forma agrada o cliente, pois dá preferência na comunicação espontânea e na divulgação orgânica para gerar mais segurança aos clientes e credibilidade à organização, mas não ocorre um relacionamento sobre o propósito social e ambiental entre o consumidor final e a própria empresa.

Apesar dessa estratégia ser positiva, o aumento de novos clientes fiéis para a causa da *foodtech* em longo prazo depende de mais investimento em divulgação, anúncios e tráfego pago para que se seja mais atrativo e se estabilize no mercado, pois aplicar em *marketing* de performance/digital é atualmente baixo na empresa e pode ser repensado. Mas, mesmo assim, graças às divulgações de pautas em veículos jornalísticos feitas com a assessoria de imprensa no ano de 2021, houve um pico de vendas, e desde então o crescimento da Food To Save tem sido contínuo.

Outro ponto a ser melhorado é a comunicação dirigida no e-mail *marketing*, pois não é personalizado e exclusivo ao parceiro, apoiador, investidor e ao consumidor final. Por isso, a agência entende que a empresa perde a oportunidade de produzir conteúdo mais criativos e bacanas com a intenção de gerar mais interação, identificação e, conseqüentemente, mais compras do cliente na plataforma da Food To Save.

Em relação ao poder de influência da *foodtech*, a Greta Antoine é uma nano influenciadora que é nutricionista, vegana e produz receitas sustentáveis no *Instagram* da empresa. Apesar da parceria ser interessante e ter boa frequência de conteúdos, a organização poderia explorar mais essa estratégia trazendo outras pessoas com características diferentes, mas que oferecem harmonia com a Food To Save, para proporcionar maior alcance, conscientização e consolidação da imagem.

Por fim, uma das sócias da Vitality RP fez o cadastro no aplicativo e foi bombardeada com notificações cansativas, sendo assim, esta estratégia também precisa ser repensada. Não marcar presença pode fazer com que o público a esqueça. Porém, o excesso de informação irrelevante também pode afastá-lo. Vale dizer também que, após a sócia realizar a compra pelo aplicativo, não recebeu nenhuma comunicação pós-compra, podendo não se lembrar da existência da organização no seu cotidiano.

Portanto, concluímos que a *foodtech* tem um discurso com potencial, valores bem firmados e vontade de fazer acontecer. Contudo, precisa ajustar sua comunicação externa para, principalmente, fortalecer sua imagem e reputação perante os *stakeholders*.

12.1.5 Relacionamentos

A *foodtech* tem uma central de atendimento aos clientes, mas mantém seu relacionamento com os consumidores quase que totalmente pelo *Instagram* e responde algumas críticas no privado da mídia social, afinal, uma startup tem como foco a resolução de problemas e a opinião dos públicos é importante para a evolução da empresa e a oportunidade de obter novos insights e melhorias a serem feitas.

Tratando-se da comunicação com os parceiros, foi observado que não há um relacionamento concreto e contínuo. Dessa forma, a agência não sabe se há uma “amizade” após assinar o contrato de parceria.

Os apoiadores Hellmann's, Abrasel, Padocaria SP 2021 e a ONG Banco de Alimentos, representam relacionamentos pontuais quando há alguma ação ou campanha em conjunto. Já com os investidores a empresa busca se relacionar por meio de eventos do nicho e LinkedIn, alguns dos investidores também são amigos do Lucas, fundador da empresa. Para prestadores de serviços, a *foodtech* tem um contato mais frequente com a empresa de assessoria de

imprensa, que o contato é feito semanalmente e de forma remota. Em relação aos demais prestadores de serviço, os contatos são mais pontuais quando há demanda.

Os colaboradores têm sua comunicação concentrada na plataforma Slack, para demandas diárias e reuniões remotas, uma vez por semana. Contudo, só houve um encontro presencial e a agência considera importante realizar mais reuniões informais e presenciais para fortalecer a empresa, o relacionamento entre equipes e o clima organizacional para que não haja ruídos na comunicação institucional.

A agência identificou que a Food To Save não estabelece uma comunicação dirigida e estratégica de acordo com os seus diferentes públicos, o que demonstra uma lacuna a ser explorada. Após analisar os relacionamentos, concluiu-se que há mais foco na questão mercadológica, sem relacionamentos afetivos que criam conexão entre os colaboradores, ou até mesmo com os clientes e parceiros. Portanto, a falta desses relacionamentos mais intensos e estratégicos pode impactar diretamente o diferencial do nosso cliente, já que outras empresas do mesmo ramo estão surgindo.

13 PLANO DE AÇÃO DE COMUNICAÇÃO

Após conhecer a Food To Save a fundo para compreender seus princípios organizacionais, estratégias, objetivos, realizar uma pesquisa de opinião e diagnosticá-la, a agência entende que é o momento de elaborar o plano de ação alinhado com a missão e visão da empresa e embasado em seus pilares: Educacional, Social, Sustentável e Financeiro.

A agência identificou que é preciso enfatizar os pilares do propósito de combate ao desperdício alimentar através de uma melhor conexão com os públicos, para que entendam os princípios que formam a sua identidade e estimulem uma reeducação dos hábitos alimentares.

Dito isso, foi levado em consideração todas as informações coletadas ao longo do trabalho para traçar este plano de comunicação, para desta forma, a empresa ser reconhecida como a número 1 do Brasil contra o desperdício de alimentos.

I. Objetivo Geral

Fortalecer a identidade da Food To Save junto a seus parceiros, investidores e clientes através da comunicação dos atributos do seu propósito de combate ao desperdício de alimentos.

II. Público-Alvo Contemplado nas Ações

As atividades propostas possuem públicos-alvo bem definidos para que os objetivos sejam atingidos. As mesmas foram pensadas no curto, médio e longo prazo, contemplando os públicos externos (clientes, parceiros e os projetos sociais apoiados pela empresa) e a interação com os internos, que são os colaboradores.

III. Macroestratégia

Todas as ações terão como foco de trabalho:

- **Conscientização:** Melhorar a educação dos públicos estratégicos em relação ao desperdício da comida em suas casas;
- **Relacionamento:** Criar conexão com os públicos para que tenham consciência do propósito de existência da empresa e dos princípios que formam a sua identidade corporativa.

Após análise do *briefing* e formulação do diagnóstico, foi observado que a identidade da Food To Save precisa ser representada de forma clara em sua comunicação com os públicos de interesse. Diante disso, as ações elaboradas contam com estratégias que visam demonstrar a razão da empresa existir, bem como os princípios que a formam, para manter seus públicos estratégicos informados e engajados com a causa no ambiente interno e externo.

Dito isso, a agência desenvolveu a primeira ação para alinhar e reformular a identidade da Food To Save, a fim de gerar reconhecimento por parte dos públicos para estabelecer uma imagem corporativa alinhada com o discurso da empresa.

Após esses ajustes, as demais ações pretendem melhorar o relacionamento com os colaboradores, parceiros e clientes, através do compartilhamento assertivo dessas mudanças em todos os canais digitais de comunicação.

Figura 61- Síntese do plano



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.1 AÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA - FOOD TO SAVE DE CARA NOVA

A primeira ação é a principal, pois tratará da identidade corporativa da Food To Save, considerada um elemento que coloca em evidência os aspectos essenciais e visuais de um negócio, como também demonstra o que se espera da empresa.

Além disso, defini-la é crucial para estabelecer um guia de estilo e comportamento para conduzir os públicos de interesse, principalmente seus clientes, colaboradores e estabelecimento parceiros. Afinal, ao cuidar dessa relação, é possível agregar valor em um relacionamento de maior confiança e credibilidade com determinado público. Vale lembrar que as organizações que se mostram de forma diferente daquela que se posiciona publicamente afastam os clientes, o que pode levar a sérias crises de imagem e prejuízos às empresas.

Após a aplicação da pesquisa de opinião no Instagram da Food To Save, observou-se não haver uma coerência entre o discurso da marca e como a mesma é vista pelos seus seguidores, ou seja, a causa socioambiental defendida pelo cliente não é o que move os clientes a efetuarem a compra.

Dito isso, através dessa ação, a agência trouxe como solução um alinhamento e fortalecimento dos princípios organizacionais (missão, visão e valores) e atributos da *foodtech* (posicionamento e propósito) para que os públicos de interesse reconheçam a Food To Save como uma empresa comprometida com a causa socioambiental.

Para isso, será reestruturada e apresentada a real essência do negócio de forma didática e direta, visando engajar todos os públicos, bem como atrair, inspirar e conectar mais pessoas para o universo da causa. Como também servirá de base para as demais ações elaboradas, pois impactará como os mesmos percebem e definem a empresa.

No desenvolvimento da ação, será feita a ressignificação dos pilares e valores da marca, além da criação do manifesto que estará presente em toda comunicação digital do cliente, sendo algo inovador e fundamental para o posicionamento, por ser uma declaração pública das intenções, motivações e missão da empresa.

Vale ressaltar que o manifesto também terá um foco emocional e reflexivo, para gerar mais aproximação e estimular um relacionamento mais significativo e duradouro com cada um dos públicos envolvidos. Além da reformulação da sacola e a produção de conteúdo digital para as mídias sociais.

I. Objetivo específico

Apresentar um posicionamento mais estratégico e alinhado ao propósito socioambiental do negócio aos públicos em todos os canais de comunicação, enriquecendo e destacando aspectos importantes presentes na essência da *foodtech*.

II. Meta

No período de dois meses, apresentar e alinhar o discurso da FOOD TO SAVE para tornar a identidade da marca mais forte aos públicos de interesse. Após isso, a efetividade será medida por meio de uma enquete que abrangerá todos os públicos envolvidos nesta ação: investidores, apoiadores, parceiros, clientes e ONGs.

Para isso será disponibilizada uma enquete e através dela espera-se que 95% das respostas dos públicos estejam de acordo com os princípios organizacionais estabelecidos. Em relação aos clientes, o link da enquete será divulgado no instagram, que é a maior mídia social da marca e também no aplicativo. Já para os colaboradores, investidores, parceiros e ONGs, a mesma será enviada via *email*.

III. Público alvo

- Público Interno: colaboradores;
- Público Externo: investidores, parceiros, clientes e ONGs.

IV. Estratégia

Reformulação e alinhamento da identidade e discurso da Food To Save, depois haverá uma apresentação do manifesto em todos os canais de comunicação da *foodtech* para enfatizar a essência da marca, trabalhando com foco nos pilares da essência da marca, sendo quatro dimensões: educacional, social, financeiro e sustentável. Eles se relacionam com as questões do descarte correto, evitar o desperdício alimentar e a importância do reaproveitamento de alimentos.

V. Desenvolvimento

Todos os elementos presentes na identidade da Food To Save foram analisados pela agência para que melhorias assertivas fossem indicadas ao cliente. Sendo assim, ação consiste em cinco etapas: primeiramente, a agência reformulará os pilares e o propósito do cliente, que servirão de base para a definição das *key messages* da comunicação: descarte, desperdício e reaproveitamento, para guiar o discurso da empresa verdadeiramente a sua essência e seus fundamentos aos públicos.

Em seguida, a agência criará o manifesto com a soma dessas ressignificações. A terceira etapa corresponde à da reformulação da sacola-surpresa. Depois a produção e divulgação de conteúdo digital para ênfase da identidade nas mídias sociais, além da atualização do texto “Sobre nós” contido na home do site institucional.

Por fim, será criado uma aba no site institucional aos jornalistas que queiram entrar em contato com a Food To Save.

Além de tudo isso, para reforçar a identidade da Food To Save, o CEO fará lives com convidados e que esta estratégia será detalhada na ação seguinte (Salve, Lucas)

13.1.1 Etapa 1: Salvando Pilares e Valores

Durante o *briefing*, a Food To Save informou que os valores organizacionais não foram consolidados corretamente durante o processo de criação da empresa.

A agência acredita que só é possível transmitir uma mensagem eficaz quando há fundamentos bem estabelecidos. Desta forma, a essência da *foodtech* será melhor identificada e reconhecida por aqueles que se relacionam com ela por meio dos seus principais atributos.

Diante disso, a Vitality RP decidiu reestruturá-los junto com o objetivo do negócio, bem como reformular o propósito e os quatro pilares que formam a identidade para serem mais coerentes com o posicionamento e o real contexto da empresa.

Tabela 8 - Salvando os pilares da Food To Save

	Antes	Depois
Educacionais	Engajar mais de 100 mil pessoas nas mídias sociais, acompanhando o conteúdo educacional.	Conscientizar as pessoas em relação ao desperdício de alimentos.
Sociais	Atender mais de 10 mil pessoas em situação de vulnerabilidade.	Estimular as pessoas a refletirem sobre a importância de um consumo mais consciente e como a mudança de seus hábitos impacta a sociedade.
Sustentáveis	Evitar o descarte de 300 toneladas de alimentos, e consequentemente, evitar o impacto de 750 toneladas de CO2 no meio ambiente.	Evitar o descarte de alimentos e promover o consumo responsável, minimizando os impactos ao meio ambiente.
Financeiros	Gerar uma receita extra superior a três milhões aos estabelecimentos parceiros, comercializando itens aptos para consumo que antes eram descartados por eles.	Auxiliar os parceiros a diminuir a despesa financeira com o reaproveitamento do alimento.

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

a) Valores

Depois disso, é muito importante definir os pontos que servem como base para a identidade da organização, pois fortalece o propósito e o objetivo do negócio para o mercado, tornando-se um discurso simples e compreensível, evitando ruído e aumentando o engajamento dos envolvidos, contribuindo para o sucesso da marca.

Por isso, a agência elaborou quatro valores corporativos para compor a identidade do cliente, assim, tornaremos mais visíveis e sólidos os principais atributos da organização, sendo eles:

- Conscientização ambiental

"Estamos preocupados com a sustentabilidade e sabemos que o desperdício de alimentos é o terceiro maior emissor de CO₂ do mundo. Queremos mostrar ser possível juntar alimentos de qualidade que não foram consumidos a diversos públicos, reduzindo o desperdício e valorizando o meio ambiente."

- Consumo Responsável

"Queremos estimular uma mudança nos hábitos alimentares, pois mais da metade do desperdício acontece em nosso cotidiano. Então, almejamos rever nossa relação com os alimentos e encontrar caminhos mais sustentáveis para nós e para o planeta através do consumo responsável, evitando o desperdício e apostando no reaproveitamento de alimentos."

- Responsabilidade social

"Acreditamos que as nossas escolhas e decisões no dia a dia, influenciam o meio em que vivemos. Por isso, a Food To Save é comprometida em gerar um impacto positivo para a sociedade, através do nosso bom relacionamento com nossos públicos, o serviço que prestamos e os projetos sociais que apoiamos, tudo isso para fazer a diferença na vida das pessoas e ser referência no engajamento social em prol das próximas gerações."

- Trabalho em equipe

"A Food To Save acredita que cuidar do bem-estar humano e do planeta é responsabilidade de cada um de nós, mas é preciso unir esforços antes que os danos sejam irreversíveis."

Por isso, conta com o apoio de parceiros e clientes que acreditam na causa e estão dispostos a lutar contra o desperdício de alimentos, afinal, o sucesso se conquista coletivamente."

b) Propósito

“A FOOD TO SAVE nasceu para conscientizar pessoas e estabelecimentos sobre a importância do consumo responsável no dia a dia e engajá-las no combate ao desperdício de alimentos para um futuro mais sustentável.”

13.1.2 Etapa 2: Manifesto

Após atualização dos pilares e a criação dos princípios, a agência embasou-se neles para formular o manifesto, trazendo algo mais fiel com a identidade e a cultura organizacional.

“Alimentar-se é uma necessidade básica do ser humano, além de um direito garantido a todos. Apesar disso, o consumo alimentar está ligado a um dos maiores desafios da atualidade: o desperdício de alimentos, que impacta a sociedade e o meio ambiente.

A Food To Save nasceu do sonho de mudar o cenário do desperdício alimentar, levando uma reflexão sobre descarte de alimentos e como podemos reaproveitá-los através de uma solução prática e sustentável para o meio ambiente.

Assim, apostamos na conexão entre parceiros e foodsavers engajados em combater o desperdício de alimentos, visando o futuro do planeta e das próximas gerações.

Para isso, nos baseamos em quatro pilares que fundamentam a nossa razão de existir:

- a. Conscientizar nossos públicos em relação ao **descarte** de alimentos;*
- b. Estimular as pessoas a refletirem sobre a importância do seu **papel** na sociedade, pois simples mudanças de atitude no dia a dia geram um impacto positivo;*
- c. Evitar o **desperdício** de alimentos e promover o consumo responsável por meio das sacolas-surpresa de produtos excedentes;*
- d. Auxiliar os parceiros a diminuir a despesa financeira através do **reaproveitamento** de alimentos.*

Então, compre sacolas-surpresa dos nossos parceiros com desconto em nosso aplicativo ou site e salve alimentos que seriam descartados.

Faça parte deste movimento sustentável e promissor para o mundo.

Todos contra o desperdício.”

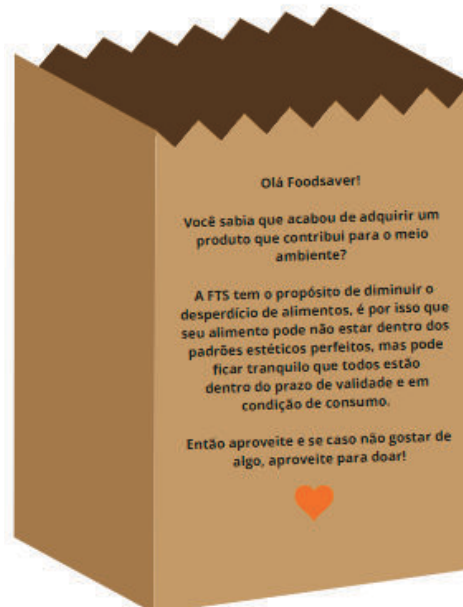
13.1.3 Etapa 3: Reformulação Das Sacolas

Como constatado na pesquisa de opinião, os clientes da Food To Save se importam mais com o preço das sacolas do que com o propósito de evitar o desperdício de alimentos, apesar dos conteúdos no Instagram serem voltados ao assunto. Um dos pilares da Food To Save é ter um perfil educacional, desta forma, seu objetivo é instruir o cliente sobre o desperdício de alimentos e como o mesmo pode contribuir com a causa.

Dito isso, por meio da reformulação das sacolas, será inserido o propósito da Food To Save existir que é evitar o descarte de alimentos e também esclarecer porque os alimentos contidos nas sacolas, podem não estar dentro dos padrões que consumimos no mercado. Ressaltando também a importância de dar um novo rumo aos alimentos e incentivando a doação.

Como o cliente já possui as sacolas em papel *kraft* e ele mesmo insere a arte (logotipo) na sacola, não haveria um custo a mais para essa atualização e inserção da mensagem contendo o propósito da organização.

Figura 62 - Modelo sacola-surpresa



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.1.4 Etapa 4: Divulgação

Inicialmente, o manifesto proposto será divulgado pelos canais internos aos colaboradores e, em seguida, será colocado na aba “Sobre nós” do site da *foodtech*. Depois, a novidade será divulgada nas mídias sociais da marca, com postagens no Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn e no vídeo produzido para o canal do Youtube. Além de ser aplicado nas sacolas em que são entregues os pedidos dos clientes.

13.4.1.1 Público Interno

A agência acredita que o propósito da empresa precisa ser compreendido primeiramente pelos funcionários, para que entendam os princípios que formam a cultura organizacional e se engajem na luta contra o desperdício alimentar.

O intuito de apresentar essa nova proposta é inspirá-los para que a identidade da Food To Save esteja mais presente no ambiente de trabalho, por exemplo, na forma como exercem

suas funções e como se relacionam com os colegas. A partir disso, eles conseguirão alcançar os demais públicos com mais foco, precisão e entendimento da causa.

Portanto, haverá um alinhamento do posicionamento da Food To Save para o seu público interno, fortalecendo a cultura e a identidade corporativa, considerando os principais aspectos que constroem a essência da marca.

I. Reunião com Super Foodsavers

A cultura da Food To Save é flexível e conta com o formato de trabalho *home office*. Além disso, a agência observou no *briefing* que os sócios querem se aproximar mais dos seus colaboradores e pretendem realizar mais encontros com seus colaboradores, sendo presencialmente ou online.

A partir disso, a proposta da agência é realizar todo início de mês uma confraternização, em que todos os 16 #SuperFoodsavers, mais os dois colaboradores terceirizados que são os desenvolvedores plenos, que compõem os quatro times: Finanças, Marketing, Tecnologia e Operações, sejam informados sobre as novidades, resultados e planos da empresa.

Como também será o momento de conexão com os novos colaboradores, troca de *insights* e experiências. Dito isso, a agência quer aproveitar o primeiro encontro para enfatizar a essência da identidade da empresa com os novos ajustes nos princípios organizacionais e apresentar o manifesto.

O primeiro local pensado pela agência para a reunião foi a área de eventos do condomínio em que mora o sócio Fernando, pois durante o *briefing* foi informado pelo Murilo, que o único encontro realizado presencialmente tinha sido nesse espaço por questões financeiras da empresa.

Todavia, essa possibilidade será alinhada com antecedência com o sócio Fernando para ver a disponibilidade do espaço, e caso não dê certo, a agência sugere o aluguel de um outro espaço para realização do evento.

No dia 10 de maio, às 15h (com duração de 1h30), será feita primeiramente uma reunião e, quando estiver no final, haverá um café da tarde com um *buffet* terceirizado.

II. Pré-Evento

Um mês antes será realizada uma reunião com os sócios da Food To Save para apresentação da ideia pela agência e para obter a aprovação dos mesmos. Em seguida, será definida a melhor data para o evento, o local, cotação de fornecedores, aprovação de orçamentos. No mesmo período, será enviado um e-mail - feito pela agência - que será repassado ao time de marketing - para despertar a curiosidade dos colaboradores sobre a novidade do alinhamento que será discutida na próxima reunião mensal. A sugestão de texto seria:

“Fala Super Foodsaver,

A nossa jornada é longa, mas é importante olhar para trás e vermos como estamos seguindo, se estamos alinhados ao nosso propósito e vivendo de acordo com os nossos princípios. É bom sempre estar atento ao nosso discurso, às práticas e ao posicionamento que temos no cotidiano, não é mesmo?

É hora de relembrar a história da Food To Save até aqui, o que inspirou a criação da empresa e o que realmente nos impulsiona a acordar e lutar pelo nosso propósito, sendo gratos por todas as nossas superações e pequenas vitórias diárias.

*É tempo de **SALVAR** a nossa história, nos reinventarmos e alinharmos o que nos move através de um novo discurso que expressa todo o nosso carisma e atitude.*

Então, se prepare para viver essa nova fase conosco.

AGUARDEM.”

Na semana seguinte, será enviado também via *email* um convite para uma dinâmica em que cada time com o seu líder discutirá como enxergam a missão e os valores da Food To Save para apresentarem no bate papo durante a confraternização.

Abaixo a sugestão de texto do convite da reunião e a proposta da dinâmica:

E aí, Foodsaver, tudo bem?

Quem não gosta de um happy hour, não é mesmo?

Então, se liga porque tem novidade chegando!

No dia 21 de janeiro de 2023 às 15 horas, teremos um encontro muito especial, aliás, o primeiro de muitos que virão.

Vamos nos reunir para celebrarmos e agradecermos por tudo que vivemos juntos até agora. Neste dia, o nosso querido Lucas Infante, também trará uma novidade em primeira mão sobre a empresa.

E para aquecermos para o grande dia, convidamos todas as equipes a pensarem em como enxergam a Food To Save, escolhendo palavras e frases que definem a empresa.

Então, já marca na agenda para não esquecer, combinado?

SE PREPARE PARA VIVER ESSE MOMENTO ÚNICO COM A GENTE.

III. O Evento

No dia do evento, os colaboradores deverão estar no local combinado às 15h00, ao iniciar a reunião, o Lucas Infante, contará aos colaboradores sobre o novo alinhamento da empresa, lerá o manifesto e explicará sobre a essência corporativa, pois o objetivo é mostrar aos funcionários a estratégia por trás do alinhamento e explicar como impactará a organização.

Em seguida, o CEO convidará as pessoas a apresentarem as palavras e frases que pensaram, para juntos analisarem o quanto as percepções internas estão alinhadas com a real identidade corporativa. Após a dinâmica de como enxergam a *Foodtech*, todos eles receberão de brinde um calendário de mesa com a identidade visual da empresa e a cada mês terá uma frase reforçando os princípios organizacionais.

Após isso, Lucas convidará cada colaborador que queira participar para gravar um vídeo para as suas mídias sociais, com a hashtag *#foodsavercomorgulho* contando o que significa trabalhar na Food To Save e como sentem que estão impactando positivamente a sociedade. Ao final da reunião, terá uma mesa de café da tarde disposta aos colaboradores para que a galera se conheça melhor e tenha um momento de descontração.

Figura 63 - Brinde calendário de mesa de 2023



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 64 - Brinde vasinho de planta do evento



Fonte: Vitality RP(2022)

IV. Pós- Evento

Após o evento, será medida a retenção da mensagem que identificará se os colaboradores entenderam a nova fase da empresa e também se estão alinhados com o novo

posicionamento. Na semana seguinte à ação, será enviada uma enquete, em que os colaboradores deverão responder a pergunta em relação aos principais objetivos do evento.

A enquete será respondida por meio de um questionário online que será enviado aos e-mails corporativos dos colaboradores pela agência. Com o material, a Food To Save conseguirá mapear como o público foi impactado pelo evento e se a mensagem foi entendida.

Por fim, a sugestão da agência é que essa reunião seja realizada mensalmente a fim de ser uma ação de sustentação, para engajar a galera, conectar os times, e de forma natural estar sempre relembrando sobre o novo alinhamento e a razão de existir da Food To Save, trazendo ideias de ações, compartilhando feedbacks e sugestões para melhorias contínuas.

Modelo da Enquete para os colaboradores:

Fala Superfoodsaver, a gente quer te ouvir...

• **Qual foi o objetivo da "Reunião dos Superfoodsavers" que realizamos?**

Selecione uma das opções abaixo:

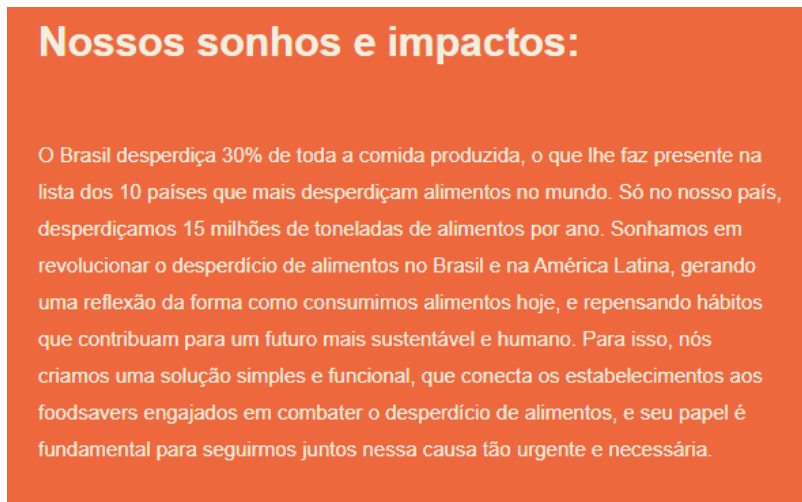
- A. Comunicar o novo alinhamento da missão, visão e valores
- B. Momento de descontração
- C. Enturmar a galera
- D. Explicar como a Food To Save se posicionará a partir de agora
- E. Todas as opções anteriores

13.1.4.2 Público Externo

13.1.4.2.1 Site Institucional - Aba Sobre Nós

Na home do site da empresa, existe o tópico "Sobre nós", que possui uma descrição publicada, mas devido a ação de fortalecimento da identidade corporativa, o mesmo deverá ser atualizado com o manifesto para estar de acordo com o novo alinhamento da empresa.

Figura 65 - Print do texto atual “Sobre nós”



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.1.4.2.2 Mídias Sociais

Para enfatizar ainda mais as bases da identidade do cliente, a agência apostará na produção de conteúdo para serem postados nas mídias digitais.

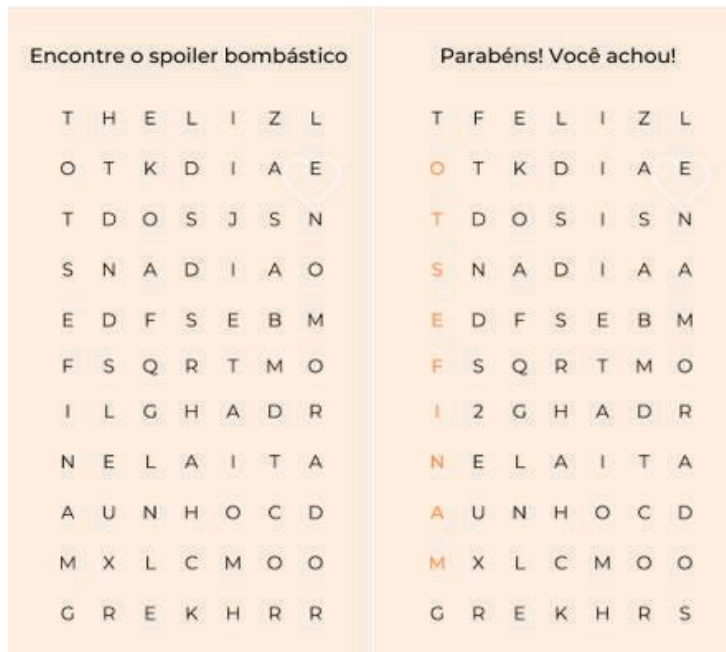
a) INSTAGRAM

Em relação à mídia que a Food To Save mais utiliza, será compartilhado em quatro stories e salvará o último na aba de destaques “Quem somos” do cliente. Terá uma frequência de postagens durante um tempo para que a maioria consiga ver com facilidade e lembre a causa da *foodtech*. A nova proposta sugerida pela agência poderá ser atualizada no perfil do Instagram do cliente assim que os sócios derem sua aprovação.

Para que esta ação seja sustentada e os elementos da identidade e o propósito sejam continuamente reforçados, a agência propõe a criação de um slogan e de duas hashtags, levando em consideração as *key messages* elaboradas, que deverão ser utilizados em toda comunicação feita pelo cliente, que serão:

- **Slogan:** Todos contra o desperdício.
- **Hashtags:** #salvealimentos e #diganaoadesquite

Figura 66 - Figura 66 - Divulgação do manifesto pelos Stories do Instagram



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 67 - Divulgação do manifesto pelos Stories do Instagram 2



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

b) FACEBOOK

Sobre o Facebook, o manifesto será postado no feed, nos stories e ficará em destaque. Terá uma frequência de uma postagem por semana durante 3 semanas para que a maioria dos seguidores consiga ver com facilidade e relembre a causa da *foodtech*.

c) TWITTER E LINKEDIN

Serão feitas postagens no feed nas duas mídias sociais, incluindo um link que direcionará o internauta para a aba “Sobre nós” localizado na home do site institucional.

d) YOUTUBE

Para o Youtube, será gravado um vídeo institucional que gere aproximação e afinidade com os seguidores, através do compartilhamento do propósito da marca, levando inspiração e emoção para o público e contribuindo para o fortalecimento da identidade da Food To Save.

Sendo assim, a agência contratará uma produtora profissional para gravar e editar as imagens. O vídeo terá o próprio idealizador e sócio, Lucas Infante, como personagem do enredo, pois é um cara carismático e comunicativo, que já participou de alguns podcasts e entrevistas, contando um pouco sobre a jornada da Food To Save até aqui.

Através dele será mostrado aos consumidores a importância da conexão da marca com o parceiro e cliente no combate ao desperdício de alimentos, mostrando ao público que a sua participação nesse processo é fundamental, pois é essa união que move a Food To Save.

O sentimento passado pelo vídeo deve ser de pertencimento para quem já é um foodsaver e de engajamento para quem ainda não abraçou a causa. Com isso, espera-se que os espectadores compreendam a missão da empresa, tenham interesse pela causa e sejam estimulados a salvar alimentos.

Primeiramente, será feita uma reunião com o cliente para apresentação da ideia e aprovação. Em seguida, será feito o contato com o parceiro e cliente que se destacaram no mês para verificar a disponibilidade de ambos e também verificar sobre o espaço do parceiro para a gravação do vídeo.

Com o alinhamento, a gravação do vídeo terá duração de 1 minuto (60 segundos) e a divulgação do mesmo será compartilhado no IGTV e stories, depois fixado nos destaques para que todos os visitantes do perfil possam visualizar e no Facebook será publicado no feed, Stories e na foto de capa.

Abaixo o modelo do roteiro proposto pela Vitality RP:

Tabela 9 - Modelo do vídeo institucional da ação 1

VÍDEO INSTITUCIONAL				
CENA	TEXTO	INDICAÇÃO DE FALA	DESCRIÇÃO DA CENA	MIN.
1	-----	Trilha sonora: Música pop	Foco no logo da Food To Save Lucas no estabelecimento de um dos parceiros do mês	10'
2	Salvar alimentos é combater o desperdício	Trilha sonora: Música pop	Lucas recebendo um pedido dos foodsavers pelo aplicativo Foco na tela do celular na mão dele	10'
3	Salvar alimentos é ter um consumo responsável e consciente.	Trilha sonora: Música pop	Lucas ajudando o parceiro a selecionar os itens que vão na sacola do cliente	10'
4	Salvar alimentos é se preocupar com o bem estar das pessoas	Trilha sonora: Música pop	Lucas coloca os produtos na sacola personalizada com o rótulo e o manifesto da marca.	10'
5	Salvar alimentos é reconhecer e valorizar a contribuição de cada um no impacto social positivo	Trilha sonora: Música pop	Lucas entrega a sacola-surpresa, com a história em quadrinhos e o certificado de foodsaver ao cliente que foi retirar na loja.	12'
6	Salvar alimentos é respeitar as pessoas e o planeta.	Trilha sonora: Música pop	Lucas com o parceiro e o cliente sorrindo. Foco no logo da marca . Finalizar o vídeo	8'
TOTAL				50'

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.1.4 Etapa 5: Colocar Sala de Imprensa no Site Institucional

Em relação ao relacionamento da Food To Save com a imprensa, a agência observou que no site institucional é feita uma clipagem das matérias pela assessoria de imprensa Pine PR, que presta serviços ao cliente. Essas matérias em que o cliente já saiu estão apresentadas de modo dinâmico para quem quiser saber um pouco mais sobre a Food To Save.

Figura 68 - Print do Food To Save na mídia



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Entretanto, observou-se que não há espaço no site institucional somente aos jornalistas que querem entrar em contato com o cliente.

Diante disso, a proposta da Vitality RP é criar uma sala de imprensa para gerar uma aproximação mais efetiva com os jornalistas especializados em sustentabilidade, consumo consciente, desperdício de alimentos, startups, foodtechs, empreendedorismo social, jovens empreendedores e ESG. Criando essa mediação através da assessoria de imprensa, deixando o contato dela disponível ao público, além de criar um espaço para que o jornalista cadastre seus dados. Através desses cadastros, será criado uma lista de mailing a fim de enviar o press kit digital para apresentar o Lucas- Infante como porta-voz aos jornalistas interessados.

13.1.5.1 Mensuração dos resultados

Para os colaboradores, será feito um questionário de satisfação online que será enviado aos e-mails corporativos dos colaboradores pela agência. Com o material, a Food To Save conseguirá mapear como o público foi impactado pelo evento e se a mensagem foi entendida.

Por meio da ferramenta Google Analytics, que é o instrumento de análise de comportamento de usuários e de gerenciamento de tráfegos, conseguirá estar sempre por dentro da quantidade de visualizações e do número de alcances que foi publicado -, o **tráfego de referência** - consiste na indicação de um site para outro - e o **engajamento** - será efetuado um cálculo com o envolvimento que os seguidores possuem com a empresa, que vai além do

número de curtidas em sua página. Os resultados serão enviados ao cliente em um relatório especial com todas as informações mencionadas acima no prazo de 15 dias após o encerramento da ação.

13.1.5.2 Cronograma

Tabela 10 - Cronograma da ação de identidade corporativa

AÇÃO FOOD TO SAVE DE CARA NOVA																								
ETAPAS	MESES 2023																							
	JAN				FEV				MAR				ABR				MAI				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião com as sócias																								
Reunião com o cliente																								
Salvando valores e pilares + Manifesto																								
Reformulação dos pilares + valores																								
Criação do manifesto																								
Divulgação nos canais de comunicação																								
Reformulação das sacolas																								
Reunião com o fornecedor																								
Teste da nova impressão																								
Entrega das sacolas para Food to Save																								
Distribuição aos parceiros																								
Mensuração de resultados																								
Reunião dos SuperFoodsavers																								
Definição do evento- detalhes																								
Definição do kit foodsaver																								
Definição do coffe break																								
Reunião com time																								
Divulgação do evento																								
Realização do evento																								
Mensuração de resultados																								
Mídias sociais (Instagram, facebook, LinkedIn, Twitter)																								
Planejamento de conteúdo																								
Reunião com o time de MKT																								
Divulgação nas mídias sociais																								
Mensuração de resultados																								
Apresentação de resultados ao cliente																								
Youtube video institucional																								
Contato com o cliente e parceiro do mês																								
Definição do local de gravação																								
Reunião e orçamento com a produtora																								
Visita ao espaço de gravação																								
Ensaio para gravação																								
Dia de gravação																								
Edição e entrega do vídeo ao cliente																								
Divulgação dno canal e demais mídias																								
Mensuração dos resultados																								
Sala de imprensa																								
Desenvolver aba de imprensa																								
Teste da aba de imprensa																								
Mensuração dos resultados																								

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.1.5.3 Investimento

Tabela 11 - Investimento da ação 1

AÇÃO 1 - FOOD TO SAVE DE CARA NOVA	
O que está incluso	Valor mensal
Salvando valores e pilares + Manifesto	
Fee mensal da agência	R\$ 7.500,00
Reformulação dos pilares e valores	-
Criação do manifesto	-
Reformulação das sacolas	
Reformulação das sacolas	-
Sala de imprensa	
Freelancer para adicionar aba de imprensa	R\$ 2.000,00
Mídias sociais + vídeo institucional	
Conteúdo digital (mídias sociais)	-
Vídeo Institucional (Youtube)	R\$ 2.000,00
Instagram (criação de peças e lives)	-
Reunião Superfoodsaver	
Planejamento e suporte no dia do evento	-
Disparo de e-mail MKT	-
Aluguel de espaço (plano B)	R\$ 500,00
Coffe Break (18 pessoas)	R\$ 390,00
Brinde FoodSaver (18 itens)	R\$ 180,00
TOTAL	R\$ 12.570,00

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2 AÇÃO PERSONAGEM: SALVE, LUCAS

Apesar do cliente já ter um porta-voz na imprensa, a agência entende que é preciso definir um personagem cuja história possa ser conhecida e compartilhada nas diversas mídias sociais. Ele transmitirá os valores e a essência, fazendo de forma sutil e atraente aos olhos dos públicos de interesse, se tornando referência dentro do segmento que atua, bem como uma autoridade nos assuntos que domina, pois é importante ter uma figura relevante e que tenha credibilidade no mercado. Logo, o público se encanta e associa rapidamente a marca ao personagem, e, dessa forma, irá além de um porta-voz

I. Objetivo específico

- Criar e manter relacionamento com a imprensa e os públicos nas mídias alternativas, apresentando o CEO Lucas Infante como personagem para pautas relacionadas a Food To Save;
- Reforçar a identidade da marca com mais personalidade e humanização;
- Tornar Lucas Infante referência em pautas sobre alívio à pobreza, serviço social, empoderamento econômico, ciência e tecnologia.

II. Meta

- No período de 2 meses da ação, aumentar em até 5% o Lucas Infante como referência da marca observando se está sendo falado pelos diversos públicos e se entram em contato para conversar com o CEO;
- No período da ação, reforçar em até 10% a identidade da marca para que os públicos de interesse se identifiquem com a causa;
- No período de 1 mês após a ação, analisar por meio de investigação de dados se aumentou o relacionamento com a imprensa e com os públicos de mídia alternativa em até 20%

III. Público-alvo

- Imprensa especializada em veículos jornalísticos que pautam os assuntos de domínio do Lucas;
- Influenciadores e formadores de opinião da área de consumo consciente, desperdício de alimentos, startups, *foodtechs*, empreendedorismo social e ESG;
- Seguidores e clientes da FOOD TO SAVE.

IV. Estratégia

Desenvolver a figura do CEO Lucas Infante como referência na Food To Save e em pautas de consumo consciente, desperdício de alimentos, startups, *foodtechs*, empreendedorismo social e ESG

V. Desenvolvimento

Para compreender melhor a história do CEO e fundador Lucas Infante, mapear seus pontos fortes e assuntos de domínio, a agência Vitality elaborou o Canvas de Marca Pessoal (*Personal Branding Canvas*, ferramenta desenvolvida pelo estrategista de marca pessoal Luigi

Centenaro). Os resultados obtidos com esse exercício serviram de base para as próximas etapas da ação

Figura 69 - Canvas de Marca Pessoal

<p>WHO YOU ARE</p> <p>Lucas Costa Infante, mora na Espanha, nasceu em Campinas (SP), tem 36 anos, é casado com Vanessa Vega e pai da Isabela. É corinthiano, gosta de beber cerveja e é fluente em espanhol e avançado no inglês.</p> <p>As causas que mais gosta são: alívio à pobreza, serviço social, empoderamento econômico e ciência e tecnologia.</p> <p>Gosta de realizar doações, reciclagem em casa e logística reversa. De acordo com os colegas do LinkedIn, Lucas é responsável, determinado, organizado, ótimo negociador e tem sendo de urgência e justiça.</p> <p>Formado em ADM de empresas pelas FGV e pós graduado em Gestão de Negócios, começou sua trajetória profissional como empreendedor em vários setores, desde loja de roupa até distribuidora de botijão de gás. Entretanto, nos últimos 6 anos focou sua carreira numa franquia de alimentação - supermercado - na Europa.</p> <p>Após passar de usuário para gerir de excedentes de alimentos, percebeu que há uma oportunidade de negócio (confirmamos). A FTS é a sua primeira startup.</p> <p>Além disso, desde maio de 2022, é embaixador do Capitalismo Consciente Brasil - movimento global que tem como objetivo elevar a conscientização das lideranças para práticas empresariais baseadas na geração de valor para todos os stakeholders, considerando empresas que valorizam os pilares: Propósito Maior, Cultura Consciente, Liderança Consciente e Orientação para Stakeholders, como também, gerar também valor intelectual, físico, ecológico, social, emocional, ético e até mesmo espiritual a todas as partes interessadas do negócio, sem prejuízo à geração de lucros a investidores e acionistas.</p>	<p>WHO YOU DO</p> <p>Atualmente, ele é porta-voz, CEO, fundador e gerente de finanças e relacionamento com investidores e parceiros estratégicos da Food to Save.</p> <p>No meio jornalístico, comenta o Lucas esta presente quando se fala na FTS.</p> <p>Como pessoa de alta relevância e principal da empresa, conhece todos os públicos e pontos fortes e fracos da foodtech.</p> <p>WHAT BENEFITS</p> <p>O Lucas quer mostrar ao mundo a importância do consumo consciente e de reaproveitar e lutar com o desperdício de alimentos. Também quer incentivar outros a serem empreendedores com algum propósito social e ambiental.</p> <p>WHY YOU</p> <p>Desde o início da FTS o Lucas se posiciona como empreendedor que impacta as causas social e sustentável.</p> <p>Diferente de outras startups, ele é uma pessoa mais séria que demonstra gostar de saber do mercado que a FTS está inserida, estando sempre presente em todas as notícias que a FTS aparece.</p> <p>Dessa forma, como representante, traz essa identidade de uma empresa comprometida e a par da situação atual do mundo em relação ao desperdício de alimentos.</p>	<p>WHO NEED TO KNOW</p> <p>Podcast</p> <p>LinkedIn do Lucas Infante</p> <p>Instagram da FTS</p> <p>Youtube</p> <p>HOW THEY KNOW YOU</p> <p>Usa-lo como potencial personagem da luta contra o desperdício para humanizar e divulgar a FTS</p>	<p>WHY YOU ARE CREDIBLE</p> <p>O Lucas não recebeu prêmios.</p> <p>Entretanto, em junho a FTS ficou nos top 10 primeiros APPs baixados, foi reconhecida em setembro de 2021 com o Prêmio Impact Latam e Fundação Dom Cabral - Startups com Impacto Social.</p> <p>Em setembro de 2022, foi uma das 45 startups selecionadas para a aceleração do programa BNDES Geração - Negócios de Impacto, que tem como missão estimular o empreendedorismo no Brasil (foram mais de 900 startups inscritas).</p> <p>Outubro esteve entre as oito startups selecionadas do Shell StartUp Engine Brasil, o programa global de inovação da Shell e no mesmo mês foi ao Festival Fiu São Paulo, para comemorar o futuro inspirador e sustentável junto com organizações, empreendedores, artistas, músicos e todos aqueles que estão promovendo mudanças globais.</p> <p>Além disso, a empresa realizou diversas entrevistas sobre o desperdício e consumo consciente, sendo na Veja, Exame, CNN Brasil, O Globo, entre outros.</p>
<p>WHAT DO YOU NEED</p> <p>Mida training completo para colocá-lo como personagem, o mesmo precisará atualizar seu linkedin e Instagram. Também trabalhará a comunicação, como melhorar o seu carisma e começar a divulgar um pouco mais sobre sua vida pessoal.</p>	<p>WHAT YOU GET</p> <ul style="list-style-type: none"> Melhorar em até 15% o relacionamento com os admiradores e clientes da FTS durante a ação; Criar e reforçar a identidade da marca com mais personalidade e humanização; Atualizar o LinkedIn do Lucas Infante para conectá-lo mais com a FTS 		

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Uma das premissas da atuação de RP é o relacionamento. Sendo assim, essa ação de comunicação consiste em apresentar o fundador da Food To Save, Lucas Infante, como personagem para seus públicos de interesse, além da imprensa, para que ele conte a sua história, trajetória, experiência e trate de assuntos que destaquem a sua autoridade.

O intuito desta ação é colocar o Lucas Infante como referência da *foodtech*, a fim de familiarizar os públicos com a essência e os valores da empresa, bem como humanizar e estabelecer mais conexões com os *foodsavers* e admiradores da marca. O Lucas, será o representante da empresa, para divulgar a *foodtech* e inseri-la em debates que destaque sua autoridade no assunto, para que seus públicos também identifiquem a marca como tal.

Essa comunicação consiste em apresentar o porta-voz, CEO, fundador e gerente de finanças e relacionamento com investidores e parceiros estratégicos, Lucas Infante, como fonte para temas de consumo consciente, desperdício de alimentos, startups, *foodtechs*, empreendedorismo social, ESG em mídias sociais, como Instagram, podcast e LinkedIn.

A ação dividiu-se em três etapas: a primeira foi o desenvolvimento do Canvas, a segunda é a atualização do LinkedIn do Lucas e da Food To Save, a terceira será apresentação para veículos estratégicos de imprensa e mídias alternativas.

13.2.1 Etapa 1: Atualização do LinkedIn

A agência notou que o Lucas não tem o seu perfil do LinkedIn atualizado e com descrição, mas está sempre curtindo alguma novidade por lá. Para que a ação tenha resultados coerentes e positivos, o mesmo precisa estar com suas mídias sociais alinhadas com o objetivo. Vale dizer que o Facebook e Instagram do CEO são privados e a Vitality não vê necessidade em abri-los, para continuar com a sua privacidade pessoal.

Figura 70 - Print do LinkedIn do Lucas Infante



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Sugestão para descrição:

“Sou CEO e fundador da Food To Save. Nossa missão é conscientizar e lutar contra o desperdício de alimento no Brasil.

Nascido em Campinas (SP), mas moro na Espanha, sempre gostei de empreender. A minha trajetória como empreendedor foi em vários setores, desde loja de roupa até distribuidora de butijão de gás. Entretanto, nos últimos 6 anos foquei sua carreira numa franquia de alimentação - supermercado - na Europa.

Desde então, fundei a minha primeira startup, chamada Food To Save, sou embaixador do Capitalismo Consciente Brasil.

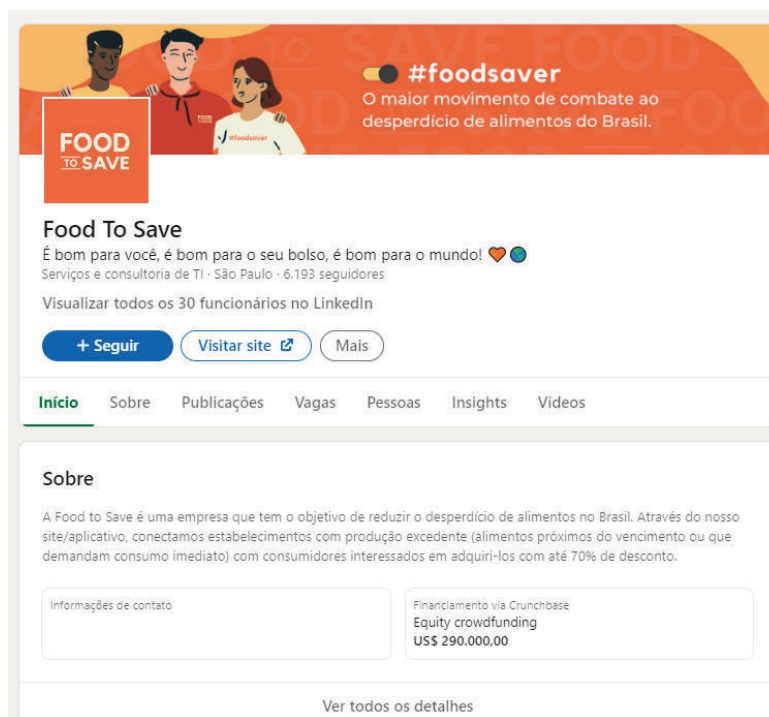
Academicamente, tive experiências internacionais e contato com diferentes culturas, o que agregou conhecimento e valores para minha vida pessoal e profissional. Hoje sou graduado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), em Campinas, e pós graduado em Gestão de Negócios na Fundação Getúlio Vargas (FGV), em São Paulo, onde tenho a oportunidade de desenvolver e aprimorar minhas competências.

Nas mídias sociais e entrevistas com jornalistas, sigo compartilhando conteúdos com o intuito de mostrar ao mundo a importância do consumo consciente, combate ao desperdício de alimentos, startups, foodtechs, jovens empreendedores e empreendedorismo com causa.”

Após a modificação na descrição do perfil, a agência quer que o Lucas publique, de forma recorrente, textos sobre os assuntos que ele domina (consumo consciente, desperdício de alimentos, startups, foodtechs, empreendedorismo social e ESG), com um breve resumo e o link para o seguidor ter acesso ao conteúdo.

Além dessa modificação no perfil do CEO, a agência verificou que a Food To Save também não atualizou o seu perfil. Logo, é necessário um ajuste para ficar conectado ao sócio da empresa.

Figura 71 - Print do “Sobre” do perfil da Food To Save



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Sugestão de descrição:

Sabia que a Organização das Nações Unidas estima que 17% de todos os alimentos disponíveis para consumo no planeta vão para o lixo? Somos contra o desperdício de alimentos! Queremos salvar alimentos excedentes que iriam parar no lixo. Todos os

envolvidos são importantes e essenciais, desde os estabelecimentos parceiros até os consumidores finais.

Fundada pelo sócio Lucas Infante, a startup Food To Save é um site/aplicativo que conecta estabelecimentos com produção excedente (alimentos próximos do vencimento ou que demandam consumo imediato) com consumidores interessados em adquiri-los com até 70% de desconto

Aos nossos estabelecimentos parceiros, é uma solução fácil e eficiente para resolver a questão da produção excedente rotineira, e dos produtos que estão perto da data de vencimento. Além de transformar desperdício em lucro, esses parceiros atraem novos clientes para conhecer a sua loja. Como também vão associar positivamente a sua marca a uma causa urgente para o meio ambiente

Agora, sobre os nossos foodsavers (clientes), é um jeito de contribuir com a causa, comprar alimento mais barato e de conhecer novos estabelecimentos

Loja e clientes vão terminar o dia com aquela sensação de quem fez a coisa certa, e de que ajudou o planeta.

De cidade em cidade, contribuimos no combate ao desperdício alimentar.

13.2.2 Etapa 2: Apresentação aos Jornalistas Especializados e Apresentadores dos Podcasts

A ideia é tornar o Lucas conhecido no mercado e lembrado pelos influenciadores e imprensa quando precisarem de uma figura para discutir sobre algum dos temas que ele domina.

Após finalizar a segunda etapa, é essencial apresentar o Lucas nas principais mídias que entregam mais informações, como o podcast e a imprensa. Dito isso, será entregue um press kit digital (feito pela agência), a fim de mostrar o Lucas e sua história, além de um voucher de compra da sacola-surpresa para que o influenciador tenha a experiência de utilizar o aplicativo. Dessa forma, será criado um relacionamento orgânico e amigável.

Em relação à escolha das pessoas (jornalistas e apresentadores), foram mapeados pela agência, aqueles cujas temáticas se relacionam com gestão de negócios, sustentabilidade, alimentação e desperdício, entre outros. Futuramente, espera-se que ele seja convidado para participar de algum dos episódios.

Figura 72 - Possíveis podcasts para construir relacionamento

PODCAST	CANAL	APRESENTADO POR
Criado Soldo	Ola Podcasts e Spotify	Lis Cereja
Prato Cheio	Youtube e Spotify	O Joio e O Trigo
desNegocio - Empreenda do seu jeito	Youtube e Spotify	Azis e Davi Kato
ESG Cast	Site e Spotify	Claudia Coser e Andrew Severo
ESG de A a Z	Apple Podcasts e Spotify	Rodrigo Caetano
Primocast	Site e Spotify	Thiago Nigro

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 73 - Possíveis jornalistas para construir relacionamento

VEICULOS	CARACTERISTICAS	REDADORES
Meio e mensagem	Newsletter jovem, propoe notícias de 8 minutos sobre assuntos amplos.	Fernando Coutinho (tecnologia)
Nexo	Jornalismo jovem, crítico e didatico na apresentação dos dados.	Marcelo Roubicek (economia)
Agência Pública	Foco em direitos humanos, transparencia e meio ambiente.	Anna Beatriz Anjos (social e ambiental)
BBC Brasil	Jornalismo conceituado sobre assuntos diversos do Brasil.	Thais Carrança (economia)
UOL	Maior empresa brasileira de conteúdos	Claudia Varella (empreendedorismo)
Veja	Revista que trata de temas variados de abrangência nacional e global.	Luisa Purchio (economia)
G1 Globo	Noticias atuais e temas diversos (pequenas empresas, grandes negócios)	Juliana Mulinaro (empreendedorismo)
Agência Brasil	Agência pública de notícias brasileiras.	Akemi Nitahara (recursos humanos)

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2.2.1 Press Kit Digital

O Press Kit digital será enviado pelo e-mail disponibilizado pelo apresentador e será composto por imagens e ilustrações que ajudarão a contar a história do Lucas como personagem.

Mensagem que irá no e-mail:

Olá, (nome do jornalista/apresentador), tudo bem?

Somos a Vitality RP, assessoria de imprensa do Lucas Infante Costa, que é um empresário paulistano antenado, que se interessa pelas causas de alívio à pobreza, serviço social, empoderamento econômico, além de ciência e tecnologia.

Por gostar desses assuntos, ele é fundador de uma startup chamada Food To Save, que tem o objetivo de combater o desperdício de alimentos, por meio de um aplicativo que conecta estabelecimentos que sofrem com o excesso de desperdício dos seus produtos com consumidores que estão engajados na causa e ainda querem economizar em suas compras.

Se for possível para você, queremos que conheça tenha a experiência de comprar o novo rumo dos alimentos que seriam descartados, mesmo dentro do prazo de validade e em condições de consumo. Foi disponibilizado detalhes da trajetória do Lucas Infante e abaixo um voucher com desconto de 15% para você conhecer nossas sacolas com alimentos surpresa.

Esperamos que goste e ajude a combater o desperdício!

Figura 74 - Apresentação da Food To Save e do Lucas Infante aos apresentadores dos podcasts

FOOD TO SAVE

LUCAS INFANTE

chef / food writer / blogger
www.foodph.com

ABOUT

I started this blog in April 2017 as a creative outlet for me to express my love for all things food, eating and cooking. In the land of people who eat protein with excitement over something prepared from an online menu, before I go and actually see it in a restaurant.

AFFILIATIONS

- The Food Blog, Los Angeles, California
- Coopra Online, Vietnam, Hanoi
- Chef Marcus Wilson, New York
- Good Morning Sunshine Network
- Marga's Open, London, United Kingdom
- Siam Sari, Jakarta, Indonesia

FOOD'S AUDIENCE

10,660 6,970 4,760 6,504 5,800

BLOG STATISTICS

So I try to feature everyday real food at home with everyday ingredients you can find at grocery stores. Realistic stuff. Stuff you can produce and manage. Nothing too fancy a balance between food science cooking and basic easy stuff.

"A strong, positive self-image is the best possible preparation for success."

2016 2017 2018 2019 2020

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 75 - Apresentação da Food To Save e do Lucas Infante aos apresentadores dos podcasts



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2.2.2 Personificação em Lives e Aparições nos Stories e Feed do Instagram e do Facebook

Além de ser apresentado como o porta-voz para a imprensa e demais mídias, o Lucas ganhará espaço em algumas mídias sociais da FOOD TO SAVE, com a intenção de promover um contato mais humanizado e próximo com o público-alvo. Dessa forma, ele fará um bate-papo com os públicos e stakeholders com a intenção de criar uma identificação com a *foodtech*.

○ **Stories**

O stories do Instagram é um formato imediato e interativo, tornando-se perfeito para sanar possíveis dúvidas dos clientes e admiradores por meio de caixas de perguntas. A agência escolheu esse método, pois é uma prática pouco explorada pela empresa atualmente. Para isso, o porta-voz irá interagir por vídeo respondendo as perguntas dos seguidores pelo menos uma vez a cada duas semanas.

○ **Lives**

Lives quinzenais com o Lucas apresentando os pilares da empresa. Inicialmente, as lives terão duração de 30 minutos, tendo como ponto inicial um tema específico, com o objetivo de inspirar possíveis mudanças de hábitos, explicando de forma mais clara o propósito da *foodtech* e seu compromisso com o combate ao desperdício de alimentos, reforçando o que parece não estar claro para o seu público-alvo.

Para divulgação dessas lives serão feitas postagens no feed do Instagram da FOOD TO SAVE durante dois dias uma semana antes da realização da live.

A agência sugere que as lives sejam feitas a partir de fevereiro de 2023, devido a Copa do Mundo que ocorrerá no mês de dezembro de 2022. E ressalta-se também que as datas são apenas sugestivas e podem ser alteradas pois depende-se da disponibilidade dos convidados.

A agência pensou em aproximar o cliente dos parceiros como a Fe Cortez (Menos 1 Lixo), Luciana Chinaglia Quintão (Ong Banco de Alimentos), Roberto Matsuda e Nathalia Inada (Fruta Imperfeita), que também lutam contra a causa do desperdício alimentar, a fim de unir forças, compartilhar ideias, insights e experiências, levando informação e novidade aos seus públicos sobre a causa.

Em relação à aproximação e o convite para as participações dos convidados citados anteriormente, que estão listados no cronograma das lives. A agência entende que primeiramente é preciso uma apresentação da organização e do seu fundador, tratando-se de um primeiro contato com os convidados

Sendo assim, será enviado um *email* explicando o projeto das Lives, apresentação da Food To Save e do Lucas Infante, além de um material institucional que será o storytelling, explicando sobre a startup, do manifesto e o press kit do Lucas. Enviaremos um voucher de compra após a live acontecer, como uma forma de agradecimento pela participação dos mesmos.

13.2.2.2.1 *Modelo do Storytelling*

Lucas Infante Costa sempre foi um jovem curioso, questionador e preocupado com a sua atuação no mundo, graças a sua veia empreendedora, decidiu estudar e se especializar em gestão de negócios. Por gostar de novos desafios e não ter medo de aventuras, se mudou para a Espanha, onde abriu uma franquia de hipermercados com a família.

Enquanto tocava o seu negócio, reparou que uma grande quantidade de alimentos era desperdiçada todos os dias, isso despertou o seu interesse e curiosidade para pesquisar sobre o assunto. Acabou encontrando uma empresa europeia chamada “Too Good To Go”, uma startup de combate ao desperdício alimentar que comercializava produtos perto da data de validade.

Após isso, Lucas teve uma ideia brilhante que daria um novo rumo à sua vida e lhe permitiria melhorar o mundo. Lembrou do amigo Murilo que morava no Brasil e decidiu conversar com ele se havia algo parecido no país. O amigo informou que não havia e diante dessa necessidade, decidiram criar juntos uma empresa de combate ao desperdício de alimentos no Brasil.

Após duas semanas, Lucas já estava no Brasil, colando post-it por todo canto da casa de Murilo e idealizando o funcionamento da empresa, as ideias saíram do papel rapidamente, e, em poucos dias, os dois foram a campo para estudar o comércio e fazer pesquisas.

Eles perceberam que muitas pessoas não compravam por falta de delivery e logo perceberam que precisavam de um serviço de entrega. Assim, no ano de 2020, em plena pandemia, nasceu a *Food To Save*, os amigos deram este nome pois queriam que o propósito de salvar alimentos estivesse bem claro no posicionamento da marca, que é resolver o problema do desperdício.

Os sócios trazem no coração o desejo de ser a empresa número 1 no combate ao desperdício alimentar no Brasil e na América Latina, levando uma reflexão sobre o nosso consumo e estimulando hábitos que contribuam para um futuro mais sustentável.

Desde então, a empresa tem se expandido cada vez mais, aumentando a sua área de atuação para além da capital paulista. Possui um site institucional, o aplicativo de vendas, já saiu em algumas matérias jornalísticas bacanas, conquistou mais dois sócios para o negócio, tem aumentado o time de colaboradores e segue marcando presença nas mídias sociais.

Daí em diante é só história. Com apenas dois anos de vida, a Food To Save vem deixando um legado de impacto social e ambiental através da conscientização à comunidade de parceiros e clientes, que são os amados *foodsavers* de coração laranja.

Salvar alimentos é um verdadeiro estilo de vida, onde todos os envolvidos são importantes e essenciais, desde os estabelecimentos parceiros até os consumidores finais que juntos contribuem para o bem-estar do planeta e da sociedade.”

Figura 76 - Cronograma das lives

DATAS	DIA DA SEMANA	HORÁRIO	PARTICIPANTE	TEMA
20/01/2023	Sexta-feira	20h00	Lucas Infante	O impacto do desperdício alimentar no mundo
03/03/2023			Lucas Infante e Fe Cortez (CEO Menos 1 lixo)	Avanços do Brasil no combate ao desperdício
21/03/2023			Lucas Infante e Influenciadora Gretta	Receitas para o dia das mães com alimentos reaproveitados
23/04/2023			Lucas Infante e Luciana Chinaglia Quintão (CEO Banco de Alimentos)	A importância de alimentos para o mundo mais sustentável
20/05/2023			Lucas Infante	Conscientização sobre perda e desperdício de alimentos
30/05/2023			Lucas Infante, Roberto Matsuda e Nathalia Inada (Fruta Imperfeita)	Desmitificando o padrão estético dos alimentos

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 77 - Esboço de post para divulgar a live



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2.3 Cronograma

Figura 78 - Cronograma Ação 2 Salve, Lucas

AÇÃO 2: SALVE, LUCAS																				
ETAPAS	MESES 2023																			
	JAN				FEV				MAR				ABR				MAI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião com as sócias																				
Reunião com o cliente																				
Desenvolver canvas																				
Pesquisa sobre o Lucas Infante																				
Montagem do Canvas																				
Apresentação ao cliente																				
Ajutar detalhes																				
Atualização do LinkedIn																				
Desenvolver descrição do Lucas Infante																				
Apresentar ao cliente a descrição																				
Atualizar descrição do Lucas Infante no LinkedIn																				
Relacionamento com podcast																				
Escolha dos podcasts																				
Desenvolver press kit digital																				
Desenvolver e-mail																				
Apresentar ao cliente																				
Enviar e-mail																				
Mensuração dos resultados																				
Lives e aparições nas mídias alternativas																				
Planejamento de conteúdo																				
Mapeamento dos convidados																				
Envio dos convites																				
Aguardar confirmação																				
Criação das postagens																				
Postagem																				
Transmissão das lives																				
Mensuração dos resultados																				

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2.4 Investimento

Figura 79 - Investimento Ação 2 - Salve, Lucas

AÇÃO 2 - SALVE, LUCAS	
O que está incluso	Valor mensal
Fee Mensal da agência	R\$ 7.500,00
Canvas	
Desenvolvimento	-
Atualização no LinkedIn	
Desenvolvimento e atualização	-
Lives e aparições nas mídias alternativas	
Convite de convidados	-
Realização da live	-
TOTAL	R\$ 7.500,00

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.2.5 Mensuração dos resultados

Para verificar se a ação foi eficaz, a agência analisará a partir da terceira e na quarta etapa, pois são os momentos de criação e reforço nos relacionamentos, além de apresentar o Lucas Infante como personagem. O primeiro e o segundo desenvolvimento formam maturidade para o restante das etapas e, por isso, não há necessidade de mensuração nesse momento.

13.3 AÇÃO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE - FORTALECENDO O PROPÓSITO

Um dos pilares da Food To Save é a educação, desta forma, seu objetivo é instruir o cliente sobre o desperdício de alimentos e como o mesmo pode contribuir com a causa. Para que isso fosse possível, foi pensado fazer um certificado e um quadrinho em forma de folheto aos *foodsavers* do mês.

I. Objetivo específico

- Educar os clientes quanto às práticas sustentáveis;
- Fazer o consumidor comprar a sacola-surpresa devido o propósito;

- Fortalecer e enfatizar a causa e o posicionamento da FOOD TO SAVE existir.

II. Meta

- Em 3 meses o propósito esteja mais enraizado nos consumidores e que os mesmos considerem o fator sustentável como um dos principais fatores para realizar a compra;
- Espera-se obter pelo menos uma repostagem no perfil do *foodsaver* do mês, mostrando o folder da história em quadrinhos e o certificado.

III. Público-alvo

Clientes

IV. Estratégia

Desenvolver uma história em quadrinhos para educar os clientes e fazê-los comparar pelo propósito da marca.

V. Desenvolvimento

Além do manifesto, para demonstrar o principal propósito da Food To Save, é necessário estimular os clientes a terem novos hábitos, valorizar a participação da causa na luta contra o desperdício de alimentos e fortalecer e engajar o relacionamento da empresa com seu consumidor. Dessa forma, as práticas virarão hábitos.

Esta ação é pensada em ser exclusiva e incentivar o *foodsaver* do mês a guardar em sua casa e compartilhar com outras pessoas sobre a boa experiência.

Dito isso, a agência quer contratar um quadrinista para desenhar a história da Food To Save - utilizando a técnica de storytelling - em um folheto de tamanho A6 (148 mm X 105 mm). Os personagens seriam frutas, estariam conversando um pouco a trajetória da Food To Save e, na última charge, apareceria a caricatura do *foodsaver* do mês e somente essa parte seria atualizada mensalmente. Além disso, para mostrar o quanto as pequenas ações se tornam grandes, a agência criará um certificado de *foodsaver* do mês com os a quantidade de alimentos que não foi parar no lixo. As duas peças (folheto e certificado) entrarão na sacola que o *foodsaver* do mês receberá.

Figura 80 - Esboço do folheto da ação de relacionamento com o cliente



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Figura 81 - Esboço do certificado da ação do relacionamento com o cliente



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.3.1 Cronograma

Figura 82 - Cronograma da ação de relacionamento com cliente

AÇÃO 3: RELACIONAMENTO COM O CLIENTE												
ETAPAS	MESES 2023											
	MAR				ABR				MAI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião com as sócias												
Reunião com o Cliente												
Reformulando as sacolas												
Reunião com o fornecedor das sacolas												
Teste após reformulação da sacola												
Entrega das sacolas para Food To Save												
Distribuição da sacola aos parceiros												
Mensuração dos resultados												
Folheto quadrinho + certificado												
Reunião com o quadrinista para briefing												
Tempo do quadrinista para execução												
Entrega do quadrinho para agência												
Analisar quem é o foodsaver do mês anterior												
Ajustes do quadrinho com o corpo do foodsaver												
Criação do certificado												
Impressão do quadrinho e do certificado												
Entrega do quadrinho do mês												
Mensuração dos resultados												

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.3.2 Investimento

Tabela 12 - Investimento da ação de relacionamento com o cliente

AÇÃO 3 - FORTELECENDO O PROPÓSITO	
O que está incluso	Valor mensal
Fee Mensal da agência	R\$ 7.500,00
Freelancer quadrinista	R\$ 2.000,00
Impressão gráfica	R\$ 20,00

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.3.3 Mensuração dos resultados

Como mensuração dos resultados, a FOOD TO SAVE enviará por e-mail uma pesquisa simples mensal ao cliente que recebeu o prêmio por meio de um questionário no Google Forms com perguntas sobre a experiência de ser o foodsaver do mês, do posicionamento da empresa e seu maior propósito. O objetivo é que após a ação o foodsaver entenda e se comprometa os produtos, tendo mais clareza de qual é o objetivo e propósito principal da empresa.

13.4 AÇÃO DE RELACIONAMENTO COM OS PARCEIROS

Cada empresa tem seu público de interesse e elabora ações que busque alcançá-lo para criar relacionamento. A partir do momento que se realiza uma parceria entre empresas, ocorre um aumento de públicos, como também se cria um laço de cooperação mútua entre as organizações. Essa estratégia é baseada no chamado “ganha-ganha”, em que todos os envolvidos têm vantagens.

Contudo, essa estratégia rende bons frutos quando ocorre alguns pontos: um relacionamento com transparência e compartilhamento de informações e experiências, planejamento adequado, elencar objetivos, evidente distribuição de direitos e deveres entre ambas e previsão de resultados. É a partir dessa mecânica que se fortalecem as parcerias, promove mais competitividade para todos os envolvidos e juntas podem alcançar mais rapidamente seus objetivos.

A partir dessas informações, pode-se dizer que um posicionamento estratégico e alinhado com o parceiro é de extrema importância para que ambos tenham um direcionamento claro e único, quando pensado nos objetivos e ações de comunicação junto aos públicos de interesse.

Relacionado à FOOD TO SAVE, foi identificado que não há um relacionamento pleno da FOOD TO SAVE com seus estabelecimentos parceiros. Com isso, nesta ação será realizado o melhoramento na comunicação com os parceiros a fim de criar um relacionamento com este público.

I. Objetivo específico

- Aproximar a FOOD TO SAVE o estabelecimento parceiro incentivando-o a se identificar com a causa da *foodtech*;

- Diminuir os feedbacks negativos dos clientes em relação à qualidade da sacola-surpresa.

II. *Meta*

Melhorar no primeiro semestre do ano de 2023 a contribuição do parceiro em relação à causa do desperdício de alimentos em pelo menos 5%, que atualmente é zero.

III. Público-alvo

- Estabelecimentos parceiros;
- Seguidores da FOOD TO SAVE e do estabelecimento parceiro.

IV. Estratégia

- Relatórios mensais;
- Premiação mensal do parceiro que mais vender sacolas-surpresas;
- Coleta de conteúdo como vídeos e imagens para divulgação nas mídias sociais;
- Criar e divulgar conteúdos com os estabelecimentos parceiros;

V. Desenvolvimento

A ação será desenvolvida de três maneiras:

13.4.1 Etapa 1: Relatório de Gestão e Comunicação Trimestral

Fazer e apresentar um relatório ao parceiro é importante em qualquer momento. Nele, são adicionadas informações relevantes para entender o desempenho do estabelecimento em relação às vendas da sacola-surpresa. Nesse sentido, os registros que a FOOD TO SAVE terá serão analisados e guiarão o processo de decisão para ambos, FOOD TO SAVE e parceiro. Ou seja, a estratégia pode mudar dependendo dos resultados alcançados.

Portanto, com ajuda da FOOD TO SAVE, a agência Vitality RP fará um relatório trimestral de desempenho - totalizando quatro ao ano -, que apresentará os resultados dos últimos seis meses de todos os parceiros e trará dados mais específicos daqueles que se destacaram nas vendas e na divulgação da sacola-surpresa.

Todas as informações serão contabilizadas pela FOOD TO SAVE e compartilhadas à agência para montagem do relatório. Com isso finalizado e acordado com a *foodtech*, será enviado pelo e-mail para todos os estabelecimentos.

Nele irá conter informações sobre:

- **Informações sobre desperdício de alimentos:** compartilhará novidades sobre a causa que a *foodtech* aborda, tais como artigos e notícias de veículos jornalísticos;
- **Vendas:** fornecerá dados relacionados as vendas, incluindo quantidade de sacolas vendidas, conversão de leads, fluxo de caixa e desempenho dos parceiros que mais se destacaram naquele trimestre;
- **Comunicação e marketing:** trata-se de eventos que a FOOD TO SAVE estará caso o estabelecimento queira colaborar, e um diagnóstico sobre feedbacks dos clientes, situações, problemas e eficácia das estratégias de comunicação e marketing;
- **Produtividade:** envolve os indicadores de quantidade de sacolas-surpresas comercializadas mensalmente e quantos quilos de alimentos salvou;
- **Satisfação:** é uma avaliação da satisfação dos clientes da FOOD TO SAVE, medindo a lealdade à causa e qualidade do produto;

Em relação à estrutura, elementos básicos estarão presentes no seu relatório para garantir plenitude, objetividade e clareza, são eles:

- **Capa:** Nome da FOOD TO SAVE, nome do relatório e ano;
- **Apresentação:** apresentação do responsável pela elaboração do relatório, seu departamento e e-mail e telefone para entrar em contato;
- **Estabelecimentos parceiros:** lista dos estabelecimentos parceiros da cidade com a data de início da parceria;
- **Termos de referência:** são os objetivos do relatório;
- **Resumo:** texto sucinto sobre o que será abordado;
- **Sumário:** lista das partes do relatório organizado pela ordem em que aparecem
- **Metodologia:** como e por qual motivo o relatório foi realizado;

- **Conteúdo:** deve seguir um sequenciamento lógico, começando pela exposição de uma situação, apresentar os problemas e elencar as possíveis soluções;
- **Resultados:** observações, análises e conclusões sobre o relatório, deve ter comparações de meses anteriores com tabelas, gráficos e estatísticas para fundamentar os argumentos;
- **Feedback:** QR Code para realizar feedback do relatório, com dúvidas, reclamações e elogias.
- **Fontes e referências:** origem dos dados para posterior conferência, se necessário.

A agência fará um relatório com leitura dinâmica, com informações diretas, claras e encontradas rapidamente. Além disso, tudo será relevante para o destinatário, para que o mesmo consiga absorver o conteúdo o mais rápido possível.

Além do parceiro entender a satisfação do cliente e da parceria com os serviços prestados e dos produtos oferecidos. Essa ação ressalta o quão importante é o parceiro em relação ao combate ao desperdício de alimentos.

Figura 83 - Esboço do relatório trimestral dos parceiros



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

O primeiro relatório será enviado aos parceiros em fevereiro de 2023, pois a previsão para começar a mensuração das informações dos estabelecimentos será em janeiro. Além disso, em todos os trimestres a agência finalizará a montagem do documento e apresentará

para FOOD TO SAVE, depois, com a aprovação do cliente, enviará aos estabelecimentos. Para entender se todos estão satisfeitos, a Vitality colocará um QR Code no relatório para direcionar o parceiro para enviar seu feedback positivo ou negativo e com isso finalizado será enviado novamente para FOOD TO SAVE.

13.4.2 Etapa 2: Premiação Parsaver oo Mês

Assim como ocorre o foodsaver do mês com seus consumidores, essa ação tem o intuito de premiar as boas práticas e aproximar os parceiros da *foodtech* com premiações e reconhecimento para aqueles parceiros que mais disponibilizarem sacolas no mês.

Todo final do mês o parceiro que vender mais sacolas e receber mais feedbacks positivos no dentro desse período de 30 ganhará um certificado enquadrado - feito pela agência e de papel reciclado - para expor em seu estabelecimento. Além disso, somente durante o período de seis meses, o estabelecimento receberá no aplicativo da FOOD TO SAVE uma estrela de qualidade no aplicativo da FOOD TO SAVE para cada premiação.

Figura 84 - Esboço de certificado do parsaver do mês



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

O certificado será feito pela agência, com ajuda da FOOD TO SAVE em compartilhar o parceiro que mais vendeu e divulgou a sacola. Ou seja, a Vitality RP ficará responsável pelo contato com o estabelecimento escolhido e também pela arte do certificado, impressão e envio ao parceiro. Depois, a FOOD TO SAVE fará uma arte de agradecimento do Lucas Infante e divulgará no feed do Instagram da *foodtech*.

Figura 85 - Esboço da arte do parsaver do mês no Instagram



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.4.3 Cronograma

Figura 86 - Cronograma da ação de relacionamento com os parceiros

AÇÃO RELACIONAMENTO COM OS PARCEIROS																												
Etapa	MESES 2023																											
	MAR				ABR				MAI				JUN				JUL				AGO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Relatório trimestral																												
Reunião com as sócias																												
Reunião com o cliente																												
Separação dos dados																												
Entrega dos dados para agência																												
Montagem do relatório																												
Apresentação para FTS																												
Ajustes do relatório																												
Enviado aos parceiros																												
Recebimento de feedbacks dos parceiros																												
Apresentação dos feedbacks para FTS																												
Retorno dos feedbacks aos parceiros																												
Mensuração dos resultados																												
Montagem do relatório para entregar ao cliente																												
Envio do relatório ao cliente																												
Premiação Parsaver do mês																												
Reunião com as sócias																												
Reunião com o cliente																												
Avaliação e escolha do parceiro																												
Entrega de dados para agência																												
Realizar certificado Parsaver																												
Realizar reunião com a FTS e Parsaver																												
Enviar certificado ao parceiro																												
Colocar estrela no parceiro do mês no aplicativo																												
Criação da arte do Instagram																												
Postagem da arte de agradecimento																												
Mensuração dos resultados																												

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.4.4 Investimento

Figura 87 - Investimento da ação de relacionamento com os parceiros

RELACIONAMENTO COM O PARCEIRO	
O que está incluso	Valor mensal
Fee mensal da agência	R\$ 7.500,00
Relatório trimestral	
-	R\$ 0,00
Premiação Parsaver	
Papel reciclável A4 (unid)	R\$ 1,90
Moldura preta (unid)	R\$ 25,00
Impressão gráfica	R\$ 50,00
TOTAL MENSAL	R\$ 7.576,90

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.4.5 Mensuração de resultados

A ação será mensurada pelos KPIs, para monitorar o desempenho do parceiro. Serão aplicados continuamente para que a Food To Save saiba se os objetivos estão sendo atingidos. A agência levará em consideração: produtividade, qualidade, capacidade e estratégica. Após esse levantamento de dados, será enviado um relatório para *foodtech*.

13.5 AÇÃO RELACIONAMENTO COM ONGS - EXCEDENTES SOLIDÁRIOS

As ações sociais são de extrema importância para qualquer empresa, ainda mais quando a mesma se posiciona e se compromete a contribuir e lutar por uma causa.

Apesar do apoio das ONGs na criação da FOOD TO SAVE, essa relação não ficou clara aos consumidores da marca e nem aos estabelecimentos parceiros que disponibilizam seus alimentos excedentes. Pensando nisso, notou-se que falta um relacionamento mais forte com as instituições parceiras da empresa. Diante disso, a ideia é uni-los - ONG, parceiro e FOOD TO SAVE - com o propósito de reduzir o desperdício doando os excedentes que não foram vendidos.

Pensando nessa conexão entre as partes, a agência apresentará aos estabelecimentos parceiros as ONGs Banco de Alimentos e Comida Invisível para que todos tomem conhecimento dessa parceria e estimular a doação para esse público com as sacolas-surpresas que não foram vendidas em um período específico.

Para que essa apresentação chegue em todos os restaurantes, a agência fará um e-mail marketing com vídeos e um evento com bate papo e *coffee break* aos 30 principais parceiros da Food To Save.

Para criar engajamento e contribuição sobre a luta do desperdício de alimentos, a agência investigou a semana do “O Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos”, que é comemorado no dia 29 de setembro - criada com a intenção de promover a reflexão para que entidades públicas e privadas, além de todo o sistema alimentar e consumidores que trabalham em conjunto para reduzir a perda e o desperdício de alimentos, amortecer as mudanças climáticas e apoiar a segurança alimentar e nutricional. A Food To Save não comemora essa data tão importante.

Dito isso, a agência e a Food To Save contarão com o apoio de dois parceiros: o Banco de Alimentos e Comida Invisível - que desempenham papéis primordiais para ações sociais em conjunto com a *foodtech* - para realizar uma semana de doações para pessoas em situação de vulnerabilidade.

I. Objetivo específico

- Contribuir com a diminuição da fome;
- Gerar conscientização sobre o desperdício de alimentos;

- Melhorar o relacionamento com os parceiros;
- Melhorar a reputação da marca

II. Meta

- Aumentar em 10% o número de doações pelo aplicativo dos restaurantes parceiros para as Ongs
 - Ter impactado no mínimo mil pessoas em situação de vulnerabilidade social após uma semana da ação
 - Pelo menos 5 menções na imprensa de forma orgânica após um mês de evento
 - Participação de pelo menos 20 restaurantes parceiros no período da execução da ação
 - Participação de pelo menos 3 jornalistas no período da execução da ação

III. Público-alvo

- Pessoas em vulnerabilidade social;
- Clientes engajados com a causa;
- ONGs apoiadoras,
- Estabelecimentos parceiros

IV. Estratégia

- Apresentar a ONG aos principais parceiros em evento
- E-mail marketing de apresentação das ONGs
- Ação em conjunto com os apoiadores no Dia da Alimentação Mundial
- Divulgação no Instagram
- Vídeo após a ação divulgado nas mídias sociais

V. Desenvolvimento

A ação consiste em apresentar duas ONGs aos parceiros selecionados e da Food To Save doar simbolicamente as sacolas que foram vendidas na plataforma da Food To Save na semana do “O Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos”.

A ação terá duas etapas: a primeira será a apresentação das ONGs Banco de Alimentos e Comida Invisível aos estabelecimentos parceiros selecionados, e a segunda a parte de doação simbólica das sacolas-surpresas.

13.5.1 Etapa 1: Apresento a Vocês as ONGS Parceiras

A Food To Save apresentará presencialmente aos parceiros - selecionados pela agência - a ONG Banco de Alimentos e Comida Invisível, com o intuito de estimulá-los para contribuir mais com a causa de lutar contra o desperdício de alimento.

Para apresentar essas ONGs abrangendo todos os estabelecimentos além do evento, será feito um e-mail marketing com vídeos explicando o que é a Banco de Alimentos e Comida Invisível e quais os princípios das entidades, como são feitas as doações e qual o impacto para as famílias que recebem as contribuições. O e-mail deve ser enviado para os novos parceiros, mas também aos antigos a fim de todos conhecerem essas parcerias, a mensagem também terá links que direcionam para os sites das Ongs para instigar a doação.

O evento acontecerá no dia 19 de Setembro (terça-feira). Inicialmente, serão entregues em mãos convites aos parceiros e jornalistas para um bate papo presencial no período da manhã, com o auxílio dos três representantes: Luciana Quintão, da Ong Banco de Alimentos, para trazer a temática do combate à fome e o desperdício de alimentos, e Daniela Leite, fundadora e sócia administradora da Comida Invisível, que falará sobre o Desperdício de Alimentos e práticas sustentáveis, a Greta Antoine que trará o tema da importância do reaproveitamento com receitas criativas de reaproveitamento e, por fim, o Lucas Infante finalizará o evento com os agradecimentos. Dentro da programação terá um *Coffee Break*, e o bate papo terá duração prevista de 2h20.

Para que o evento tenha uma experiência completa, a agência fará um *Coffee Break* durante o evento, em parceria com o projeto Educa, realizado mensalmente pela Banco de Alimentos e São Camilo, que fazem uma Oficina Culinária com o apoio de nutricionistas e estagiárias da Instituição. O objetivo é apresentar receitas com total reaproveitamento de alimentos.

Figura 88 - Cronograma do Evento

HORÁRIO	PALESTRANTE	TEMA	ONG
10h - 10h30	Luciana Quintão	Combate à Fome e o Desperdício de Alimentos	Banco de Alimentos
10h30 - 10h40	Luciana Quintão	Tempo para Responder Perguntas	Banco de Alimentos
10h40 - 11h00	Coffee Break	Finger Food Feitos Pela Greta com Produtos Excedentes	-
11h - 11h30	Daniela Leite	Desperdício de Alimentos e práticas sustentáveis	Comida Invisível
11h30 - 11h40	Daniela Leite	Tempo para Responder Perguntas	-
11h40 - 12h	Greta Antoine	Reaproveitamento e Receitas Criativas	Food To Save
12h - 12h20	Lucas Infante	Agradecimentos	Food To Save

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

A agência selecionou 30 principais parceiros sendo eles: Manai, Rei do Mate, Starbucks, The Good Cop, The Coffee, Hortifruti, Du Local, Duck Bill, Natural da Terra, Sterna Café, Didio Pizza, Padoca Vegan, Bella Paulista, Domino's Pizzaria, Mister Donuts, jin jin, B.lem Padaria, Farm Market, Brownie do Luiz, Havanna, Dengo, Abelha Boleira, La cakeria, Feito a mão, Frutaria, Padaria Santa Tereza, Raizes Zen, Requite Pães e doces, Carole Crem e Food Market.

Figura 89 - Estabelecimentos parceiros selecionados

Manai	Rei do Mate	Starbucks	The Good Cop	Frutaria
				
The Coffee	Hortifruti	Du Local	Duck Bill	Nem padaria
				
Natural da Terra	Sterna Café	Didio Pizza	Padoca Vegan	Raizes Zen
				
Bella Paulista	Domino's Pizza	Mister Donuts	Jin Jin	Requinte Pães e doces
				
B.lem Padaria	Farm Market	Brownie do Luiz	Havanna	Carole Crem
				
Dengo	Abelha Boleira	La cakeria	Feito a mão	Food Market
				

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Os critérios para a escolha foram: reputação do estabelecimento, boas avaliações e alta quantidade de sacolas salvas ao longo da parceria. Além da entrega dos convites, a Food To Save enviará também via e-mail e pedirá confirmação de comparecimento. Aqueles que confirmarem receberão um lembrete em agosto, um por semana no mês de Setembro e outro um dia antes do evento.

Figura 90 - Exemplo de convite para os parceiros



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.5.2 Etapa 2: Semana da Conscientização e Solidariedade

A Semana da Conscientização e Solidariedade em celebração ao “Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos”, contará com a parceria das Ongs Banco de Alimentos e Comida Invisível, que terá como propósito principal doações para pessoas em situação de vulnerabilidade.

Para que a etapa seja possível, primeiramente a equipe Food To Save em conjunto com a agência realizará uma reunião para apresentar toda a ação proposta e alinhar a dinâmica na qual irá ocorrer as doações e como será a atuação tanto da Food To Save como das Ongs Parceiras. A intenção é alinhar toda a logística da semana na qual irá ocorrer a ação.

Após o aceite das ONGs e alinhamentos, no início de setembro de 2023 a Food To Save irá anunciar no Instagram, com posts semanais informando que na última semana de setembro, no dia 29, todas as vendas das sacolas surpresa vendidas no dia, serão revertidas em doações simbólicas (ou seja, o valor das sacolas será doado) para as Ongs Banco de Alimentos e Comida Invisível, as quais serão responsáveis por fazer a distribuição de cestas básicas para famílias em situação de vulnerabilidade.

Após a ação, a partir das imagens e vídeos curtos coletados pela equipe Food To Save, será feito um vídeo em formato para o *Youtube* e um *reels* para postar no Instagram, mostrando todo o desenvolvimento da ação, as sacolas salvas, as ONGs preparando as cestas básicas, além de registros sobre a entrega e por fim, a quantidade de alimentos distribuídos e famílias impactadas.

Tanto no vídeo como no post em formato carrossel será enfatizado o poder que os excedentes tem e como podemos dar um novo rumo a eles, a ação terá como objetivo a conscientização e incentivo a doação de alimentos que por vezes é jogado fora, reforçando assim, mais uma vez, a importância da Food To Save existir e como ela contribui de forma efetiva com o combate ao desperdício de alimentos.

Figura 91 - Exemplo de post Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos



Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

Sugestão de legenda para o 1º post

Para comemorar o Dia Internacional de Conscientização sobre Perda e Desperdício de Alimentos, celebrado no dia 29 de setembro, este ano vamos fazer diferente, decidimos ajudar ativamente.

Neste mês de setembro, iremos fazer a Semana da Conscientização e Solidariedade, que será do dia 24 ao dia 30 de setembro, nestas datas iremos ter muitos conteúdos diários e no dia 29/09 50% de todas as sacolas vendidas serão revertidas em doações de alimentos.

A ação será em conjunto com a Ong @Banco de Alimentos e @Comida Invisível que irão nos auxiliar a distribuir os alimentos excedentes para quem mais precisa por meio de cestas básicas, dando um novo rumo para os alimentos.

Para acompanhar essa ação, não deixe de nos acompanhar.

13.5.3 Cronograma

Figura 92 - Cronograma da ação de relacionamento com ONGS

AÇÃO 5: RELACIONAMENTO COM ONGS																				
ETAPAS	MESES 2023																			
	MAI				JUN				JUL				AGO				SET			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunião com as sócias																				
Reunião com o Cliente																				
Evento de Apresentação das Ongs																				
Entrega dos convites aos parceiros																				
E-mail marketing e press kit aos jornalistas																				
Confirmação de presença																				
Aluguel do local e equipamentos																				
Preparação do Coffee Break																				
Dia do bate papo																				
Dia da doação simbólica																				
Criação e postagem do vídeo para Youtube																				
Postagens no Instagram																				
Mensuração dos resultados																				
Semana internacional de conscientização de perda e desperdício de alimentos																				
Criação das artes																				
Postagem das artes																				
Doação dos alimentos																				
Distribuição das cestas básica																				
Video da ação																				
Mensuração dos resultados																				

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.5.4 Investimento

Figura 93 - Investimento da ação 5

AÇÃO 5 - FORTALECENDO O PROPÓSITO	
O que está incluso	Valor mensal
Fee Mensal da agência	R\$ 7.500,00
Apresentar as Ongs	
Aluguel do espaço com equipamentos	R\$ 895,00
Coffee Break	R\$ 393,00
Transporte aos palestrantes	R\$ 320,00
Impressão e entrega dos convites	R\$ 300,00
Solidariedade em Dobro	
Doação simbólica das sacolas: Semana da Solidariedade	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 14.408,00

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

13.5.5 Mensuração de resultados

Para possibilitar a mensuração dos resultados e impactos positivos das ações propostas, antes do envio dos convites será aplicado um questionário por meio do Google Forms com perguntas direcionadas aos estabelecimentos parceiros da Food To Save para saber se eles conhecem as Ongs Banco de Alimentos e Comida Invisível e se já realizaram alguma doação, a pesquisa será enviada via *e-mail marketing* e ficará disponível na aba dos parceiros no aplicativo e site onde os mesmos disponibilizam as sacolas do dia. Além disso, a Food To Save irá mapear sua reputação quanto às causas sociais por meio de um questionário direcionado aos seus clientes, seguindo os mesmos objetivos da pesquisa aos parceiros.

A ação será mensurada por meio de KPIs que irão analisar o engajamento do público nas mídias, além disso a quantidade de vendas na semana assim como as doações dos parceiros para as ONGs serão uma forma de medir o sucesso dos projetos.

14 CRONOGRAMA PARA AS AÇÕES

A ordem das ações propostas foi pensada no crescimento do relacionamento do público interno ao externo. Dito isso, o plano inicia-se em janeiro até agosto de 2023, totalizando 8 meses e considerando o planejamento, implementação e mensuração dos resultados.

Figura 94 - Cronograma geral das ações

ETAPAS	MESES 2023																														
	JAN			FEV			MAR			ABR			MAI			JUN			JUL			AGO			SET						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
AÇÃO 1: FOOD TO SAVE DE CARA NOVA																															
Reunião com as sócias																															
Reunião com o cliente																															
Salvando valores e pilares + Manifesto																															
Reformulação dos pilares + valores																															
Criação do manifesto																															
Divulgação nos canais de comunicação																															
Reformulação das sacolas																															
Reunião com o fornecedor																															
Teste da nova impressão																															
Entrega das sacolas para Food to Save																															
Distribuição aos parceiros																															
Mensuração de resultados																															
Reunião dos SuperFoodSavers																															
Definição do evento- detalhes																															
Orçamento- kit foodsaver																															
Orçamento- coffee break																															
Reunião com time de MKT																															
Divulgação do evento																															
Realização do evento																															
Mensuração de resultados																															
Mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter)																															
Planejamento de conteúdo																															
Reunião com o time de MKT																															
Divulgação nas mídias sociais																															
Mensuração de resultados																															
Apresentação de resultados ao cliente																															
Youtube- Vídeo institucional																															
Contato com o cliente e parceiro do mês																															
Definição do local de gravação																															
Reunião e orçamento com a produtora																															
Visita ao espaço de gravação																															
Ensio para gravação																															
Dia de gravação																															
Edição e entrega do vídeo ao cliente																															
Divulgação do canal e demais mídias																															
Mensuração dos resultados																															
Sala de imprensa																															
Desenvolver aba de imprensa																															
Teste da aba de imprensa																															
Mensuração dos resultados																															
AÇÃO 2: SALVE, LUCAS																															
Reunião com as sócias																															
Reunião com o cliente																															
Desenvolver canvas																															
Pesquisa sobre o Lucas Infante																															
Montagem do Canvas																															
Apresentação ao cliente																															
Ajutar detalhes																															
Atualização do LinkedIn																															
Desenvolver descrição do Lucas Infante																															
Apresentar ao cliente a descrição																															
Atualizar descrição do Lucas Infante no LinkedIn																															
Relacionamento com podcast																															
Escolha dos podcasts																															
Desenvolver press kit digital																															
Desenvolver e-mail																															
Apresentar ao cliente																															
Enviar e-mail																															
Mensuração dos resultados																															
Lives e aparições nas mídias alternativas																															

15 INVESTIMENTO

Após uma reunião entre as três sócias da agência, foi decidido que todas as ações terão *fee* mensal de R\$ 7.500,00 - totalizando 67.500,00 por 9 meses. O valor baseou-se no papel que a agência terá como consultoria, tempo dedicado no planejamento e na execução, e dos investimentos extras envolvidos.

Vale dizer também que a agência considerou que a Food To Save já possui uma equipe interna competente para realizar algumas partes das ações e, por isso, foram contabilizados somente os serviços e produtos que a *foodtech* não tem disponibilizados no momento que a ação deverá ser realizada, além do serviço da agência.

O investimento total é de R\$ 81.864,90.

Tabela 13 - Investimento Total

AÇÃO 1 - FOOD TO SAVE DE CARA NOVA	
Fee mensal da agência (7.500,00 x 9 meses)	RS 67.500,00
Reformulação dos pilares e valores	-
Criação do manifesto	-
Reformulação das sacolas	-
Freelancer para adicionar aba de imprensa	RS 2.000,00
Conteúdo digital (mídias sociais)	-
Video Institucional (Youtube)	RS 2.000,00
Instagram (criação de peças e lives)	-
Planejamento e suporte no dia do evento	-
Disparo de e-mail MKT	-
Aluguel de espaço (plano B)	RS 500,00
Coffe Break (18 pessoas)	RS 390,00
Brinde FoodSaver (18 itens)	RS 180,00
DURAÇÃO DE 6 MESES	RS 5.070,00
AÇÃO 2 - SALVE, LUCAS	
Desenvolvimento	-
Desenvolvimento e atualização	-
Convite de convidados	-
Realização da live	-
DURAÇÃO DE 5 MESES	-
AÇÃO 3 - FORTELECENDO O PROPÓSITO	
Freelancer quadrinista	RS 2.000,00
Impressão gráfica	RS 20,00
DURAÇÃO DE 3 MESES	RS 2.060,00
AÇÃO 4 - RELACIONAMENTO COM O PARCEIRO	
Papel reciclável A4 (unid)	RS 1,90
Moldura preta (unid)	RS 25,00
Impressão gráfica	RS 50,00
DURAÇÃO DE 6 MESES	RS 326,90
AÇÃO 5 - FORTALECENDO O PROPÓSITO	
Aluguel do espaço com equipamentos	RS 895,00
Coffee Break	RS 393,00
Transporte aos palestrantes	RS 320,00
Impressão e entrega dos convites	RS 300,00
Doação simbólica das sacolas: Semana da Solidariedade	RS 5.000,00
DURAÇÃO DE 5 MESES	RS 6.908,00
TOTAL	RS 81.864,90

Fonte: Vitality Relações Públicas (2022)

16 SUGESTÕES AO CLIENTE

Para finalizar, no último capítulo dedicado à Food To Save, a agência trouxe uma sugestão – ação que está fora do escopo de trabalho de um RP e que não foi possível propor durante a formação do plano de comunicação. Será aconselhada uma atividade que colabore com a comunicação interna da empresa.

No *briefing*, a agência notou que não há aproximação dos sócios da Food To Save com todos os colaboradores. Por isso, considerou-se alugar uma sala corporativa pelo menos uma vez por mês para trabalhar e, no final do expediente, realizar uma simples confraternização para criar um ambiente mais harmonioso e incentivar a socialização entre os colaboradores.

17 CONCLUSÃO

A Agência Vitality RP buscou neste trabalho despertar o que a empresa tem de mais genuíno em sua essência e conectar seus clientes com propósitos reais. Esses foi o eixo que possibilitou toda a construção do plano de comunicação da Food To Save. Investigar quem era o cliente e identificar como poderíamos tornar a comunicação mais sólida e assertiva foi o foco desse projeto. Com isso, foram desenvolvidas ações para que a *foodtech* tivesse mais identidade e relacionamento com os públicos de interesse.

Apesar de ocorrer limitações na aplicação da pesquisa institucional, a agência trouxe estratégias e meios que não foram bem utilizados pela empresa para que pudesse potencializar sua marca. Deste modo, foi apresentado a importância de estar alinhado com seus objetivos de comunicação e de se relacionar com seus públicos de interesse. Como também se comprovou como o profissional de Relações Públicas é primordial neste desafio.

Para finalizar, a agência desenvolveu este trabalho com muito carinho e dedicação. Através da proposta, espera-se que a Food To Save consiga ser uma *foodtech* referência em lutar contra o desperdício de alimentos, compartilhando o propósito que inspirou a criação da empresa para novos públicos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA EMBRAPA DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA (AGEITEC). *Árvore do Conhecimento: Tecnologia de Alimentos*. EMBRAPA, Brasília. 30 nov. 2012. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/tecnologia_de_alimentos/Abertura.html. Acesso em: 21 maio 2022.
- AGÊNCIA O GLOBO. Pela 1ª vez em 17 anos, mais de 50% não tem segurança alimentar no Brasil: São mais de 116 milhões de brasileiros nessa situação. A pandemia deixou 19 milhões em insegurança alimentar grave em 2020, quase o dobro de 2018. *Exame*, [São Paulo], 6 abr. 2021. [Caderno Brasil]. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pela-1a-vez-em-17-anos-mais-de-50-nao-tem-seguranca-alimentar-no-brasil/>. Acesso em: 23 abr. 2022.
- ALPINO, Tais *et al.* **Os impactos das mudanças climáticas na Segurança Alimentar e Nutricional**: uma revisão da literatura. *Temas livres*, [s. l.], p. 273-286, 2019. DOI 10.1590/1413-81232022271.05972020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/Rdr4LGpjWwGfmkgxMs6pLSL/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2022.
- ALVARENGA, Darlan. O Brasil cai para a 13ª posição no ranking de maiores economias do mundo. *G1*, [Rio de Janeiro], 04 mar. 2022. *Economia*. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/04/brasil-cai-para-a-13a-posicao-no-ranking-de-maiores-economias-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 13 maio 2022.
- ANDRADE, Lucas. Startup une estabelecimentos a consumidores e evita desperdício de 40 toneladas de alimentos em SP. *SpaceMoney*, São Paulo, 21 jan. 2022. *Spacedica*. Disponível em: <https://www.spacemoney.com.br/spacedicas/startup-une-estabelecimentos-a-consumidores-e-evita-desperdicio-de-40/176805/>. Acesso em: 26 abr. 2022.
- BASEGGIO, ANA LUIZA. **Práticas Acadêmicas em Relações Públicas**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2011 p.119 – 135.
- BELIK, Walter. **Como as empresas podem apoiar e participar do combate à fome**. São Paulo: Instituto Ethos, 2003. 1-90 p. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/24.pdf>. Acesso em: 1 jun 2022
- BOURNE, Junior. **Como a guerra na Ucrânia pode levar o mundo à escassez de alimentos**: Com muito menos grãos e fertilizantes ucranianos e russos entrando nos mercados globais, especialistas temem que um período sombrio, com alimentos mais escassos e mais caros, chegue este ano. *National Geographic*, [S. l.], p. 1, 31 mar. 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2022/03/como-a-guerra-na-ucrania-pode-levar-o-mundo-a-escassez-de-alimentos>. Acesso em: 28 abr. 2022.
- BRASIL. CÂMARA INTERMINISTERIAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL – CAISAN. **Estratégia Intersetorial para Redução de Perdas e Desperdício de Alimentos no Brasil**, Brasília, DF: CAISAN, 2018. Disponível em:

https://www.mds.gov.br/webarquivos/arquivo/seguranca_alimentar/caisan/Publicacao/Caisan_Nacional/PDA.pdf. Acesso em: 5 maio 2022.

BRASIL. Emenda Constituição n. 64, de 4 de fevereiro de 2010. Altera o art. 6º da Constituição Federal, para introduzir a alimentação como direito social. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/emecon/2010/emendaconstitucional-64-4-fevereiro-2010-601824-publicacaooriginal-123345-pl.html>. Acesso em 20 de maio de 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**: Dados são referentes a 2019 e representam um crescimento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018. 14 abr. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 5 maio 2022.

B4WASTE (2020). B4Waste. *In*: B4WASTE (2020). **B4Waste**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://bancoalimentos.org.br/>. Acesso em: 12 abr. 2022

BÚSSOLA. Entenda como o desperdício de alimentos pode afetar o meio ambiente. **Exame**, [S.l.]: Exame, 19 maio 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/entenda-como-o-desperdicio-de-alimentos-pode-afetar-o-meio-ambiente/>. Acesso em: 26 maio 2022.

BÚSSOLA. *Foodtech* inicia 2022 com mais 100 mil downloads do aplicativo. **Exame**, [S.l.]: Exame, 12 fev. 2022. Semanal. Disponível em: <https://exame.com/bussola/foodtech-inicia-2022-com-mais-100-mil-downloads-do-aplicativo/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CARRANÇA, Thais. PIB: Economia brasileira cresce 4,6% em 2021, mas 4 riscos trazem nuvens carregadas para 2022. **BBC**, Brasil, 04 mar. 2022. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60617541#:~:text=V%C3%ADdeos-,%20Estat%C3%ADstica\).](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60617541#:~:text=V%C3%ADdeos-,%20Estat%C3%ADstica).) Acesso em: 12 maio 2022.

CASTELO BRANCO, Dácio. Food To Save anuncia chegada de suas “sacolas surpresas” ao Rio de Janeiro. **Canaltech**, 24 maio 2022. Mercado. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/food-to-save-anuncia-chegada-de-suas-sacolas-surpresas-ao-rio-de-janeiro-216999/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

CARVALHO, Joshua. Food To Save | Saiba como usar o novo app de compras com até 70% de desconto e que evita desperdício de comida: **Saia na vantagem fazendo o bem**. Nerd Site, [S. l.], p. 1, 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.nerdsite.com.br/food-to-save-saiba-como-usar-o-novo-app-de-compras-com-ate-70-de-desconto-e-que-evita-desperdicio-de-comida/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

CESCA, Cleuza. **Relações Públicas para iniciantes**. São Paulo: Summus, 2012. 1-94 p.

CHADE. Jamil. ONU: Guerra reduz expansão econômica global; Brasil será um dos lanternas. **Uol**, [São Paulo], 24 mar. 2022. Uol Notícias. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/03/24/onu-guerra-reduz-expansao-economica-global-brasil-sera-um-dos-lanternas.htm#:~:text=A%20guerra%20na%20Ucr%C3%A2nia%20ter%C3%A1,as%20princi pais%20economias%20do%20mundo>. Acesso em: 13 maio 2022.

CHEAP FOOD (2022). Cheap Food. *In*: CHEAP FOOD (2022). **Cheap Food**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cheapfoodapp.com.br/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

CONRERP. Atividade Profissional. *In*: CONFERP. **Atividade Profissional**. [S. l.]: PlenoWeb, 2014. Disponível em: <https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>. Acesso em: 5 abr. 2022.
CONRERP, 2019?

DALL'AGNOL, Laísa. Aplicativo brasileiro já evitou desperdício de 50 toneladas de alimentos. **VEJA**, [S. l.]: Veja, 10 fev. 2022. Semanal. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/aplicativo-brasileiro-ja-evitou-desperdicio-de-50-toneladas-de-alimentos/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DAMAZIO, Davi. Cenário do consumo pós-Pandemia e como sobreviver a ele. **Meio & Mensagem**, [S. l.], 26 jul. 2021. Opinião. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/07/26/cenario-do-consumo-pos-pandemia-e-como-sobreviver-a-ele.html>. Acesso em: 19 abr. 2022.

DISPERDÍCIO ZERO. Página principal. São Paulo, 10 abr 2022. Facebook: **Desperdício zero**. Disponível em: <https://www.facebook.com/desperdiciozero2019/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

12 MAIS (2021). 12 Mais. *In*: 12 MAIS (2021). **12 Mais**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.refood.app.br/home>. Acesso em: 15 abr. 2022.

EURECILCO (2022). Eureciclo. *In*: EURECICLO (2022). **Eureciclo**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.eureciclo.com.br/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

FABRO, Clara. Como usar o app Food To Save para economizar até 70% e evitar o desperdício: Aplicativo está disponível para Android e promove o consumo consciente de maneira sustentável. **Techtudo**, [S. l.], p. 1, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/11/como-usar-o-app-food-to-save-para-economizar-ate-70percent-e-evitar-o-desperdicio-um-so-planeta.ghtml>. Acesso em: 5 abr. 2022.

FRANÇA, Fábio. Públicos: Como identificá-los em nova visão estratégica: **Business Relationship**. 3. ed. rev. e atual. Brasil: Yendis, 2008. 1-130 p.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidnéia. Gomes. **Manual de qualidade em projetos experimentais**. São Paulo: Pioneira, 2002.

FOOD FINDER (São Paulo). Food Finder. *In*: FOOD FINDER (São Paulo). **Food Finder**. Brasil, 2017. Disponível em: <https://foodfinder.eco.br/quem-somos>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FOOD TO SAVE. Food To Save. *In*: FOOD TO SAVE. **Food To Save**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.foodtosave.com.br/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

FOOD TO SAVE. Página principal. São Paulo, 30 mar 2022. Facebook: **Food To Save**. Disponível em: <https://www.facebook.com/foodtosavebr/>. Acesso em: 30 mar. 2022.

FREITAS, Tainá. Reduzindo o desperdício de comida: conheça a Food To Save. **Startse**, [S.l.], 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/food-to-save-desperdicio-comida-foodtech/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

FRUTA IMPERFEITA (São Paulo). Fruta Imperfeita. *In*: FRUTA IMPERFEITA (São Paulo). **Fruta Imperfeita**. Brasil, 2018. Disponível em: <https://frutaimperfeita.com.br/?pagina=sobre>. Acesso em: 21 abr. 2022.

FEIRA INTERNACIONAL PARA O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS, 4., 2023, São Paulo. **Distrito Anhembi**. São Paulo, SP: Nuffod brazil. All About Food: Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas. 2023. Disponível em: <https://www.anufoodbrazil.com.br/>. Acesso em: 12 de maio de 2022. Tema: Alimentos e Bebidas.

GIL, 1999 apud FERREIRA 2011, p.22. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 01 de junho de 2022.

GRANDI, Guilherme. Ação ajuda restaurantes e empórios a venderem alimentos excedentes de produção. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 nov. 2021. Negócios e Franquias. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/negocios-e-franquias/food-to-save-restaurantes-alimentos-excedentes/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. ITAL. Origem e Evolução da Tecnologia de Alimentos. São Paulo, 2021?. Disponível em: <https://alimentosprocessados.com.br/ciencia-tecnologia-origem-e-evolucao-da-tecnologia-de-alimentos.php>. Acesso em: 21 maio 2022.

HOFRICHTER, Markus. **Análie SWOT**: quando usar e como fazer. [S.l.]: Ed. Simplíssimo, 2021. *E-book*.

IBGE. **Cidades e Estados**. Rio de Janeiro. IBGE, [2021]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados.html?view=municipio>. Acesso em: 25 abr. 2022.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de *marketing*. *In*: KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. cap. 3, p. 71-106.

KRAMER. Vandr . Efeito gangorra no PIB: por que as projeções aumentam para 2022 e caem para 2023. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 maio 2022. Economia, Crescimento econômico.

Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/pib-projecoes-alta-2022-queda-2023/>. Acesso em: 13 maio 2022.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016. 1-417 p. v. 17.

MALTHUS, Thomas Robert; RICARDO, David. **Princípios de economia política e considerações sobre sua aplicação prática & Ensaio sobre a população**: notas aos princípios de economia política de Malthus. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARQUES, Victor. *Foodtech* ESG transforma desperdício em oportunidade. **Startse**, 5 maio 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/foodtech-esg-transforma-desperdicio-em-oportunidade/>. Acesso em: 26 maio 2022.

MATSUE, Carla. 76% dos brasileiros passaram a fazer compras de supermercado on-line na pandemia. **Valor Econômico**, São Paulo, 08 set. 2021. Valor Investe. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/09/08/76percent-dos-brasileiros-passaram-a-fazer-compras-de-supermercado-on-line-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 23 abr. 2022.

DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia Científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Goiás: UFG, 2011. 72 p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf, Acesso em: 01 de jun. de 2022.

MONTEIRO, Paula. Startup une estabelecimentos ao consumidor para acabar com o desperdício de alimentos. **G1**, São Paulo, 31 out. 2021. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/10/31/startup-une-estabelecimentos-ao-consumidor-para-acabar-com-o-desperdicio-de-alimentos.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MORAES, Victor. O Supermercado aposta em descontos para vender produtos perto do vencimento. **Jovem Pan**. 13 fev. 2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/supermercado-aposta-em-descontos-para-vender-produtos-perto-do-vencimento.html>. Acesso em: 19 de abr. 2022.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 11: Cidades e comunidades sustentáveis. *In*: NAÇÕES UNIDAS (Brasil), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/11>. Acesso em: 23 abr. 2022.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12: Consumo e produção responsáveis. *In*: NAÇÕES UNIDAS (Brasil), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>. Acesso em: 23 abr. 2022.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 13: Ação contra a mudança global do clima. *In*: NAÇÕES UNIDAS (Brasil), Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/13>. Acesso em: 23 abr. 2022.

NAÇÕES UNIDAS (Brasil). Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. *In*: NAÇÕES UNIDAS (Brasil), *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 23 abr. 2022.

OLIVEIRA, Dalmo. Índice Global do Desperdício de Alimentos da ONU estima em 121 quilos o desperdício de comida per capita anual. Tradutor: Luís Filipe Escobar, supervisionado por Mariana Medeiro. Fotos: PNUMA. **Embrapa.br**, [s.l.], 11 mar. 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/59945046/indice-global-do-desperdicio-de-alimentos-da-onu-estima-em-121-quilos-o-desperdicio-de-comida-per-capita-anual>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ONG BANCO DE ALIMENTOS (2020). ONG Banco de Alimentos. *In*: ONG BANCO DE ALIMENTOS (2020). **ONG Banco de Alimentos**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://bancodealimentos.org.br/>. Acesso em: 13 maio 2022.

PADOCARIA SP 2021 (2021). Padocaria SP 2021. *In*: PADOCARIA SP 2021 (2022). **Padocaria SP 2021**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://padocariasp.com.br/>. Acesso em: 24 maio 2022.

PINHO, José Benedito. Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

QUEBRANDO O TABU. **Após comprar cesta básica, brasileiro fica com R\$74 do salário mínimo** [São Paulo], 10/05/2022. Instagram: quebrandootabu. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdZJ3pssxCH/>. Acesso em: 22 maio 2022.

RIO INNOVATION WEEK. 2021, Rio de Janeiro. **Jockey Club Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://rioinnovationweek.com.br/o-riw/> acesso em: 09 de maio de 2022. Sigla do evento: O RIW. Tema: Tecnologia e Inovação.

REFOOD (Brasil). Refood. *In*: REFOOD (Brasil). **Refood**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.refood.app.br/home>. Acesso em: 18 abr. 2022.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia Social**. 32. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2020.

ROSOLEN, Dani. Milhões de pessoas no país não sabem o que vão comer hoje. Conheça empreendedores que lutam para mudar essa realidade. **Projeto Draft**, 7 fev. 2022. Negócios Sociais. Disponível em: <https://www.projeto draft.com/milhoes-de-pessoas-no-pais-nao-sabem-o-que-va-comer-hoje-conheca-empresarios-que-lutam-para-mudar-essa-realidade/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo: Startup. *In*: SEBRAE. Empreendedorismo: **Startup**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-startup,6979b2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 5 abr. 2022.

Startup levanta R\$ 1,3 milhão para combater o desperdício de alimentos. **Forbes**, [S.l]: Forbes Agro, 26 maio 2022. Semanal. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/05/startup-levanta-r-13-milhao-para-combater-o-desperdicio-de-alimentos/>. Acesso em: 26 maio 2022.

TOO GOOD TO GO (Brasil). Too Good To Go. *In*: TOO GOOD TO GO (Brasil). **Too Good To Go**. Brasil, 2022. Disponível em: <https://toogoodtogo.pt/pt/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

UM BOM APP (2019-2022). Um Bom App. *In*: UM BOM APP (2019-2022). **Um Bom App**. Brasil, 2022. Disponível em: <http://umbomapp.com/sobre/>. Acesso em: 14 abr. 2022.

VALENTE, Jonas. Agência Brasil explica: o que é a tecnologia 5G: Novo padrão começa a ser adotado em alguns países este ano. **Agência Brasil**, Brasília, p. 1-5, 30 mar. 2020.

Disponível em:

http://repositorioiri5g.iri.usp.br/jspui/bitstream/123456789/178/1/Ag%C3%Aancia%20Brasil%20explica_%20o%20que%20%C3%A9%20a%20tecnologia%205G%20_%20Ag%C3%Aancia%20Brasil_Empresa%20Brasil%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3oEBC.pdf.

Acesso em: 21 maio 2022.

DREYER, Bianca *et al.* Gestão de crises em tempos de comunicação digital e mídias sociais: Crise: antes, durante e depois. *In*: DREYER, Bianca *et al.* **Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais**. 1. ed. Brasil: Summus Editorial, 2021. p. 200.

TERRA, Carolina. O que é influência. *In*: TERRA, Carolina. **Marcas Influenciadoras Digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. 1. ed. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2021. cap. 2, p. 27-55.

Podcast. Prato Cheio. O Joio e o Trigo. Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/44Ubq2POFmm15Ld67pIbgV?si=6a1ae741f39b47f9>. Acesso em 26 abr. 2022.

O JOIO E O TRIGO. O Joio e o Trigo. Prato cheio, o Podcast de o Joio e o Trigo sobre alimentação. [S.l]: O JOIO E O TRIGO, 2022. Disponível em:

<https://joioeotrigo.com.br/prato-cheio/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

DESNEGOCIO. Desnegócio, Homepage. [S.l]. DESNEGOCIO, 2022. Disponível em:

<https://desnegocio.com/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ESG CAST. [S.n]. [S.l]: ESG Cast, 1 jan. 2022. Podcast. Disponível em:

<https://www.esgcast.com.br/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

[JG11] Comentário: Faz mais sentido referenciar um podcast específico.

DESNEGOCIO: Empreenda do seu jeito. [Locução de]: AZIZ, KATO Davi.. [S.l]:

desNegocio, maio 2021. Podcast. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/1N0fyomola4IxeVJVkiY9>. Acesso em: 26 abr. 2022.

ANEXO A - PESQUISA DE *FOODTECHS* EM 2022



Distrito - Foodtech -
2022.pdf

O site Distrito (<https://distrito.me/dataminer/>) realizou uma pesquisa para simplificar o acesso às empresas de A&B para prosperar e contribuir com o desenvolvimento de soluções inovadoras para as ineficiências do sistema alimentar, realizada em 2022.

ANEXO B – PESQUISA DE *FOODTECHS* EM 2019



Liga Insights - Food
Techs 2019.pdf

O site Liga Insights ([Portal Insights - Liga Insights](#)) é resultado de uma pesquisa para analisar o ecossistema brasileiro de startups e trazer ao público visões de como está mudando os diversos mercados do país, realizada em 2019.

ANEXO C – ACEITE DO CLIENTE



ACEITE FOOD TO
SAVE - VITALITY RP.p

Aceite do cliente Food To Save realizado em abril de 2022.