

Connecting Food:

Construção da imagem de marca impulsionada pelo PR e seus resultados.

Prêmio Jatobá 2023





CENÁRIO e DESAFIOS 01

Qual foi o cenário?

A **Connecting Food**, primeira foodtech brasileira especializada em conectar os alimentos que seriam descartados por empresas, mas ainda são bons para o consumo, às organizações sociais que atendem pessoas em situação de vulnerabilidade social, foi fundada pela engenheira de alimentos Alcione Pereira em 2016, na cidade de São Paulo, com investimentos próprios. Ela buscou a PinePR em outubro de 2022 com o intuito de atingir, com mais assertividade, o público-alvo da empresa: as corporações engajadas com questões voltadas para a sustentabilidade e impacto socioambiental.

Para isso, o objetivo era desenhar uma estratégia PR que estabelecesse um fluxo de relacionamento e informações com a imprensa, visando fortalecer a reputação da startup, além de ampliar o awareness da causa, o combate ao desperdício; e do negócio, a gestão inteligente de doação de alimentos, proposta de valor e resultados alcançados.

Somente no Brasil, 55 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçados anualmente, enquanto a comida não chega no prato de 33 milhões de brasileiros. A foodtech, então, era uma importante aliada na mitigação do desperdício por meio da redistribuição para a população em vulnerabilidade social.

Com um planejamento trimestral, de outubro a dezembro de 2022, a PinePR considerou todos esses aspectos para criar uma estratégia voltada para a mídia e stakeholders para alavancar a notoriedade da marca e pavimentar discussões sobre o paradoxo do desperdício de alimentos e o cenário crítico da fome no país. Diante desse cenário, foi trabalhado um calendário de conteúdo com foco institucional e de autoridade. A ação de PR foi colocada em prática e os resultados começaram a surgir em pouco tempo.

Em menos de um ano, a marca consolidou-se como um dos principais players de impacto socioambiental do Brasil e uma parceira fundamental do setor de alimentos no cumprimento da agenda ESG de ponta a ponta.

Desafios

A construção do posicionamento e autoridade da Connecting Food envolveu uma série de desafios que tiveram que ser enfrentados pela equipe de PR:

IMAGEM

Um dos principais desafios foi a **construção de autoridade e posicionamento da marca** dentro do mercado. Apesar de ter uma carreira de mais de 20 anos dedicada a estudar a alimentação e seus processos de distribuição, com atuações na FAO/ONU e Ministério da Cidadania, a imagem da fundadora, Alcione Pereira, ainda não estava inteiramente consolidada, assim como o posicionamento da marca.

CONSCIÊNCIA

Provocar o desenvolvimento sustentável de empresas produtoras, distribuidoras e comercializadoras de alimentos e, consequentemente, levar bem-estar social e contribuir para combater o cenário da fome e suas implicações na sociedade.

MÍDIA ESPONTÂNEA

Por ser uma foodtech ainda com pouca visibilidade em meio a um mercado com diversos concorrentes, usar a **mídia espontânea como fonte** para que a mensagem da Connecting Food chegasse ao público externo e para que ideias e causas fossem fortalecidas foi um desafio a ser enfrentado.



*Alcione Pereira, fundadora e CEO da Connecting Food.
Crédito da imagem: Marcelo S. Camargo*

STAKEHOLDERS

Identificar **stakeholders relevantes**, principalmente com grandes associações da cadeia de alimentos, para promover novas **parcerias e articulações** na busca para a mudança de um novo cenário.

PÚBLICOS

Comunicar para os **públicos de interesse da marca**: profissionais de diferentes áreas e competências dentro de empresas e organizações engajadas com as questões socioambientais, bem como formadores de opinião para discussões que fomentem o campo.



ESTRATÉGIA e RESULTADOS 02

Estratégia

Para posicionar a Connecting Food como uma empresa inovadora de impacto social, especializada em reduzir o desperdício de alimentos por meio de dados e conexões, o planejamento de posicionamento e notoriedade da foodtech abrangeu os meses de outubro, novembro e dezembro. Durante esse período, diversos aspectos da marca foram abordados.

Apesar de ter um número amplo de concorrentes, a foodtech se destacava por unir a tecnologia e o capital humano como um dos pilares fundamentais de relacionamento. Desta forma, a PinePR projetou a Connecting Food como uma foodtech de impacto social ética e inovadora, **diferenciado-a pelo olhar estratégico, alto poder de articulação e proposta de valor para empresas, fundações e institutos.**

O trabalho de construção de autoridade iniciou-se por meio de várias etapas e ações. Entre elas, destacam-se tornar as discussões sobre o combate ao desperdício de alimentos relevantes e transversais para a imprensa, líderes de empresas e demais stakeholders, bem como estabelecer a Connecting Food como uma referência no segmento.



Nesse contexto, ações táticas foram desenvolvidas. Inicialmente, foram agendadas entrevistas exclusivas para canais relevantes com a fundadora Alcione Pereira, incluindo a Forbes, O Globo e a Fast Company. Além disso, foram realizadas publicações de artigos, com o objetivo de destacar a expertise da porta-voz como especialista na gestão inteligente de doações.



Em paralelo, mensagens-chaves foram trabalhadas na mídia espontânea e redes sociais da marca: **"novas tecnologias ajudam a reduzir a perda e o desperdício de toneladas de alimentos"**.

Cronograma

PR que reduz impacto ambiental | outubro 2022 a setembro de 2023

out a dez 2022

A ação inicial de PR incluía a construção da imagem da marca como uma empresa de referência na solução de gestão inteligente de redistribuição de alimentos e como uma fonte que contribui para a conscientização da redução do desperdício de alimentos por meio de consultoria estratégica em ESG. Outubro foi o mês de set-up com o trabalho de PR. Iniciamos as negociações de forma orgânica com os principais veículos de imprensa e desenvolvemos relacionamentos. O período foi marcado por várias inserções, incluindo Forbes, IstoÉ Dinheiro, O Globo, PEGN e Exame, além de uma entrevista no programa Claudio Dantas Talks, do O Antagonista, e um encontro de relacionamento com um jornalista da TV Globo. Além disso, a construção da autoridade da porta-voz começou com a publicação de artigos em grandes veículos, como o Valor Econômico. Em dezembro, foram feitos convites à porta-voz para palestrar em eventos como Cidade do Futuro e ESG Innovation Day, da StartSe.

jan a mar 2023

Fechando o ano de 2022 com mais de 2,9 mil toneladas de alimentos excedentes arrecadados, o que equivale a mais de 5,4 milhões de refeições distribuídas e representa o montante de mais de R\$ 16,6 milhões, a Connecting Food iniciou 2023 com oportunidades para a porta-voz em importantes podcasts, como o CBN Sustentabilidade, com a entrevista sendo veiculada também na rádio e no canal do YouTube do veículo. Além disso, a Connecting Food conquistou espaço no material impresso da revista Istoé Dinheiro, abordando a importância de dar um novo ciclo aos alimentos sem valor comercial, mas ainda bons para o consumo.

Ao longo do trimestre, de janeiro a março, os temas que mais se destacaram foram aqueles que demonstram a autoridade da Connecting Food no que diz respeito à redução do desperdício de alimentos.

abr a jun 2023

Ao longo do trimestre, de abril a junho, a Connecting Food esteve presente no principal telejornal brasileiro, o Jornal Nacional, além de conquistar espaço também no telejornal SBT Brasil, o que ampliou a visibilidade da startup. Além disso, a foodtech obteve inserções institucionais em veículos de grande alcance de público, como a Exame e a CNN.

Este período também foi marcado pela consolidação da fundadora, Alcione Pereira, como referência no que diz respeito à redução do desperdício de alimentos, com a publicação de artigos de opinião em grandes revistas, como a HSM. Além disso, a porta-voz entrou como cofundadora no Pacto Contra a Fome, um movimento suprapartidário e multissetorial que nasceu com o objetivo de acabar com a fome no Brasil até 2030.

jul a set 2023

O último período foi marcado por uma mudança significativa na Connecting Food. Com um crescimento constante, incluindo menções espontâneas em grandes veículos, colaborações com novos movimentos e a formação de parcerias com associações relacionadas ao segmento de varejo, a foodtech iniciou uma redefinição de seu posicionamento.

Com uma nova missão em mente, a PinePR centralizou sua estratégia na comunicação 360°, com ênfase na exposição orgânica do novo posicionamento institucional, bem como na contínua construção da autoridade da porta-voz. A foodtech expandiu consideravelmente sua atuação em todo o país, alcançando todas as 27 unidades federativas, além do Distrito Federal, e arrecadando mais de 333 mil toneladas de alimentos.

Imprensa

238

matérias espontâneas por todo o Brasil em diferentes tipos de mídia (imprensa, online, TV e rádio);

25

milhões de click views com as notícias na imprensa

+R\$ 4,9 mi
valorização

27

releases e sugestões de pautas trabalhados entre outubro de 2022 e setembro 2023

2

convites para palestras

22

entrevistas

Negócio

+12

estados atendidos e o Distrito Federal, alcançando todas as 27 unidades federativas

+157

idades atendidas, totalizando 273

+130

Organizações da Sociedade Civil atendidas, totalizando 510

+10,5 mil

toneladas de alimentos foram redistribuídos

+3,6 mi

refeições complementadas na mesa dos brasileiros em 2023

Em 2023, em todas as regiões do país, a foodtech arrecadou:

+241

toneladas
Região Nordeste

+52

toneladas
Região Centro-Oeste

+39

toneladas
Região Norte

+1,6

toneladas
Região Sudeste

+2

toneladas
Região Sul

Matérias publicadas

Destaques na mídia | setembro 2022 a agosto 2023

TECNOLOGIA CONTRA A FOME

Em tempos de inflação e fome, a foodtech Connecting Food desenvolveu uma solução para unir quem não tem dinheiro para comer a empresas como Grupo Pão de Açúcar, iFood, Assaí Atacadista, Proença Supermercados, Nestlé, Bauducco e Danone. A startup idealizada pela empreendedora social Alcione Pereira atua em 116 cidades de 15 estados do País, e já auxiliou na redistribuição de mais de 7 mil toneladas de alimentos que seriam desperdiçados. "Ao dar uma ampla visibilidade sobre os desperdícios, geramos dados estratégicos para a gestão das perdas e melhorias operacionais."



ISTO É
Dinheiro



JN **ALCIONE PEREIRA**
fundadora e CEO da Connecting Food



Valor
ECONÔMICO

Cada alimento desperdiçado colabora para acelerar as mudanças climáticas. Por **Alcione Pereira**

As várias facetas do
desperdício alimentar

Tecnologia reduz desperdício de comida e ajuda no combate à fome

Brasil joga no lixo todo ano 27 milhões de toneladas de alimentos. Startups buscam soluções para aproveitá-los

Por Editorial

03/11/2022 00h05 - Atualizado há 10 minutos



O GLOBO



sbt BRASIL

**PACTO CONTRA A FOME É LANÇADO COM
PRESENÇA DE POLÍTICOS E AUTORIDADES**

CBN Sustentabilidade
com Rosana Jatobá



Foodtech previne o desperdício de alimentos em gigantes como Assaí

A Connecting Food treina, mensura e coordena profissionais de supermercados para coletar alimentos e doar à população carente

Forbes

A ação que impactou 374 mil famílias com doações de alimentos em 2022

Instituto da rede Assaí promoveu campanhas que arrecadaram 510 toneladas de alimentos; empresa aponta que há mais a se fazer no combate à fome

veja

Diálogos Intersectoriais sobre Segurança Alimentar: Desafios e Inovações

ESTADÃO

**CNN
BRASIL**

País que exporta alimentos não pode ter 33 milhões passando fome, diz empresária

À CNN Rádio, a cofundadora e presidente do Conselho do Pacto Contra a Fome, Geyze Diniz, falou sobre soluções para melhorar a cadeia de distribuição de alimentos e evitar desperdício

P!Ne^{PR}

! Movida **por** **pe**ssoas,
conectada **por** **re**sultados.

