



**MATERIAL DIDÁTICO VEICULADO EM CANAL DE MÍDIA SOCIAL -
APROVEITAMENTO INTEGRAL E FERMENTAÇÃO NATURAL**

Marcelo Wisnescky Correa Chiacchio*

marcelowcchiacchio@gmail.com

Carlos Alberto Figueiredo da Silva*

carlos.figueiredo@souunisuam.com.br

*Centro Universitário Augusto Motta

Resumo: Este artigo apresenta a elaboração de um canal no “YouTube” com orientações às famílias do Complexo do Alemão sobre o aproveitamento integral dos alimentos. Neste canal, além do conhecimento explicitado pela pesquisa, com as práticas descritas na literatura, temos também experiências bem-sucedidas no Complexo do Alemão, ou seja, conhecimentos tácitos construídos no cotidiano das famílias. Este canal no “YouTube” é gratuito para quem acessa, mas que terá espaços de merchandising para as empresas parceiras divulgarem suas marcas, produtos e serviços e, com isso, o projeto, além de voltado para o lado social, terá uma remuneração capaz de mantê-lo no ar e desenvolver projetos físicos em comunidades.

Palavras-chave: Ciências ambientais, nutrição, gastronomia.

Abstract: This article presents the development of a channel on “YouTube” with guidelines for families in Complexo do Alemão on the integral use of food. In this channel, in addition to the knowledge explained by the research, with the practices described in the literature, we will also have successful experiences in Complexo do Alemão, that is, tacit knowledge built in the daily lives of families. This “YouTube” channel is free for those who access it, but it will have merchandising spaces for partner companies to publicize their brands, products and services and, with that, the project, in addition to focusing on the social side, will have a remuneration capable of keep it live and develop physical projects in communities.

Keyword:: Environmental sciences, nutrition, gastronomy

1 INTRODUÇÃO

Uma das maiores preocupações no Mundo atual está na escassez de produtos, pois, ao ponto em que a população mundial vive muitos anos a mais e continuamos a crescer, precisamos produzir cada vez mais alimentos e os solos vem sofrendo muito essa modificação (GODINHO *et.al.*, 2020).

Com isso, é possível observar que o reaproveitamento integral dos alimentos com uso da fermentação natural está presente na cultura alimentar mundial há milênios.

Além de exaltar sabor e nutrição, e serem mais benéficos, é possível vê-la em bebidas fermentadas, vegetais, laticínios, cereais como nos “*pain au levain*”, vinhos, conservas, cervejas e vinagres. No entanto, um dos benefícios práticos do uso da técnica da fermentação natural é não ter desperdício dos alimentos (CAMARGO, 2018).

Atualmente os alimentos apresentam-se muito artificiais, uma prática utilizada na industrialização, onde aditivos químicos, por exemplo, sódio, sal e outros, têm utilidade para obter uma durabilidade estendida, estética e aroma irresistíveis. Levando em consideração que tempo é dinheiro, a alimentação ficou em segundo plano; uma das facetas do mercado capitalista. Essa facilidade, que se propõem na contenção de tempo, vai contaminando nosso organismo (KATZ, 2018).

Como a sustentabilidade é uma necessidade para populações futuras e presentes, a alimentação, naturalmente saudável, é um compromisso que devemos aprender desde o berço. A fermentação natural é e sempre será a nossa melhor amiga pelas derivações de suas técnicas e suas conveniências (BRITO, 2017).

Parte do desafio é a reaprendizagem cultural alimentar, que vai de encontro a uma questão socioeconômica que tem fundo de obter um alimento que trará uma satisfação de status, para mostrar um poder de conquista material. Tendo em vista que alguns alimentos industrializados, comercializados por grandes multinacionais da área, trarão essa sensação para uma população menos favorecida (KATZ, 2018).

Com a justificativa de garantir que a informação e o conhecimento cheguem de fato às pessoas que precisam, este canal tem o propósito de instruir a população de baixa renda de uma determinada comunidade do Rio de Janeiro, que poderá aproveitar da melhor forma os produtos alimentícios adquiridos, evitando o desperdício de partes dos alimentos, que para muitos não podem ser reaproveitados o que é uma linha de pensamento de milhões de brasileiros.

Este artigo está voltado para a elaboração de um canal no “YouTube” com orientações às famílias do Complexo do Alemão sobre o aproveitamento integral dos alimentos. Neste canal, além do conhecimento explicitado pela pesquisa, com as práticas descritas na literatura, teremos também experiências bem-sucedidas no Complexo do Alemão, ou seja, conhecimentos tácitos construídos no cotidiano das famílias. Este canal no “YouTube” é gratuito para quem acessa, mas que terá espaços de merchandising para as empresas parceiras divulgarem suas marcas, produtos e serviços e, com isso, o projeto, além de voltado para o lado social, terá uma remuneração capaz de mantê-lo no ar e desenvolver projetos físicos em comunidades.



2 SOBRE O PRODUTO

O foco do produto é no social e na sustentabilidade, além de aproveitar de ferramentas disponíveis no canal para a divulgação de marcas de empresas parceiras que poderão ofertar produtos e serviços que atendam de certa forma o propósito do canal no “YouTube” (<https://www.youtube.com/channel/UCNQauUaxitUWYW2sFVoH1-g>) que é levar o conhecimento e a aprendizagem de como aproveitar o alimento em sua totalidade.

Algumas empresas poderão oferecer produtos para doação a esses moradores de baixa renda quando assim o quiserem e nosso papel é o de divulgar sua marca, visto que o acesso ao canal poderá ter âmbito bem amplo e diversificado dos padrões financeiros da Sociedade, pelo fato de que todos querem e devem aproveitar o alimento que antes eram descartados por desconhecimento no processamento de outras partes para diversas finalidades.

3 PLANO DE NEGÓCIOS (CANVAS MODELO SOCIAL)

Com intuito de equilibrar o bem social com um resultado comercial, e pelo fato da constante busca pelo mapeamento do caminho para um futuro sustentável, será apresentado a seguir, através de uma ferramenta útil para ajudar a traçar esse caminho - o Social Business *Model Canvas* (Quadro1) que é inspirado no Business *Model Canvas* e tem como objetivo apoiar inovadores sociais projetando seus Modelos de Negócios. Tudo isso, pelo fato de que os Empreendedores Sociais se concentram no impacto que criam para os beneficiários, em vez de se preocupar em gerar lucros como prioridade (MACEDO, 2020).

Quadro 1 - Social Business *Model Canvas*.

Parceiros-chave	Recursos-chave	Oportunidade	Proposta de Valor	Segmento de beneficiários ou clientes
Quais são os parceiros-chave? Que recursos eles proverão?	Quais são os recursos-chave para alavancar a proposta de valor?	Qual é a tese de mudança? Reeducação alimentar pelo ensino do aproveitamento ou reaproveitamento integral dos alimentos sem desperdício	Qual será o valor entregue aos beneficiários? Que problemas serão resolvidos? Economia, onde não haverá descarte de alimento, provendo mais alimentos para núcleo familiar. Diminuição de lixo,	Para quem se criará valor? Quem pagará? Quem terá subsídios parciais e integrais? Moradores do Complexo do Alemão. As próprias famílias. Todos terão subsídios
UNISUAM ajudar a criar o conteúdo digital. Divulgar conteúdo ao máximo de pessoas possível.	Alimentos que já possuem cotidiano.			



			evitando alimentos não tão nutritivos e diminuindo a necessidade de comprar mais alimentos, impactando no orçamento familiar.	desde que tenham alimentos que possam reaproveitar e que produzam as suas refeições diariamente.
Resistências Quais são as alternativas atuais para a solução do problema? Quem está se beneficiando com o status quo? Levar o ensino e conhecimento das técnicas de fermentação natural para aproveitamento integral dos alimentos, através de um canal, pode gerar resistências de comerciantes locais que trabalham com produtos industrializados.	Atividades-chave Quais são as principais atividades para assegurar a proposta de valor? Criar aulas virtuais e dicas de como proceder ao ensino para as famílias. Criar uma linha de produtos para aumentar renda familiar.	Consequências Que impactos sociais, econômicos e ambientais são esperados? Os impactos englobam: Social porque cria interação para o bem-estar alimentar da família. Economia, trazendo economia que diminuirá custos com as refeições. Ambiental, haverá menos lixo produzido.	Impacto social pretendido Qual é a visão? Em longo prazo, quais são os resultados esperados? Trazer um novo conceito consciente de alimentar-se, isso com tempo trará benefícios na saúde e na economia dessas famílias, evitando desperdício de alimentos com apelo também de poluir menos a natureza.	Relacionamentos com beneficiários ou clientes Que tipo de relacionamento será construído com os beneficiários ou clientes? Relacionamento educacional onde a aprendizagem do uso das técnicas terá foco no sócio-econômico com os beneficiários.
Custos Quais são os principais custos inerentes ao modelo de negócios? Fixos, sazonais, variáveis. Fixos – Salários, manutenção e alimentação do canal. Sazonais – Cursos presenciais com aulas. Variáveis – Locomoção, quando necessário produtos para as aulas.	Canais Quais canais serão utilizados? Quais os mais efetivos para o negócio? Como os produtos e serviços serão entregues? Canal no “YouTube”. Digitais, redes sociais. Por vídeo aulas e dicas no canal do “YouTube”.	Fontes e fluxo de recursos Quais as principais fontes de recursos? Como os beneficiários e clientes vão pagar pelo produto/serviço? Os alimentos são providos pelas famílias porque iremos aproveitar ou reaproveitar os alimentos que já possuem na sua residência. Elas já compram seu próprio alimento ou recebem doações, então não será necessário adquirir outros.		

4 ANÁLISE DE MERCADO (AS CINCO FORÇAS DE POTTER)

4.1 Rivalidade entre os concorrentes

Este é um dos principais pontos de observação por parte dos grandes empresários, que investem milhões em Marketing para que sua marca seja constantemente lembrada no Mercado (CARDOSO, 2019).

Com a criação deste canal o intuito é obter diferenciação frente à concorrência, pois se trata de um canal para disseminar a informação sobre o reaproveitamento dos alimentos e tornar o que antes era desperdício financeiro, alimentar e lixo em receitas



saborosas e nutritivas.

Obviamente já existem práticas deste tipo por todo o País, porém, neste caso não se trata de concorrência ou rivalidade, se trata de quem poderá apresentar um melhor projeto viável e captar recursos através de investidores que acreditarão na marca.

4.2 Poder de negociação dos compradores

O público-alvo terá acesso à informação de forma gratuita no canal do “YouTube”, a negociação para palestras ou treinamentos junto à nossa empresa se dará no portal de cursos que estará disponível no canal. Empresas poderão contratar nossos cursos e oferecer em bairros de população com baixa renda e utilizar sua marca como forma de divulgação de seus produtos e melhorar ainda mais suas ações sociais.

4.3 Poder de negociação dos fornecedores

Neste caso a negociação se dará por busca de parcerias, onde essas empresas terão espaço para divulgação de sua marca em troca receberemos um percentual em valor monetário e o outro em produtos / serviços que nosso escritório usará para o funcionamento da empresa, manutenção do canal e gravação de aulas quando necessário.

4.4 Entrada de novos concorrentes

Os concorrentes existirão no momento em que busquem retirar nossas parcerias oferecendo um serviço que julguem melhor para as marcas e que em muitos casos nem atenderão o propósito do bem-estar dos menos favorecidos. Isso com certeza deverão ser classificados como concorrência desleal, fugindo do foco principal que é o de ensinar a reaproveitar integralmente os alimentos.

4.5 Produtos substitutos

Oferecer alternativas de divulgação das informações contidas no canal será uma das formas de trazer ainda mais adeptos na busca de uma alimentação saudável e poder reaproveitar melhor seus alimentos será um ponto chave da empresa.

Com um número vasto de seguidores e usuários, novos produtos e serviços podem ser lançados para atender a uma classe mais específica de pessoas que por possuírem uma renda maior, acabam por consumir alimentos um pouco mais caros e para estes, a empresa oferecerá cursos online com profissionais da Gastronomia e



lançamento de vídeo aulas com receitas refinadas e dar água na boca a partir de partes antes descartadas dos alimentos.

A empresa não pretende diferenciar um cliente do outro, apenas o foco deverá ser diferente ao abordar temas. A partir da receita gerada com os produtos ofertados as classes mais elevadas, terão condições de manter o foco no desenvolvimento da população com renda inferior, pois estes são os que precisam transformar seus hábitos alimentares.

5 O MODELO DE HÉLICES

A abordagem da Hélice Tríplice, desenvolvida por Henry Etzkowitz e Loet Leydesdorff, foi priorizada, neste estudo, apesar dos acréscimos oferecidos pelos modelos das hélices quádrupla e quádrupla. No modelo da hélice tríplice, as Universidades exercem um papel primordial na vida das empresas que buscam nelas a mão de obra especializada e na vida das pessoas que buscam a oportunidade de se qualificar para uma nova oportunidade de trabalho e melhoria de vida. No caso deste produto, as Universidades poderão disponibilizar pesquisadores, professores e alunos, contribuindo muito com a melhoria de nosso canal e desenvolvimento dos projetos sociais sem que visem qualquer referência de lucro, apenas o devido reconhecimento por suas ações. Temos as Empresas que poderão entrar como Patrocinadores dos projetos que desenvolveremos junto às comunidades em parceria com Universidades. Por fim, temos o Governo que terá o papel primordial junto a esta comunidade como ações de políticas públicas, criação de eventos para que os moradores que aprenderam a criar produtos a partir de materiais antes descartados ou mal aproveitados possam ter onde ganhar seu dinheiro e com isso melhorar ainda mais sua alimentação, além de utilizar as próprias Universidades para oferecer cursos para a melhoria de vida dessas pessoas. E por falar em pessoas, não podemos falar da tríplice hélice que realmente funciona em conjunto, sem que destaque no centro de tudo isso como um eixo de sustentação, "as pessoas", pois, são estas que estão por trás de tudo isso, são elas que fazem a hélice girar. As pessoas podem e devem ajudar e o canal do "YouTube" distâncias para alcançar um único (GROUP, 2013).

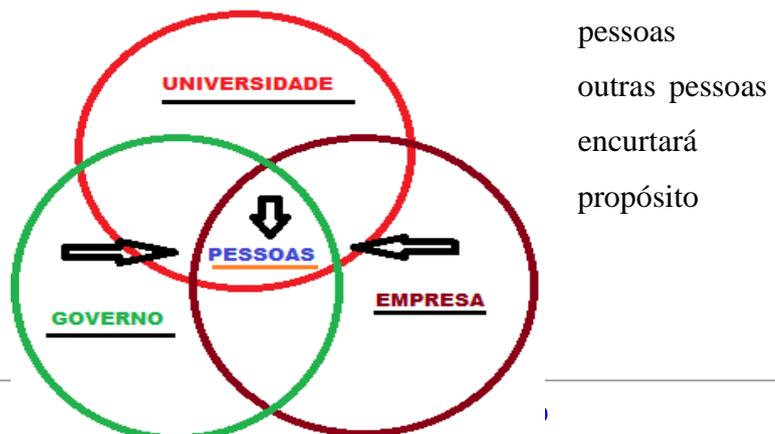


Figura 1 – Hélice tríplice adaptada. Fonte: GROUP, 2013.



6 MODELO DELTA

O trabalho além de aplicar as ferramentas anteriores, também optou de forma estratégica utilizar o Modelo Delta como uma ação de manobra em caso de falha inicial ao tratar mecanismos de abordagem ao cliente.

Pelo fato de Porter (1979) defender a estrutura estratégica mais influente no mundo empresarial atual, utilizando cinco forças de competitividade, mas baseia-se em duas maneiras excludentes de competir no mercado: baixo custo e diferenciação. Há de se atentar para outras colocações que diferenciam e nos guiam por um caminho sem que haja "brechas". Pesquisas realizadas em mais de 100 empresas nos Estados Unidos apontaram que a estrutura de Porter não abrange todas as maneiras pelas quais as empresas competem no ambiente atual (HAX; WILDE, 2000).

Desta forma, o trabalho apresenta mais esta visão como preenchimento de futuras lacunas e manter a competitividade estabilizada e alavancar ainda mais a empresa no que se refere à satisfação dos usuários e parcerias que acessarão o canal e estampar suas marcas, pois, confiança e credibilidade devem ser apresentadas desde o primeiro contato.

Por se tratar de um canal voltado para ajudar as pessoas a cuidarem melhor de seus alimentos e fazer com que aprendam a utilizar partes que antes eram descartados sejam por aparência ou pelo simples fato de acreditarem não haver utilidade pelo simples fato de não conhecer mais a fundo sobre alimentos, o canal buscará estreitar o relacionamento com as pessoas da mesma forma que está apresentado na hélice tríplice em que é possível notar uma adaptação em seu contexto, informando que em cada parte das alianças, são as pessoas o centro de tudo.

Com isso, utilizamos este modelo Delta pelo fato de que são as pessoas que irão contribuir ainda mais para a evolução do canal, das temáticas abordadas, parcerias que acrescentem mudanças junto às comunidades carentes e que sejam transformadores sociais.

O cliente precisa estar sempre em evolução, para isso ele precisa aprender e o objetivo da empresa será ensinar a quem mais precisa saber sobre o aproveitamento dos alimentos, pois, são pessoas que possuem pouco em suas casas e precisam aprender a transformar "o pouco" em muito. Esse "muito" pode ser referido à mudança de paradigmas, sair da zona de descontentamento, pode ser também a mudança alimentar,



pois novas receitas poderão ser criadas, produtos poderão ser desenvolvidos por estas pessoas e com isso, aumentar sua renda familiar. Nota-se que em todo esse processo o envolvimento de pessoas que visam ajudar pessoas e isso irá melhorar cada vez o posicionamento da empresa perante o mercado tão competitivo, pois, enquanto muitos buscam através de um Marketing agressivo vender seus produtos, nossa empresa através do canal buscará pessoas que acreditam que podem fazer a diferença e isso é contagiante. O marketing social não apresenta custos e seu alcance é infinito. No Quadro 2 abaixo vemos as três opções de posicionamento de mercado que poderão alavancar a empresa se seguidas com adaptações estratégicas que permitam uma fácil readaptação quando necessário atual (HAX e WILDE, 2000).

Quadro 2 - Opções de posicionamento de mercado para alavancar a empresa e adaptações estratégicas.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO			
	MELHOR PRODUTO	SOLUÇÕES PARA O CLIENTE	LOCK- IN DO SISTEMA
ALCANCE	Baixo Custo.	Acesso através da Internet.	Estimular parcerias e investidores
	Acesso livre á informação.	Cadastro apenas para mapeamento.	
	Alcance ainda limitado a usuários informatizados	Ações presenciais de cursos em comunidades em parceria com empresas cadastradas no canal.	Arquitetura do sistema aberta ao cliente através de canais para dicas e comentários (fale conosco)
ESCALA	Participação no mercado com evolução gradativa	Total participação dos Clientes	Ações complementares junto aos colaboradores do projeto
LAÇOS	Projeto voltado para famílias de baixa renda com vinculo social e afetivo presentes nas ações de melhoria na alimentação destes clientes.	Conexão e parceria com os clientes e usuários.	Limitação de informações para não alimentar a concorrência.
		Aprendizado	



O modelo Delta oferece o diferencial de estratégias que enriquecem à empresa, pois, associam as opções de estratégias a suas atividades e na tabela acima nota-se que os Laços da empresa com seu cliente será a base real para o sucesso deste projeto atual (HAX e WILDE, 2000).

7 ANÁLISE PESTEL

A análise PESTEL é utilizada neste trabalho de forma mais simplificada, mas continuará exercendo a função de identificar o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa, quando chegar o momento de oferecer nossos cursos de qualificação para uma classe mais favorecida de Capital, sem perder o foco principal que será o canal voltado com dicas, vídeos, receitas para o melhor reaproveitamento dos produtos consumidos pela população de baixa renda. E para isso, se faz necessário uma análise do cenário externo sobre os serviços que serão disponibilizados. Desta forma, faremos uma breve passagem sobre a Análise Política, Análise Econômica, Análise Social, Análise Tecnológica, Análise Ecológica e Análise Legal (SILVA, 2020).

7.1 Análise política

É necessário levar em consideração que as novas políticas estão sendo adotadas neste novo cenário Mundial de Pandemia com a COVID-19 e desta forma, famílias perdem receita e é preciso monitorar os passos dados por nossos Governantes para que nosso canal possa sofrer com a ausência de parcerias para controlar os custos de manutenção e funcionamento do canal. Os impactos na economia, educação e mesmo retrocesso na infraestrutura de nosso país poderá acarretar em problemas de mercado por má gestão pública e políticas públicas mal executadas.

7.2 Análise econômica

O impacto econômico da empresa com o surgimento da COVID-19 apresentará em curto prazo reflexos no desenvolvimento de projetos para a busca de investidores em nosso canal de receitas, dicas e vídeos, além de espaço dedicado aos nossos colaboradores e mantenedores. Por se tratar de um canal voltado para o social, esperasse o apoio por parte do Governo sobre a taxaçoão de impostos, além de políticas de incentivo aos empresários que adotem empresas voltadas para ajuda dos menos favorecidos nesta sociedade injusta.



Pelo fato do aumento do desemprego no país e principalmente na cidade do Rio de Janeiro, muitas comunidades sofrem com a escassez de recursos mínimos para sobrevivência com dignidade e esperamos que este canal possa intervir de uma forma positiva para que estas pessoas possam aproveitar seus alimentos em quase 100%, sem desperdícios.

O nível de confiança no Brasil não poderá diminuir, passamos por inúmeros problemas e precisamos nos reinventar todos os dias e não será diferente com essa Pandemia que busca calar o Mundo.

7.3 Análise social

Um dos fatores sociais do nosso produto precisa considerar nas escritas e falas estas na forma de abordagem das pessoas que vivem em comunidade, pois, são inúmeras as que ajudam, mas trata essa população como “pobres coitados”, o que de fato eles não se sentem bem por receber estas palavras que machucam o ego de qualquer pessoa que busca mais uma oportunidade de trabalho do que uma cesta básica para alimentar sua família.

O foco é ajudar as pessoas que vivem em comunidades a se alimentarem da melhor forma possível e sem desperdício do seu alimento. Melhorando as condições de alimentação de uma família, a expectativa de vida tende a melhorar e isso abre um leque de infinitas possibilidades e ações que levarão essas famílias a viver em harmonia.

As pessoas consomem poucas frutas, por exemplo, pelo simples fato de estragar ou acabar rápido e pouco sabem sobre a forma de estocar e melhorar a durabilidade destes alimentos ou mesmo a forma de reaproveitar cascas, talos, primeiras folhagens, sementes, frutas muito maduras ou legumes amassados, “feios de aparência”, que podem ser transformados em alternativas nutritivas e lucrativas.

7.4 Análise tecnológica

Utilizaremos a tecnologia a nosso favor, ferramentas de busca, programas que visam auxiliar em receitas, elaboração de conteúdo e divulgação da Marca de nossos parceiros, estarão em nosso canal.

O que será necessário é levar formas de acesso ao mundo digital para que as pessoas possam anotar dicas e levar as suas casas. Este papel poderá ser realizado por associações de moradores que através de parcerias poderão ter acesso à Internet. Bastando apenas cadastrar essas pessoas para que possamos identificar e analisar o



perfil de nossos clientes, idade, sexo, ocupação e a partir daí traçar novas estruturas em nosso canal para atender cada vez melhor os nossos clientes.

7.5 Análise ecológica

Com o reaproveitamento dos alimentos, teremos a diminuição de lixo, com isso evitasse os lixões formadores de gases que prejudicam o meio ambiente, visto que não existe uma política segura para o tratamento e destinação correta do lixo doméstico, por exemplo, onerando gasto público.

O foco neste momento é contribuir para que o desperdício com alimentos possam diminuir e principalmente que as famílias menos favorecidas e moradoras da comunidade do complexo do Alemão possam ter um melhor aproveitamento do pouco que possuem em seu estoque de mantimentos e isso já traz um diferencial até mesmo ecológico, pois, o lixo diminuirá de forma gradativa até chegar a índices aceitáveis e nossos governantes façam a sua parte destinando outra parte do lixo.

7.6 Análise legal

Toda estrutura de tributação da empresa no que se refere à manutenção e funcionamento será devidamente respeitada.

Através de nossos parceiros serão realizadas cartilhas de orientação aos nossos funcionários sobre a legislação em Tecnologia da Informação para não esbarrar em empecilhos que possam retirar nosso canal do ar.

Um exemplo claro é o de não divulgar fotos de eventos realizados, em que nossos clientes são expostos sem as devidas autorizações de exposição de imagem ou mesmo, divulgar uma receita que mesmo que sofra alterações faça o necessário para referenciar o autor que verdadeiramente à criou.

Entender em sua plenitude o código de defesa do consumidor para não oferecer algo que não apresente o efeito esperado.

8 ANÁLISE SWOT

Ao falarmos sobre Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), se faz necessário identificar algumas falhas que ocorrem por não haver o correto entendimento, para isso se faz necessário definir a sigla SWOT que corresponde



à versão do conceito em inglês, traduzindo para o português a abreviação seria FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (NAKAGAWA, 2011):

- Forças ou strengths;
- Oportunidades ou oportunities;
- Fraquezas ou weaknesses;
- Ameaças ou threats.

Em nossa empresa utilizamos a análise SWOT em complemento à Análise PESTEL, pois, a SWOT ou FOFA funciona como ferramenta básica do planejamento estratégico. E será a grande responsável por diagnosticar as vantagens e desvantagens de iniciar este novo projeto de criação de um canal, levando em consideração e claro as características que nossa empresa pretende passar para nossos clientes e parceiros financeiros, bem como o perfil de nossos clientes e o comportamento do Mercado.

Será através da análise SWOT que buscaremos um diagnóstico da empresa, sendo necessário descrever sobre o fortalecimento dos pontos positivos, indicação de quais pontos devem melhorar chances de crescimento, aumentando das oportunidades, dentre outros pontos que poderão surgir com o passar do tempo.

Será realizada uma prévia sobre a previsão de arrecadação junto aos nossos colaboradores e apontaremos sobre vendas em conformidade com as condições de mercado e capacidades de compra por parte de outra gama de clientes como já foi devidamente abordado no trabalho.

É preciso identificar e dividir em ambientes, com isso temos:

- **Ambiente interno** (Forças e Fraquezas) – integração e padronização dos processos, eliminação de redundância e foco na atividade principal, qualidade em nossos serviços, Marketing de aproximação, Captação e retenção de usuários e colaboradores, capacitação de nossos funcionários, aplicação de novas tecnologias.
- **Ambiente externo** (Oportunidades e Ameaças) – Fiabilidade e confiança nos dados coletados, informação imediata de apoio à equipe de T.I (Tecnologia da Informação) para redução de erros na disponibilidade de conteúdo no canal, acesso às novas tecnologias antes de nossos concorrentes, descontentamento por



parte de nossos clientes por não enxergar mais o potencial do reaproveitamento dos alimentos.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de Marketing adequada - Serviços disponíveis que geram economia e rentabilidade aos usuários. - Formação e ampliação de seguidores e colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tamanho em relação aos concorrentes. - Problema de acesso ao site por parte de muitos usuários não terem acesso à computadores com acesso a Internet.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado pouco explorado. - Formação de usuários capacitados. - Rápido crescimento e divulgação da marca perante à comunidade local e a sociedade no geral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca aceitação por parte da comunidade local. - Migração dos colaboradores financeiros em caso de não conseguir incentivos fiscais. - Governo não apoiar os Projetos.

Figura 2 - Análise SWOT do produto. Fonte: NAKAGAWA, 2011.

9 ANÁLISE DE CENÁRIOS

Diante dos pontos levantados e devidamente analisados nos modelos PESTEL e SWOT, onde foi possível citar as formas para apresentação de estratégias que estabeleçam uma conexão local onde é o foco inicial deste trabalho, sem perder a visão pela busca da evolução, pois, estamos em um mundo que muda rapidamente e com grande intensidade, e que isso tem grande influência sobre os negócios e, nos cenários econômico-financeiros, não é segredo para ninguém que mesmo que existam projetos sociais, as parcerias são necessárias para que os custos sejam absorvidos por estes e que nossos governantes de certa forma, façam sua parte e ofereçam fatores motivacionais para que as empresas possam acreditar e investir em um canal voltado para o desenvolvimento de comunidades através da informação e de inicial como projeto-piloto para oferecimento de cursos de qualificação e treinamentos para a comunidade do Complexo do Alemão na cidade do Rio de Janeiro.



Nossos maiores concorrentes serão as indústrias de alimentos processados e enlatados que utilizarão sua força de mercado para que a população tire essa ideia da cabeça, através de mecanismos que podem ser exclusivos e nem um pouco convencionais na guerra de Mercado. Empresas podem usar seu Marketing para divulgar que a população estaria consumindo “sobras”, “lixos”, coisas que outras pessoas ao entorno destes não o fazem; podendo argumentar que apenas as pessoas de baixa renda e moradores de comunidades estão aprendendo a consumir sobras, o que seria uma estratégia desleal, mas que acontece a todo momento no Mercado.

A estratégia de defesa estará sempre em informações disponíveis em nosso canal, com vídeos educativos sobre o reaproveitamento consciente dos alimentos, trabalhos de pesquisadores sobre o tema, casos de sucesso em outros Países e voltados para todos os nichos da Sociedade, demonstrando que até mesmo o rico pensa em fazer sua parte na busca por Mundo melhor. O aproveitamento dos alimentos em sua totalidade vai muito além de oferecer uma alimentação saudável as famílias com pouco recurso, envolve a escassez mundial dos alimentos que poderá acontecer em alguns anos, mas este é um tema para outro trabalho.

Em nosso canal, as informações serão inteiramente isentas de comentários e direcionamentos pessoais dos membros da empresa. As informações serão pautadas de veracidade e disponibilizadas após checagem de fonte. No caso de vídeos produzidos por nossa empresa sobre receitas de um determinado alimento, qualquer marca que apareça sendo utilizada, será de nossos parceiros empresariais que serão lembrados através de um Marketing suave e sem apelação de compra e venda como muitas empresas fazem e seus clientes passam a odiar a marca.

Qual a empresa não sonha em lançar seu produto no mercado e alcançar o auge em vendas no primeiro ano e se manter nesse topo por toda sua existência?

São inúmeros os casos de empresas que chegaram ao topo, mas são poucas as que ainda estão vendo seus concorrentes olhando para baixo. Casos em que o desgaste da marca pela utilização excessiva de seus clientes, busca pela inovação daquele produto fazem com migrem rapidamente para outro que satisfaçam ainda mais suas necessidades. Marcas consagradas no passado e que hoje nem ao menos são reconhecidas pela nova geração informatizada.

Nossa maior fonte de recursos virá das empresas parceiras e estas sem dúvida alguma poderão injetar um valor considerável, pelo fato das mudanças de mercado com a nova agenda 2030, as empresas precisam melhorar sua imagem e nada melhor que



estarem estampadas em um canal que ensina as pessoas a reaproveitarem seus alimentos e ainda terem a oportunidade de criarem seus produtos e venderem em sua própria comunidade ou mesmo utilizar um método bem antigo, mas que deu muito certo que era o "escambo", onde famílias podem trocar entre elas seus produtos produzidos sem que estes façam uma supervalorização dos mesmos na hora de trocar, pois, nosso canal além das receitas também disponibilizará os valores médios de venda de acordo com os ingredientes utilizados em sua fabricação e embalagem.

Um ponto ainda preocupante em referência ao nosso trabalho é apontado como dúvida (questionamento), a exclusão digital para que estas pessoas do complexo do Alemão possam visualizar nossas postagens semanais.

Como hoje dia, todo mundo possui ao menos um celular em casa a preocupação será a implementação de uma "Wifi" (sinal de Internet sem fio) na associação de moradores do Complexo do Alemão, por exemplo, e disponibilizar alguns computadores em que chefes de famílias cadastradas possam acessar exclusivamente nosso canal para anotarem informações necessárias.

A partir da ajuda de nossos colaboradores, parceiros financeiros, os quais farão o projeto piloto no Complexo do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro. Criando um espaço para treinamento, qualificação, cursos, palestras e sala com computadores conectados à internet e acesso do sinal "Wifi" para famílias cadastradas, evitando assim o uso do sinal para outros fins que não sejam o de busca a uma alimentação saudável e sem desperdício.

Como abacaxi, infelizmente devemos deixar anotado a parceria que buscaremos junto aos órgãos públicos para melhoria de vida dessas pessoas e uma forma de chegar ao alimento e condição de moradia e respeito e isso todos sabemos que é um trabalho árduo e que dificilmente conseguiremos o tão almejado êxito, mas não deixa de fazer parte de nosso projeto.

Nossas postagens em texto ou vídeos serão nossas estrelas sem sombra de dúvidas, como uma novela ou série de TV (Televisão), nossos clientes sempre estarão eufóricos aguardando as próximas postagens e novidades do nosso canal e isso será o nosso diferencial para alcançar nossos colaboradores financeiros, pois, a empresa com certeza vai querer aproveitar esta expectativa de nossos clientes para serem lembrados em nosso Marketing.



10 CONCLUSÃO

Com este projeto espera-se a diminuição gradativa, mas constante do desperdício de alimentos na comunidade do Complexo do Alemão que nesse momento é o local escolhido para o projeto-piloto dos trabalhos a serem realizados. O material didático veiculado pelo canal é uma ferramenta de alcance mundial e estará disponível o acesso para toda a população.

O compromisso em oferecer um serviço diferenciado a essa população menos favorecida será nosso diferencial, pois alimentação é a prioridade de qualquer pessoa, e poder oferecer aos seus familiares uma melhor alimentação, evitando o desperdício daquele pouco alimento que possuem é sem dúvida a certeza de um dever cumprido por parte de nossa empresa.

A remuneração de nossos colaboradores e equipe idealizadora se dará através de Marketing de nossos colaboradores que terão sua imagem vinculada à nossa marca, desde que seus produtos ou serviços atendam o propósito de fazerem parte de nossas famílias no dia a dia. Ninguém pretende fazer propaganda de empresas de cigarros ou bebidas alcoólicas, pois, nossa imagem está associada à transformação e inovação e não destruição.

Esperamos que este trabalho seja o primeiro passo de muitos outros projetos que surjam com o propósito de transformar vidas e oferecer condições de dignidade ao essa população que às vezes está oculto para nossos governantes, e boa parte da sociedade.

A satisfação de poderem produzir novos alimentos a partir do reaproveitamento de outros e com isso baratear e ampliar seu paladar é o diferencial esperado por qualquer empresa que busca fixar sua marca perante a sociedade e seus clientes. E estes clientes, poderão produzir até mesmo para revender dentro de sua comunidade ou fazer troca entre eles, pelo fato de terem o produto e seu vizinho possuir outro a troca poderá ser uma alternativa promissora é a volta do escambo só que desta vez vamos apelidar de “escambo social” porque isso mudará vidas.

11 REFERÊNCIAS

BRITO, V. Restaurante Mariza. Centro de Sustentabilidade Sebrae, Cuiabá, 3 nov. 2017. Casos de Sucesso. Disponível em: Inter. **Journ. Phys. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, p. 01-30.



CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 3 Ed. 2012, 281 p.

CAMARGO, Luiz Américo. **Pão nosso: receitas caseiras com fermento.** São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

CARDOSO, B. **As 5 forças de Porter e as agências de Marketing Digital-** Resultados digitais-2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/as-cinco-forcas-de-porter/>. Acesso em 12 de Dezembro de 2020.

GODINHO, C. T.; VALTER, I. G.; SILVA, L. C. de Sá; FAGUNDES, S. M. G.; MURARO, T. A.; OLIVEIRA, A. G. de. **Pandemia de Covid-19: Segurança Alimentar, Desperdício de Alimentos e Padrões de Consumo,** 2020. Disponível em: <http://petpp.utfpr.edu.br/?p=4183>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2021.

GROUP, T.H. **Sobre a Triple Helix** - Rio de Janeiro - 2013. Disponível em: <http://www.triple-helix.uff.br/sobre.html>. Acesso em: 13 de Dezembro de 2020.

HAX, A.C; WILDE, D. L. **Modelo delta - Uma estrutura que alinha as atividades do dia-a-dia à estratégia e prevê a capacidade de adaptação atende melhor o mundo em transformação.** HSM Management 19 março-abril 2000. Disponível em: https://docs.wixstatic.com/ugd/4dd9aa_a4695f80f3a44046a1b1623bbfdde7d5.pdf. Acesso em 13 de Dezembro de 2020.

MACEDO, Gabriela. **Modelo Canvas para Negócio Social, Esquemas de Gestão Social-** Universidade Católica de Salvador (UCSal) - Disponível em: <https://www.docsity.com/pt/modelo-canvas-para-negocio-social/5643339/>. Acesso em 13 de Dezembro de 2020.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: **Análise SWOT (Clássico). Estratégia e gestão.** 2011. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 10 de dezembro de 2020.

ROCHA, H. **Matriz BCG: o que é, para que serve, como fazer e exemplos práticos - Klickpages** - 2020 - Disponível em <https://klickpages.com.br/blog/matriz-bcg/>. Acesso em 15 de dezembro de 2020.

SILVA, Rodilson. **Análise pestel – Ferramenta estratégica.** 2020. Disponível em: <https://guiacorporativo.com.br/analise-pestel-ferramenta-estrategica/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

KATZ, Sandor Ellix. **A arte da fermentação.** São Paulo: Sesi São Paulo, 2018.



Recebido em: 03/06/2021

Aceito em: 31/07/2021

Esta obra está licenciada sob uma Licença
Creative Commons Attribution 3.0

