



Resto Zero 2009: Relações Públicas, Responsabilidade e Sustentabilidade¹

Jones MACHADO²

Shelli Uílla da Rosa VIDOTO³

Jaqueline Quincozes da Silva KEGLER⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS⁵

RESUMO

O Projeto Resto Zero 2009 trata-se de uma iniciativa da Assessoria de Relações Públicas do Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e objetivou, com ênfase na sustentabilidade e na questão social referente à fome e miséria, incentivar a comunidade acadêmica a diminuir o desperdício de alimentos causado pelo mau aproveitamento durante as refeições no RU. No sentido de melhorar a imagem institucional junto aos públicos de interesse, foram desenvolvidas estratégias de comunicação voltadas à conscientização dos usuários e ao engajamento dos veículos de comunicação regionais, contribuindo assim, para a visibilidade das ações empreendidas.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Institucional; Relações Públicas; Responsabilidade Social; Sustentabilidade; Visibilidade.

1. Introdução e Justificativa

O Restaurante Universitário (RU) consiste em uma organização ligada ao Programa de Assistência Estudantil desenvolvido pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O RU viabiliza 5.000 refeições diárias a baixo custo e de qualidade à comunidade acadêmica da UFSM e se destaca pela atuação, sendo considerado referência nacional na atividade. A Assessoria de Relações Públicas, organizadora do Resto Zero 2009, compõe a estrutura organizacional do restaurante e é formada por acadêmicos do Curso de Relações Públicas que desenvolvem ações de comunicação para manter o relacionamento com os públicos de interesse da organização.

Dentre as ações e estratégias planejadas e implementadas pela Assessoria está o projeto Resto Zero, realizado há mais de oito anos e que contribui anualmente para

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação governamental.

² Aluno líder do grupo e acadêmico de graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail jonesm2@hotmail.com.

³ Acadêmica de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. E-mail: shellividoto@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM/CESNORS, email: jaque.kegler@gmail.com.

⁵ Ao ser considerada a adequação do trabalho à categoria, a inscrição do Projeto Resto Zero 2009 na modalidade de projeto de assessoria de comunicação governamental justifica-se pelo fato de o Restaurante Universitário ser uma organização ligada à Universidade Federal de Santa Maria e esta ao Governo Federal.



minimizar o desperdício de alimentos causado pelo mau aproveitamento durante as refeições. A iniciativa surgiu em decorrência de uma pesquisa realizada no Restaurante Universitário, por estudantes do Curso de Nutrição da Universidade de Ijuí (Unijuí) e do Centro Universitário Franciscano (Unifra), a partir da qual se constatou que havia uma porcentagem expressiva de desperdício de alimentos. Em face disso, foi desenvolvido o projeto com o objetivo de reverter o cenário identificado

As edições do projeto são temáticas, no intuito de conquistar a aceitação e participação do público a que se destina. A nona edição do Projeto Resto Zero, realizada no ano de 2009, diferentemente das anteriores, buscou enfatizar a questão social referente à fome e miséria, a fim de propor aos usuários a reflexão sobre essa temática e sua aplicação diária no momento da refeição.

Com base em pesquisa realizada, a decisão pela mudança do conceito humorístico das edições anteriores foi tomada em face do descontentamento dos usuários do Restaurante Universitário com as ações e estratégias empreendidas. Essas os constrangiam e, na maioria dos casos, não despertavam a tomada de consciência pela comunidade acadêmica a que o Resto Zero 2009 propunha. Para tal, a proposta foi revista no sentido de agregar maior caráter social ao projeto, não se limitando ao conceito humorístico com que a campanha até então foi realizada.

2. Objetivos

No intuito de mostrar à comunidade acadêmica a função social do Restaurante Universitário (RU), especificamente com relação à fome e miséria, o desenvolvimento do Projeto Resto Zero 2009 teve como objetivo geral incentivar a comunidade acadêmica da UFSM a diminuir o desperdício de alimentos, este causado pelo mau aproveitamento durante as refeições.

Os objetivos específicos estabelecidos pretendiam 1) mostrar a preocupação do Restaurante com relação à questão social no que se refere ao desperdício, fome e miséria; 2) aumentar o aproveitamento, por parte dos usuários, dos alimentos oferecidos; 3) informar dados estatísticos a partir de pesquisa de resto ingesta realizada no Restaurante Universitário, que leva em consideração a pesagem dos alimentos que sobram nos pratos durante o almoço; 4) promover a reflexão por parte dos usuários sobre a questão dos alimentos que são jogados no lixo diariamente; 5) deslocar a atenção da imprensa da questão das longas filas para o acesso ao restaurante, mostrando um projeto de caráter social e de sustentabilidade que o RU desenvolve.



3. Fundamentação Teórica

O Projeto Resto Zero 2009 revela-se uma ação de relações públicas que está embasado nos objetivos primordiais da instituição onde foi desenvolvido, ou seja; é um projeto ancorado na preocupação com a necessidade básica de alimentação da comunidade acadêmica e ainda, com a sustentabilidade organizacional e o contexto de miséria e fome em que vivem milhares de pessoas. Em face disso, ressalta-se que

O interesse público, o objetivo de todo o processo de comunicação, é o pressuposto da atuação das relações públicas governamentais. É com foco no bem-estar da coletividade que são definidas as ações públicas, cabendo à área de relações públicas, por meio de programas de comunicação, traçar estratégias para que a população se engaje nas ações públicas [...] (NOVELLI, 2009, p. 487).

Nesse sentido, se revela importante a participação ativa do público ao qual as ações são direcionadas, pois além de estreitar o relacionamento com os públicos de interesse e a sociedade, as ações de responsabilidade social conferem credibilidade à organização. Nessa direção, a instância midiática contribui favoravelmente para a disseminação de informações, visibilidade das ações e da instituição promotora do projeto e ainda, para a legitimação organizacional. Assim,

[...] as informações sobre as práticas de responsabilidade social passam a demonstrar aos públicos as regras, objetivos e valores da organização. Infere-se, que há a conformação de uma nova lógica à ordem de legitimação organizacional, a qual ocorre a partir da estratégia da visibilidade midiática de informações acerca das práticas de responsabilidade social das organizações (SGORLA; FOSSÁ, 2009, p. 9).

Revela-se imperativo explicitar, no entanto, que a visibilidade das práticas de responsabilidade não se dá meramente como estratégia de comunicação sem sentido real de responsabilidade e sustentabilidade. Bem como desenvolvem Sgorla e Fossá (2009, p. 6) “[...] em sua essência, a responsabilidade social é espontânea; é regulada pela ética e transparência; prioriza a valorização da qualidade de vida do ser humano; o desenvolvimento sustentável; a preservação ambiental, entre outras”.

Foi com um propósito verdadeiro que o Projeto Resto Zero 2009 buscou, subsidiado pelas teorias e técnicas de comunicação e pela gestão organizacional do Restaurante Universitário da UFSM, aliar a necessidade de o RU estar visível e legitimar-se também pela atuação social e a proposta de sensibilização e tomada de consciência, sustentabilidade e responsabilidade não só da instituição, como também da comunidade acadêmica.



4. Ações e Estratégias Planejadas

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, planejou-se a criação de peças gráficas que despertassem a atenção dos usuários do Restaurante para a campanha. Também, programou-se o lançamento da campanha no refeitório do RU Campus, no turno da manhã, com a presença dos funcionários e de autoridades convidadas da Universidade.

Para financiar os custos da campanha, estabeleceu-se o contato com possíveis patrocinadores da cidade de Santa Maria e, a fim de que esta pudesse ser amplamente abordada nos veículos de comunicação, sendo assim, conhecida e reconhecida pelo público-alvo: a comunidade acadêmica da UFSM, propôs-se firmar parceria de exclusividade de divulgação com o Grupo RBS (Diário de Santa Maria, Rádio Atlântida e Itapema, RBSTV).

Para tal, programou-se o envio de *releases* antes, durante e após a realização do Resto Zero - a fim de subsidiar esses meios de comunicação com informações. Devido à exclusividade na cobertura, além do Grupo RBS, apenas a Coordenadoria de Comunicação da UFSM receberia informações da campanha.

Planejou-se a afixação de cartazes nos murais e vidraças do RU (centro e campus), Casas do Estudante Universitário e demais prédios da Universidade. Para complementar a divulgação, foi estabelecido que, durante a semana do evento, a comissão organizadora e os funcionários (copeiros, cozinheiros, nutricionistas e recepcionistas) vestiriam camisetas personalizadas para a campanha. Além disso, seriam entregues adesivos aos usuários do Restaurante durante o Resto Zero 2009.

Também, estipulou-se a exposição durante a realização do evento, no refeitório do RU Campus, dos índices de desperdício dos dias da realização da campanha. Além disso, seriam divulgados no site e enviado à imprensa o número de pessoas que poderiam ser alimentadas com a quantidade de comida colocada no lixo.

Com a finalidade de mensurar os resultados da campanha Resto Zero 2009, foi planejada a elaboração de um questionário (Apêndice II) com questões fechadas. Este seria distribuído na porta de entrada do restaurante e recolhido na porta de saída do refeitório pelos alunos responsáveis pela Assessoria de Relações Públicas do Órgão, os quais estavam à disposição para esclarecer dúvidas e receber críticas e sugestões.

5. Descrição do Processo

Para realização do Resto Zero 2009 fizeram-se necessários recursos humanos, físicos, materiais e financeiros. Deste modo, os recursos humanos que colaboraram para o projeto foram dois acadêmicos de Relações Públicas responsáveis pela Assessoria de



Relações Públicas do RU, os quais planejaram, organizaram, divulgaram e executaram o projeto; duas nutricionistas e três estagiárias do Setor de Nutrição do RU, que acompanharam o cardápio e pesquisa de resto ingesta e um acadêmico que criou as peças gráficas de divulgação do Resto Zero 2009.

A divulgação e execução do Resto Zero exigiam recursos físicos que atendessem à sua dimensão. Assim, os espaços utilizados para a execução das ações foram os refeitórios das duas unidades do Restaurante. Os recursos materiais necessários utilizados foram 50 cartazes, 2.000 adesivos, 02 banners, 06 faixas de cartaz para exposição diária dos índices de desperdício; 01 câmera fotográfica digital; 100 camisetas para comissão organizadora e funcionários e um painel fixo de madeira para afixação das faixas com os índices de desperdício.

Ação	Data
Orçamento de camisetas	05 de Março de 2009.
Orçamento de adesivos	05 de Março de 2009.
Contato com fotógrafos, professores de Jornalismo e jornalistas fotográficos	05 de Março de 2009.
Contato com potenciais patrocinadores	02 de Abril de 2009.
Envio de <i>briefing</i> de peças gráficas	03 de Abril de 2009.
Contato com parceria de divulgação	24 de Abril de 2009
Impressão das peças gráficas	20 de Maio de 2009.
Elaboração do questionário de avaliação	20 de Maio de 2009.
Redação e envio de convites para lançamento	27 de Maio de 2009.
Redação cerimonial e protocolo para lançamento.	27 de Maio de 2009
Fixação de material gráfico	29 de Maio de 2009.
Envio de <i>press-releases</i>	29 de Maio de 2009.
Cerimônia de lançamento	1º de Junho de 2009.
Exposição dos índices no painel de índices no refeitório, aplicação da pesquisa de satisfação e atendimento à imprensa.	1º a 06 de Junho de 2009.
Tabulação dos dados da pesquisa, envio de releases à imprensa, clipagem e avaliação da campanha.	08 a 12 de Junho de 2009.

Tabela 1. Cronograma de atividades realizadas.

Além disso, foi necessário empreender recursos financeiros para que a criação e impressão das peças gráficas e as camisetas fossem pagas. Dessa forma, foram gastos R\$ 300,00 com a criação das peças gráficas, R\$ 306,00 com impressão financiadas pelo RU e R\$ 1.000,00 para a confecção das camisetas, custeadas pela empresa Sulclean.

A divulgação da campanha por meio de mídias impressas ocorreu de maneira diferente a planejada, visto que houve reavaliação sobre a eficácia da exposição dos cartazes nos locais previamente determinados. Desse modo, as peças gráficas foram expostas apenas nas dependências dos refeitórios do Restaurante Universitário, devido ao fato de que a comunidade acadêmica (alunos, servidores e docentes) circula ou frequenta a instituição diariamente, pelo menos uma vez na semana.

Programou-se a realização de uma cerimônia para o lançamento do Resto Zero no dia de sua estreia. Essa ocorreria com a presença dos integrantes do quadro funcional, autoridades da UFSM e demais convidados, dentre eles o Diretor da empresa patrocinadora Sulclean. No entanto, devido à impossibilidade de o Diretor do RU se fazer presente, em virtude de entrevista sobre o Projeto na TV Campus e ao fato de as autoridades convidadas não confirmarem presença, a cerimônia foi cancelada.

A criação e impressão das peças gráficas que se fizeram necessárias para a divulgação, seguiram de maneira eficiente a proposta apresentada, atendendo, assim, o objetivo da campanha. A divulgação das informações do projeto foi realizada através do envio de releases com informações exclusivas ao Grupo RBS e à Coordenadoria de Comunicação Social da UFSM, mesmo que a parceria com o Grupo não tenha sido firmada.

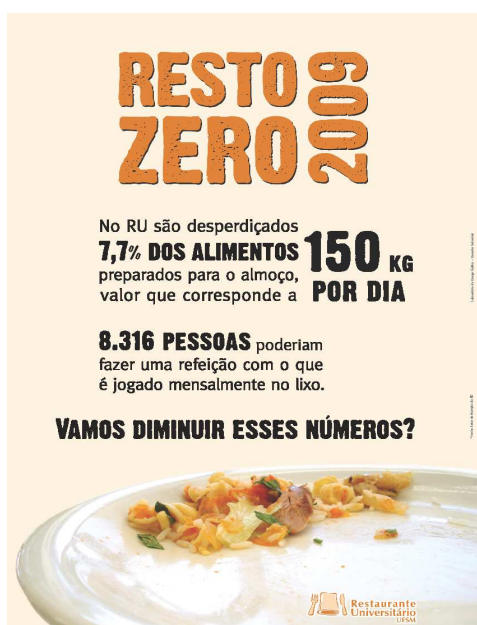


Imagem 1. Cartaz de Divulgação



Imagem 2. Adesivo



Imagem 3. Adesivo 2

As peças gráficas elaboradas foram afixadas apenas no âmbito do Restaurante Universitário Campus e Centro, devido ao fato de que a comunidade acadêmica circula ou frequenta a instituição diariamente, pelo menos uma vez na semana. Além dos cartazes, foram confeccionados dois banners, os quais foram dispostos nos refeitórios das duas unidades do RU. Os adesivos produzidos foram distribuídos aos usuários do restaurante durante o período de aplicação da pesquisa de satisfação, na semana em que o Resto Zero aconteceu.



Imagem 4. Painel de índices de desperdício

O painel de índices de desperdício foi exposto e atualizado diariamente com a porcentagem de desperdício de cada dia e a quantidade em quilos correspondente. As informações que eram expostas nas faixas também foram enviadas, através de releases, para a Coordenadoria de Comunicação da UFSM e para os meios de comunicação do Grupo RBS, com a finalidade de que fossem divulgadas para toda a comunidade universitária e santa-mariense.

O repasse de informações, tais como os índices de desperdício, foram programados para serem enviados à imprensa (Grupo RBS) e expostos no painel de índices do refeitório do RU Campus diariamente. Tal cronograma foi baseado em acordo firmado entre os autores da campanha e o Setor de Nutrição, o qual ficou responsável pelo cálculo dos dados necessários para a divulgação. As estagiárias de nutrição repassaram os números relacionados ao primeiro dia da campanha, os quais foram expostos no painel e enviados à imprensa, sendo publicados na edição de segunda-feira do Jornal Diário de Santa Maria.

6. Considerações



Com a mudança do conceito humorístico das campanhas anteriores, a 9ª edição da campanha buscou abordar a questão social da fome e miséria com o intuito de despertar uma tomada de consciência por parte dos usuários. Para tal, pensou-se em usar imagens de pessoas em cenários reais de miséria. Além disso, dentre os objetivos específicos, foi determinado que seriam informados dados estatísticos globais com relação a essa temática; porém, após um estudo mais apurado das informações, optou-se por utilizar dados referentes ao âmbito do RU. Tal modificação deu-se em virtude da confiabilidade dos números a serem apresentados e do impacto que as imagens poderiam causar junto aos usuários do restaurante no momento das refeições.

Com relação à divulgação pela imprensa regional, propôs-se parceria com o Grupo RBS. Dois meses antecedentes ao Resto Zero, os acadêmicos autores da campanha encontraram-se com o Diretor Regional do grupo de comunicação com a finalidade de apresentar e avaliar a possibilidade de parceria para divulgação exclusiva do Resto Zero 2009. Nessa ocasião, o gestor justificou que a campanha abrangia uma parcela muito pequena e específica com relação àquela que o Grupo RBS compreende, e que fatos eventuais poderiam ter mais relevância para a cobertura dos meios. Entretanto, ressaltou a importância da iniciativa e garantiu apoio de divulgação das informações enviadas pelos organizadores do evento.

No primeiro dia da campanha, compareceram no RU uma repórter e um cinegrafista a fim de realizarem a cobertura do evento, a qual subsidiaria uma matéria de página inteira com chamada na contracapa, na edição do dia seguinte do Jornal Diário de Santa Maria. Os profissionais realizaram entrevistas, conversaram com os organizadores do Resto Zero e com a Direção do Restaurante, além de capturar imagens dos usuários e das intervenções que estavam sendo feitas, tais como pesquisa qualitativa pelas estagiárias de nutrição e pesquisa quantitativa pelos responsáveis pelo Projeto Resto Zero.

No diz respeito à divulgação, a campanha alcançou o objetivo de disseminar a mensagem contra o desperdício de alimentos no RU. Isso foi possível graças à ampla publicação de informações enviadas pelos acadêmicos à imprensa. Além da matéria principal, houve a inserção de fotos e notas ao longo da semana de realização do evento.

Com relação aos resultados da pesquisa quantitativa aplicada pela Assessoria de Relações Públicas durante o Resto Zero 2009, pôde-se aferir que a média de aceitação de campanhas com o caráter dessa refere-se a 99,4% dos 843 usuários que responderam à pesquisa. A pesquisa qualitativa realizada pelas estagiárias de nutrição tinha o intuito de coletar informações para subsidiar um estudo acadêmico que trata do resto ingesta.



Edição	Ano	Desperdício diário (média)	Desperdício durante o Resto Zero
1 ^a	1999	12%	5%
2 ^a	2000	8%	5%
3 ^a	2001	9,35%	5,3%
4 ^a	2002	6,98%	6,05%
5 ^a	2003	12%	4,36%
6 ^a	2004	8,3%	3,48%
7 ^a	2005	11,24%	8,5%
8 ^a	2008	9,6%	4,4%
9^a	2009	7,7%	4,5%

Tabela 2. Índices comparativos de desperdício durante as outras edições do projeto.

A finalidade da campanha Resto Zero em diminuir os índices de desperdício, aumentando o aproveitamento dos alimentos por parte dos usuários, foi concretizada; ao passo que as estratégias foram implementadas de maneira a contribuir para o sucesso da campanha. Em face do exposto, a média de desperdício no Restaurante foi reduzida de 7,7% do que é produzido no almoço para 4,5% - o que corresponde a uma redução de 3,2% à média anterior.

7. Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Relações públicas governamentais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009. cap. 20, p. 485-509.

SGORLA, Fabiane; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. A Visibilidade midiática da responsabilidade social organizacional. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.1, jun. 2009 Disponível em <[www.ppgcom ufjf.bem-vindo.net/lumina](http://www.ppgcom.ufjf.bem-vindo.net/lumina)> Acesso em: 14 dez. 2009.

8. Apêndices

8.1 Apêndice I - Matérias publicadas pela Imprensa

8.1.1 Portal UFSM - Notícias

01/06/2009 – “RU realiza campanha Resto Zero 2009”.

02/06/2009 – “Campanha Resto Zero 2009 divulga primeiros índices”.

04/06/2009 – “Resto Zero 2009 atinge objetivos”.

08/06/2009 – “Campanha Resto Zero reduz índices de desperdício”.



01/10/2009 – “Campanha Resto Zero é premiada mais uma vez no SET Universitário da PUC”.

8.1.2 Jornal Diário de Santa Maria (Grupo RBS)

01/06/2009 – “Não deixe comida no prato”.

02/06/2009 – “A ordem é limpar o prato”.

05/06/2009 – “Bombou” (Caderno Kzuka).

09/06/2009 – “Campanha Resto Zero teve sucesso”.

8.1.3 Jornal do Almoço – região Santa Maria

03/06/2009 – Imagens do Restaurante e informações sobre o Projeto

8.1.4 Rádio Atlântida FM – Programa Pretinho Básico

04/06/2009 – Leitura no ar do e-mail enviado pela Assessoria de Relações Públicas

8.1.5 Jornal Zero Hora

09/06/2009 – “Resto Zero”

8.2 Apêndice II - Questionário aplicado aos usuários do Restaurante Universitário

RESTO ZERO 2009

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

1. Você sabia que o cardápio servido pelo RU atende às necessidades nutricionais de uma pessoa adulta?

Sim Não

2. Você considera o cardápio saboroso?

Sim Não Às vezes Raramente Nunca

3. Você colabora para diminuir os índices de desperdício das refeições servidas?

Sempre Às vezes Raramente Nunca

4. Quando você deixa restos de comida no prato, qual o motivo?

- Falta de apetite
- Temperatura dos alimentos
- Preparação inadequada – alimentos crus, destemperados ou salgados
- Serviu-se demais
- Não deixo restos

5. Você considera importante o desenvolvimento de projetos como o Resto Zero?

Sim Não