

Projeto Resto Zero – 11ª edição ¹

Bibiana Dalmolin MATZENBACHER²

Júlia Bohrer ABELIN³

Jones MACHADO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O trabalho apresentado no presente documento refere-se à 11ª edição do Projeto Resto Zero, o qual ocorreu durante o mês de novembro nas 3 unidades do Restaurante Universitário da UFSM. A realização do projeto deu-se pela necessidade de conscientizar os frequentadores do Restaurante acerca do desperdício de comida deixado nos pratos. Através de reflexões como: “Qual é o tamanho de sua fome hoje?”, “Seja consciente, sirva apenas o necessário”; o projeto objetivou que os usuários pudessem pensar como estava sendo a sua postura na hora de servir os alimentos, tornando-os assim pessoas mais conscientes na hora das refeições. Como resultado, o projeto conseguiu que no mês de novembro o índice de desperdício nas três unidades do Restaurante ficasse abaixo de 10%.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurante Universitário, desperdício; reflexão; conscientização.

1 INTRODUÇÃO

O órgão suplementar ou Unidade Universitária de atuação do "Projeto Resto Zero" é o Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). O RU é um dos maiores restaurantes do sul do país, sendo referência em prestação de serviços aos estudantes de universidades públicas, de higiene e de organização no segmento alimentar. São oferecidas três refeições diárias para os alunos, professores e servidores técnico-administrativos da UFSM nos três refeitórios, dois localizados no Campus da UFSM e um no centro da cidade. Possui uma estrutura funcional composta por profissionais da área de nutrição e administrativa e pessoal capacitada na produção e manipulação de alimentos. O Restaurante Universitário foi inaugurado no ano de 1963, no prédio da Rua Marechal Floriano Peixoto, 1184, onde atualmente funciona o Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH). O RU Campus foi inaugurado 12 anos depois, em 1975. Em 2010, aumentando ainda mais a sua capacidade, iniciaram-se as atividades do RU - Refeitório II, servindo somente almoço.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na categoria: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Modalidade: Projeto de assessoria de comunicação governamental (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: bibianamatz@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM. E-mail: juliabohrerabelin@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFSM. E-mail: jonesm2@outlook.com

A primeira edição do Projeto Resto Zero foi realizada no segundo semestre de 1999 pela Assessoria de Relações Públicas, Direção do Restaurante Universitário e Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE). O projeto surgiu depois que uma pesquisa, realizada no RU com a participação de estudantes de Nutrição da Universidade de Ijuí (Unijuí) e do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), detectou que 12% dos alimentos produzidos no Restaurante eram desperdiçados, um índice considerado bastante significativo.

Segundo Kunsch (2003) uma das metas das Relações Públicas é contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas. Partindo desse pressuposto, os objetivos do Projeto Resto Zero vão de acordo com os objetivos globais e com o cumprimento da responsabilidade social por parte do Restaurante Universitário, pois a ideia central do projeto é que haja uma redução dos índices de desperdício de comida nos pratos a partir da conscientização dos usuários do Restaurante.

A estratégia da campanha para o ano de 2013 foi investir em comunicação visual, para que houvesse uma atitude crítica e de reflexão por parte dos usuários do Restaurante. O Projeto Resto Zero 2013 instigou os frequentadores a refletirem como estava sendo a sua postura na hora de servir as refeições, para que isso resultasse em uma diminuição dos desperdícios de alimentos. Segundo Freire (1980, p.40) “é preciso fazer desta conscientização o primeiro objetivo de toda a educação: antes de tudo provocar uma atitude crítica, de reflexão, que comprometa a ação”. Justamente isso que foi pretendido pela Assessoria de Relações Públicas, que a ação de conscientização surgisse efeito através de atitudes reflexivas por parte dos usuários, para que, ao final do projeto, fosse constatada uma diminuição nos índices de desperdício de alimentos.

O projeto em questão, desenvolvido pela Assessoria de Relações Públicas com apoio da Direção e Seção de Nutrição, é de grande importância para dar credibilidade ao Restaurante, tendo em vista que demonstra uma preocupação socioambiental, pois “é evidente que, por sua natureza, as Relações Públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações”. (KUNSCH, 2003, p. 166).

2 OBJETIVO

O projeto Resto Zero, desde sua primeira edição em 1999, tem por objetivo diminuir os índices de desperdício de alimentos nos pratos dos usuários. Através das ações propostas

para o ano de 2013, objetivou-se também promover uma conscientização nos usuários a fim de torná-los mais responsáveis perante o consumo de alimentos nas refeições oferecidas.

3 JUSTIFICATIVA

Esta edição surgiu da necessidade de conscientizar os usuários do Restaurante a serem mais responsáveis no consumo de alimentos, pois foi verificado que o índice de desperdício de comida ainda era presente no Restaurante. Em reunião com a Seção de Nutrição foi repassado que o índice de desperdício de alimentos – restos de comida nos pratos – é presente, porém, está dentro de uma porcentagem considerada aceitável, pois são aceitáveis como percentual de resto ingestão, em coletividades sadias, taxas inferiores a 10% (MAISTRO, 2000; TEIXEIRA, 2000). Como ressalta Mezomo (2002), quando o resultado da operacionalização do percentual de resto ingestão se apresentar superior a 10% em coletividade sadia, e 20% em coletividade enferma, pressupõe-se que os cardápios estão inadequados por serem mal planejados e/ou mal executados.

Apesar disso, acreditamos que, enquanto houver desperdício, ações precisam ser desenvolvidas para mudar essa realidade, e levando em consideração a realidade do Restaurante decidiu-se por investir na 11ª edição do Projeto Resto Zero, que teve como objetivo geral diminuir os índices de desperdício de alimentos nos pratos dos usuários. Baseado nos objetivos, estabelecemos como meta que os índices de desperdício ficassem dentro do padrão aceitável, ou seja, abaixo de 10% em cada unidade do Restaurante.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em se tratando do método utilizado na execução da campanha Resto Zero, optamos pelo método quantitativo, uma vez que se acredita que a pesagem feita diariamente pelas nutricionistas durante o mês de novembro evitaria possíveis distorções de análise e interpretação dos resultados. As pesagens, referentes ao almoço, eram feitas nas 3 unidades do Restaurante Universitário para que se pudesse ter um resultado mais preciso quanto ao índice de desperdício em cada unidade.

As sobras de comida advindas dos pratos dos usuários eram alocadas em toneis pelos funcionários da copa. Após o período do almoço, os toneis eram reunidos e a pesagem era feita pelas nutricionistas.

Após o período de realização da campanha, em reunião com a Seção de Nutrição, foram repassados os dados do desperdício, os quais tiveram a seguinte constatação: nas três

unidades do Restaurante, o índice de desperdício de alimentos ficou abaixo de 10%, o que, como dito anteriormente, é considerado aceitável como percentual de resto ingestão. O percentual de desperdício no RU Campus I foi equivalente a 8,69%; no RU Campus II 5,13% e no RU Centro 5,29%.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Tendo em vista que, segundo Kunsch (2003), o planejamento é visto como algo dinâmico, em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer, iniciamos o planejamento do projeto com reuniões juntamente com a Seção de Nutrição para entender melhor como se deu o projeto nos últimos anos e qual a eficácia do mesmo durante o seu período de ocorrência.

O público-alvo da 11ª edição do Projeto Resto Zero era formado por todos os usuários do Restaurante, o qual se divide em público interno (servidores técnicos administrativos e servidores terceirizados da empresa SulClean) e público externo que engloba acadêmicos, docentes e servidores da UFSM.

Como citado anteriormente, o projeto neste ano investiu em comunicação visual e, para tanto, houve a produção das seguintes peças gráficas: 3 banners (um para cada RU) com o questionamento “Qual é o tamanho da sua fome hoje?”, três modelos de móveis, em que um continha a reflexão: “Seja consciente, sirva apenas o necessário”, e os outros dois, com a marca do projeto. Ressalta-se que a identidade visual do projeto foi mantida a mesma da 9ª edição, pois o projeto não possui uma marca definida, e acreditamos que a do ano de 2009 é a que representa mais fielmente a ideia do projeto, pois na época foi trabalhada juntamente com uma agência publicitária. Há também a ideia de consolidar a marca do projeto perante o público, portanto, decidimos por continuar com a identidade visual (fonte e foto do prato), modificando apenas a proposta.



Figura 1 - Móvil com a marca do projeto



Figura 2 - Móvil com a marca do projeto



Figura 3 - Móbile com reflexão, posto antes do *buffet*



Figura 4 - Banner fixado na entrada dos RU's

No que se refere à proposta, o objetivo, através destes materiais gráficos era de gerar reflexões por parte dos usuários ao serem notados nas dependências do Restaurante. Para tanto, na entrada dos 3 Restaurantes foi fixado um banner, que era seguido dos móveis. Os banners, de tamanho 90cmx1,20cm foram impressos no Birô do CAL, e os móveis, impressos e plastificados na gráfica da Universidade.

A ideia de produzir banners e móveis para esta edição deve-se a dois fatores primordiais: pensamos que essa ação foi uma ideia inovadora, uma vez que saiu das formas convencionais de divulgação de campanhas já realizadas no restaurante, pois acreditamos que deveria haver algum material que chamasse a atenção dos usuários. Em segundo lugar, deve-se aos recursos limitados que a Assessoria de Relações Públicas têm para realizar campanhas. Através do apoio da Direção, acreditamos que a utilização dos banners foram úteis, na medida em que foram duradouros e de maior impacto devido ao seu tamanho, além de possuir um baixo custo-benefício.

Quanto à produção dos móveis, os mesmos foram dispostos da seguinte maneira: o primeiro, na entrada dos guichês, com o seguinte questionamento: "Qual é o tamanho da sua fome hoje?"; o segundo, disposto após a passagem das roletas, com a seguinte frase: "Seja consciente, sirva apenas o necessário". O terceiro móvel foi disposto na barraca do suco e conteve o nome do projeto juntamente com a sua marca. A decisão de dispor dois móveis antes do *buffet* deve-se ao nosso objetivo principal: que o usuário reflita antes de se servir, evitando assim que se sirva além do necessário.²

² Devido às diferentes estruturas de cada restaurante, houve adaptações no que se refere à disposição dos materiais, entretanto, a ordem dos mesmos não foi modificada.



Figura 5 - Banner na entrada do RU Campus I



Figura 6 - Banner na entrada do RU Campus II



Figura 7 - Banner do RU Centro



Figura 8 - Móviles na entrada do RU Campus I



Figura 9 - MóBILE no RU Campus I



Figura 10 - MóBILE no RU Campus II



Figura 11 - Móviles no RU Centro



Figura 12 - MóBILE no RU Campus I

Inicialmente a ideia era utilizar as frases acima em forma de placas (layout frente e verso) que seriam disponibilizadas em cima do *buffet*. Entretanto, após conversas com a Seção de Nutrição, foi repassado a inviabilidade dessa ação por poder influenciar no tempo que os usuários levariam para se servir. Conforme a colocação de uma das nutricionistas, se cada usuário levasse 30s a mais para se servir (por conta de parar para ler as placas) o tempo total iria aumentar e prejudicar o andamento. Além disso, outra estratégia prevista que não pôde ser realizada refere-se ao material do banner, em que inicialmente era previsto ser de lona, porém, por conta dos recursos financeiros limitados, teve de ser adaptado para papel.

Para dar mais força à ação, elaboramos uma proposta de patrocínio de camisetas para a empresa SulClean, a qual apoiou a confecção de 150 camisetas. Após uma reunião com o representante da SulClean e decorrente aprovação do orçamento, foi elaborada a arte da camiseta, a qual foi baseada no *slogan* da campanha do ano de 2013: “Qual é o tamanho da sua fome hoje?”. Nos dias 12 e 19 de novembro todos os colaboradores utilizaram a camiseta da campanha nos 3 RU’s, em que o objetivo foi chamar a atenção dos usuários e mostrar que todos os colaboradores estavam engajados com a causa.



Figura 13 - Colaboradores do RU Campus II



Figura 14 - Colaboradores do RU Campus I



Figura 15- Colaboradora do RU Campus II



Figura 16 - Colaboradora do RU Campus I

Em relação aos recursos financeiros, o investimento feito para o projeto se deu através da confecção dos seguintes materiais:

Produto	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Banners (90 x 1,20cm)	4	R\$35,00	R\$140,00
Móviles em folha A3 (impressão frente e verso)	26	R\$5,00	R\$130,00
Placas para os refeitórios internos	4	R\$2,50	R\$5,00
Cartaz da campanha para a sala da assessoria	1	R\$2,50	R\$2,50
--	--	--	R\$277,50

Além disso, houve patrocínio, pela empresa SulClean, para a confecção de 150 camisetas. O valor patrocinado foi de R\$1950,00.

Em se tratando do relacionamento com a imprensa, foram confeccionados seis *press kits* destinados ao veículo Diário de Santa Maria. Cada *press kits* continha um pequeno prato de porcelana com o *release* anexado e um jogo americano composto por fotografias dos pratos dos usuários, na hora em que os mesmos eram entregues à copa. As fotografias iam do prato mais limpo – sem desperdício de comida – até o prato com maior desperdício. Além disso, na parte superior do material havia o seguinte questionamento: “Qual é o seu prato?”. Na tampa da caixa do *press kit* havia o nome do jornalista para quem o material estava sendo destinado, e o *slogan* da campanha: “Qual é o tamanho da sua fome hoje?”.



Figura 17 – *Press kit* enviado para imprensa



Figura 18 – *Press kit* enviado para a imprensa (parte interna)

Durante a realização do projeto, contamos com o apoio da imprensa institucional da UFSM, que divulgou, através do site da Universidade bem como de um programa na TV Campus, a campanha e os seus objetivos.

6 CONSIDERAÇÕES

Apesar dos índices nas três unidades terem ficado dentro do percentual aceitável, de fato ainda há o desperdício e, portanto, consideramos ser necessária a implementação de outras edições do projeto, dando continuidade à ideia central da conscientização. O público do Restaurante é amplo e diversificado, com hábitos e culturas distintas, e por conta disso, é sabido que é um desafio conseguir resultados imediatos. O projeto nada mais é do que um processo de conscientização, que exige diferentes estratégias para alcançar os seus objetivos, e por conta disso é imprescindível a sua realização nos próximos anos, pois no momento em que se criar a cultura do “ser consciente” e “servir apenas o necessário”, os índices poderão baixar de forma significativa ou serem nulos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo (1980a) **Conscientização**, São Paulo: Moraes

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch. – Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MAISTRO, L.C. **Estudo do índice de resto ingestão em serviços de alimentação**. Nutrição em Pauta, Campinas, v. 8, n. 45, p. 40-43, nov./dez. 2000.

MEZOMO, I.F.B. O serviço de alimentação. In: _____. **Os serviços de alimentação: planejamento e administração**. 4.ed. São Paulo: Manole, p. 140-186, 2002.

TEIXEIRA, S.M.F.G.; OLIVEIRA, Z.M.C.; REGO, J.C.; BISCANTINI, T.M.B. **Administração aplicada às unidades de alimentação e nutrição**. São Paulo: Atheneu, 2000. 201p.