

## Planejamento Estratégico de Comunicação do Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Maria<sup>1</sup>

Franciele TIGGEMANN<sup>2</sup>

Laís Fernanda FARDIN<sup>3</sup>

Renata ROSSATO<sup>4</sup>

Jaqueline KEGLER<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### RESUMO

Este trabalho descreve o processo de desenvolvimento do Planejamento de Relações Públicas para o Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) realizado em 2015. O Planejamento foi desenvolvido e executado por alunos das Disciplinas Assessoria de Relações Públicas I e Assessoria de Relações Públicas II, do Curso de Relações Públicas, e teve como objetivo de construir e manter uma imagem positiva do Restaurante Universitário da UFSM, através de ações que realcem a importância da unidade perante seus públicos. Para alcançar este objetivo foram estruturadas ações e estratégias comunicacionais que contribuam positivamente na manutenção da imagem da unidade, na construção uma comunicação recíproca entre todos os públicos do Restaurante Universitário.

**4. Palavras-chave:** Assessoria de Relações Públicas; Planejamento; Imagem; Restaurante Universitário; UFSM.

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho descreve o Planejamento de Relações Públicas desenvolvido pelas alunas integrantes da Assessoria de Relações Públicas do Restaurante Universitário para o período compreendido entre os meses de março e dezembro de 2015. O planejamento foi desenvolvido com a finalidade de ser executado no segundo semestre de 2015 e consiste em uma proposta da Disciplina de Assessoria de Relações Públicas I, do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O Restaurante Universitário (RU) da UFSM consiste um dos órgãos suplementares da Instituição de ensino e em um dos maiores restaurantes do sul do país. O mesmo oferece,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP11 Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: francitiggemann@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: laisfardin24@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: lealrossato@gmail.com.

<sup>5</sup> Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM – sede. Orientadora do trabalho. Email: jaque.kegler@gmail.com.

atualmente nove mil refeições diárias entre café da manhã, almoço e jantar para alunos, professores e servidores técnico-administrativos da Universidade e conta com dois refeitórios. Atualmente o Restaurante Universitário conta com 170 servidores, distribuídos nas três unidades, sendo eles técnico-administrativos, nutricionistas, operadores de caixa, cozinheiros, copeiros, vigilantes, chefes de cozinha, auxiliar de limpeza, auxiliar de almozarifado, recepcionista e serviços gerais.

A partir do diagnóstico realizado através das técnicas escolhidas pela Assessoria de Relações Públicas, foram estruturadas estratégias e ações a fim atingir de forma positiva o que foi diagnosticado, além disso, formas de avaliação foram pensadas, para poder obter a comparação dos dados obtidos com o que foi planejado e organizado.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 Geral**

Construir e manter uma imagem positiva do Restaurante Universitário da UFSM, através de ações que realcem a importância da unidade perante seus públicos.

### **2.2 Específicos**

- Valorizar os funcionários do Restaurante Universitário, a partir da elaboração de um meio de comunicação interno, a fim de proporcionar aos servidores o conhecimento de fatos relevantes, assim como gerar uma forma entretenimento no ambiente de trabalho;
- Estabelecer uma comunicação recíproca com o público interno externo e fortificar o relacionamento entre os públicos;
- Alcançar um número satisfatório de refeições agendadas, através do Programa Agendamento e obter uma baixa porcentagem de desperdício de alimentos, a partir do Programa Resto Zero;
- Proporcionar aos usuários do Restaurante, a experiência de saborear receitas diferenciadas, através do Projeto Cultura Tá na Mesa.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Como já citado, o Restaurante Universitário atende os alunos, professores servidores da UFSM que utilizam os serviços, o que induz à importância de possuir uma boa imagem frente aos usuários e conseqüentemente, à comunidade. A unidade oferece diariamente um alto número de refeições, divididas em café, almoço e janta. Portanto é

dever da unidade oferecer um local limpo e agradável, para que o universitário e o servidor possam receber uma refeição de melhor qualidade. Além de a Universidade poder proporcionar uma boa alimentação aos estudantes, também pode ser referência de Restaurante, o que ainda pode acarretar em um maior reconhecimento e colaboração por parte dos estudantes que realizam suas refeições neste local.

Para Argenti (2011, p. 64), “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos”. Pensando assim, Bueno (2009, p. 199) afirma que “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela”. Bueno (2009, p. 200) ainda afirma que “as imagens (...) de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”.

Ou seja, a partir do momento em que os alunos e servidores sentem-se satisfeitos com as refeições oferecidas, a imagem do Restaurante Universitário torna-se cada vez mais positiva. Mas nem sempre isso é suficiente, algumas carências do RU, como espaço físico e longas filas, demandam um longo tempo para serem sanadas, visto que já existe em projeto a construção de uma nova cozinha e ampliação do espaço. Diante disto, é fundamental a aproximação com os públicos e estabelecimento de conversações, para que sua imagem e credibilidade sejam mantidas, mesmo diante de algumas fragilidades institucionais. Possuir um restaurante de referência e respeitado pelos usuários, também faz com que os funcionários sintam-se orgulhosos do local em que trabalham e assim, realizam suas tarefas com maior atenção e dedicação.

Perante isso se considera muito importante planejar e executar ações que auxiliem na manutenção de uma imagem positiva da unidade assessorada, contribuindo para uma comunicação excelente e unificada entre todos os públicos e setores da unidade. Ou seja,

[...] Dessa forma, a gestão da comunicação deve ser abrangente e pró-ativa, no sentido de auxiliar a organização a fazer a leitura das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente; de definir diretrizes, meios, oportunidades e ações adequadas a cada um de seus grupos de relacionamentos; de otimizar a aplicação dos recursos; e de monitorar os resultados. Através de uma comunicação estruturada e bem direcionada a organização deve buscar transmitir a seus *stakeholders* ‘quem somos enquanto organização’,

de forma autêntica e convincente, com o intuito de conquistar a legitimação institucional, cada vez mais necessária no cenário competitivo. (ALMEIDA, 2005, p. 98).

Neste sentido, o Planejamento de Relações Públicas para o Restaurante Universitário vem a contemplar de forma grandiosa a unidade, pois, a partir do mesmo, se obtém uma organização estratégica de ideias e ações coesas a fim de alcançar os objetivos da unidade e contemplar os seus públicos. Mas o fator que se torna mais importante na construção de um Planejamento é o fato de que o RU consiste em um dos pilares contribuintes para a formação dos alunos da UFSM em diversos aspectos, pois é um restaurante público, que oferece refeições de café, almoço e jantar sempre primando pela qualidade, além disso, as oferece a baixo custo, representando de forma grandiosa o real significado de assistência estudantil. Simões (1995, p. 54) afirma que,

Organização é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e mercado.

Ou seja, para que os objetivos estejam alinhados com os propósitos da organização é essencial que todos os membros e constituintes da mesma estejam a par de todas as ações e estratégias traçadas, a fim de contemplar o público e também, e não menos importante, o interesse do público externo. O interesse público traduz uma abrangência a mais larga e variada possível, para incluir o maior número de interessados ou que venham se interessar as consequências de uma determinada decisão ou ação. Os interesses acabam por serem muitos e variados, mas consideramos que todos tenham a mesma finalidade, encontrar em uma universidade pública, programas que contribuam para sua formação e que possibilitem segurança e conforto.

Consideramos então, que os serviços que o Restaurante Universitário presta aos seus usuários assume um espírito público e privilegia então, o interesse coletivo. Segundo Duarte (2007),

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito e suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável.

Ou seja, é importante a construção de um Planejamento que perpassse esses conceitos e que possua ações que são de acordo com o papel da organização, ressaltando a valorosa importância que a mesma possui no âmbito institucional da UFSM e na comunidade em geral, divulgando seu valor perante a cidade de Santa Maria e região.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A construção do Planejamento teve início a partir do diagnóstico realizado pela Assessoria de Relações Públicas. O diagnóstico pode ser considerado a parte em que elencamos os pontos fortes e fracos de uma empresa (KUNSCH, 2003) ou ainda, trata-se de “um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e de referências que possibilitem uma análise comparativa” (KUNSCH, 2003, p.270).

Além disso, Andrade (1996) constata que o diagnóstico consiste em,

Um processo de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna e externamente, do modo a facilitar a tomada de decisões, e ainda acrescenta que se trata de uma das mais importantes atribuições de relações públicas (p. 46).

Para a elaboração do diagnóstico, optamos por utilizar as **conversas informais** como técnica de coleta de informações, além da **pesquisa documental**. Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas. Neste caso, a pesquisa documental foi realizada através da análise do Relatório produzido pelas Assessorias de Relações Públicas do RU dos anos anteriores, onde percebemos demandas que ainda não tinham sido resolvidas e precisavam de maior atenção.

Ao entrarmos em contato direto com os servidores internos do Restaurante Universitário podemos perceber algumas características negativas, como a inexistência de canais de comunicação interna, que podem estar bloqueando a convivência e o andamento das atividades realizadas pelo restaurante, assim como foi identificado algumas falhas na comunicação da unidade com o público externo, como, por exemplo, a falta de canais eficazes onde possam circular informações importantes para os usuários da unidade.

Além disso, O RU conta com um sistema de agendamento prévio de refeições, pensado e elaborado para os usuários da unidade, a fim de colaborar para a redução de

desperdício de alimentos e melhorar a qualidade do atendimento. Atualmente, existe uma baixa adesão dos usuários, pois estes acreditam que o acesso ao restaurante será bloqueado após o não comparecimento à refeição agendada. Portanto, a principal deficiência está na comunicação da unidade assessorada com o seu público externo, que não dispõe de conhecimento aprofundado sobre o projeto. Outro fato que agrava a situação é a inexistência de canais variados de divulgação do projeto, pois o restaurante possui apenas o site da unidade, que muitas vezes não é acessado frequentemente pelos usuários.

Identificamos também a inexistência de formas de valorização do funcionário do restaurante, por parte dos usuários. Elogiar ou agradecer o servidor pelo trabalho prestado todos os dias e também por contribuir de forma grandiosa para o funcionamento da unidade, não é algo comum. Também foi possível perceber nas falas dos servidores, certo descaso e desorganização em relação às datas comemorativas, como por exemplo, os dias dos aniversários dos funcionários internos do restaurante.

A partir dos itens destacados acima, a Assessoria de Relações Públicas estruturou o planejamento para que pudessem ser executadas ações de modo a melhorar tanto a comunicação interna e externa, como o relacionamento entre estes dois públicos. Além disso, todos os projetos foram pensados de maneira que se melhore cada vez mais a imagem do RU e que os públicos sejam beneficiados. As ações e estratégias foram construídas para que estivessem de acordo com os objetivos deste planejamento, sendo as principais:

**4.1 Projeto Visibilidade:** buscava a criação de canais de comunicação e relacionamento com os públicos do Restaurante Universitário, bem como a elaboração de estratégias e ações que visam à elaboração ou melhoramento do relacionamento da unidade com os mesmos. A partir desses processos, buscou-se a consolidação da imagem e identidade do Restaurante, aperfeiçoando os aspectos positivos e gerenciando os negativos, procurando a manutenção e o melhoramento dos serviços prestados pela unidade.

**4.2 Campanha do Projeto Agendar:** campanha informativa, que possuiu conteúdo instrutivo e relevante, afim de despertar o compromisso social de cada indivíduo, para que os usuários do RU pudessem conhecer e se atualizar sobre como funciona a ferramenta do agendamento e como ela deve ser usada. Para Pinho (1990)<sup>6</sup>, “a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de

---

<sup>6</sup> PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas**. São Paulo: Sunmus, 1990, 166 p.

vender um produto ou serviço”, portanto, a campanha, possibilitaria ao RU fatores que vão além de metas a serem cumpridas, mas contemplaria o planejamento interno das atividades. Então, a campanha consistiu na elaboração, distribuição e disposição de peças gráficas, nos lugares onde o público da unidade frequentava.

**4.3 Projeto Cultura tá na Mesa:** consistiu na produção de alimentos característicos de diferentes culturas, tanto brasileiras como de outros países. Para o ano de 2015 optou-se por realizar a produção de alimentos característicos das cinco regiões do nosso país: Norte, Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul, com o objetivo de proporcionar aos usuários a aproximação com diferentes culturas do Brasil, através da incorporação de pratos típicos no cardápio.

**4.4 RU em Pauta:** construído o jornal informativo do RU, um canal de comunicação destinado ao público interno do Restaurante Universitário. Seu objetivo foi à valorização a equipe de trabalhadores do RU, que constitui seu público-alvo. Seu conteúdo abrangeu os últimos acontecimentos da organização, datas comemorativas, fatos sobre os colegas de trabalho, objetivos e metas alcançadas pela unidade.

Em relação as atividade de sustentação, idealizou, organizou e realizou as que se enquadravam na realidade da organização. São elas:

**4.5 Calendarização:** foram criadas diversas ações para as datas comemorativas, consideradas essenciais tanto para o público interno quanto para o externo, como: dia da mulher, páscoa, dia das mães, dia dos pais, os dias referentes a cada profissão do RU, natal, entre outros. Todas possuíam o intuito de estreitar laços e construir relação com os mesmos.

**4.6 Releases:** Com o intuito de divulgar o Restaurante Universitário e suas ações, foram elaborados *releases*, a partir de um modelo padrão proporcionado pelo Laboratório de Relações Públicas da UFSM (LARP). Eles foram enviados para o site da Universidade Federal de Santa Maria e também publicados no site do RU.

**4.7 Mailling:** foi revisado, atualizado e reelaborado o cadastro de funcionários do RU, dos endereços telefônicos da UFSM e da imprensa, com o objetivo de facilitar algumas tarefas e demandas internas do RU.

**4.8 Clipping:** Com o objetivo de monitorar a imagem do Restaurante Universitário, a partir dos arquivos enviados para a imprensa, foi realizado um registro de todos que foram publicados.

**4.9 Murais:** Para uma comunicação mais ampla com os funcionários, foram colocados cartazes nos murais internos, a respeito dos aniversários do semestre, datas comemorativas e outros assuntos que possam ser de interesse dos funcionários. Nos murais externos foram fixados cartazes e anúncios que possuem importância aos estudantes, servidores e demais pessoas da Universidade.

**4.10 Atualização do Site:** ocorreu a partir da divulgação de assuntos referentes à Unidade, em especial, para o público externo. O técnico administrativo do RU, Thiago Medeiros, é quem realizou a atualização do site, através de informações repassadas pela Assessoria de Relações Públicas.

**4.11 Material Gráfico:** foram produzidos diversos materiais gráficos, durante todo o ano, complementares à calendarização, como por exemplo, os Cartões RP de Aniversário, cartazes e calendários para os murais. As peças gráficas foram produzidas com o objetivo de agregar às datas comemorativas e informar os públicos da organização.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Todas as ações e estratégias buscavam a realização dos objetivos propostos e a manutenção do que havia dando certo, além de suprir as necessidades comunicacionais apontadas pelo diagnóstico. O plano de ação dividiu-se em duas partes: atividades de sustentação e ações e estratégias, como já citado, anteriormente. As principais ações realizadas pela Assessoria encontram-se na calendarização, e são diversas, principalmente para o público interno. Uma delas consiste na ação de Páscoa 2015, que foi direcionada ao público interno e objetivou-se a integração entre os funcionários, a consolidação e a fortificação dos laços de amizade no ambiente de trabalho, através da confecção e distribuição de “Brigadeiros de colher”, produzidos pela Assessoria.

Os recursos utilizados para a realização de todas as ações planejadas foram escolhidos perante a demanda de cada estratégia, primando sempre pela qualidade. Em relação aos recursos humanos, a Assessoria de Relações Públicas, responsável pelo desenvolvimento e execução do Planejamento de Relações Públicas em 2015, foi composta



por três alunas durante os dois semestres letivos. Como recursos físicos e materiais, a Assessoria contou com uma sala, equipada com computadores com acesso à internet, mesas, cadeiras, dentre outros materiais permanentes e de consumo.

Após executar as ações propostas, o processo de Relações Públicas dentro de uma organização chega a sua etapa final, a avaliação que pode ser entendida de acordo com as conclusões de Fortes (2003), como “controlar o desenvolvimento das outras etapas, bem como avaliar os resultados de todo o processo”. Portanto, verificamos a importância de avaliar se o que era previsto aconteceu e quais foram as proporções destes acontecimentos. Deste modo, a avaliação das ações da Assessoria foi realizada a partir de técnicas estudadas, uma delas é o *clipping*, que consiste no monitoramento de todas as notícias que foram publicadas com relação ao Restaurante Universitário. Outra maneira de avaliar o que foi realizado aconteceu a partir de conversas informais com os usuários e funcionários do RU, onde se pretendeu identificar fatores que podem ser elencados como influentes na avaliação das ações que foram realizadas.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

A partir da construção e execução do Planejamento de Relações Públicas para o ano de 2015 no Restaurante Universitário foi possível elaborar ações e estratégias que contemplassem a realidade da organização, com atividades que ressaltassem a importância do RU perante seus públicos. Além disso, constatou-se que a criação de um documento que contivesse o diagnóstico, objetivos e ações propostas, representou organização, expectativa de resultados bem sucedidos e possibilitou segurança na realização das ações.

Além disso, a experiência vivida pelos componentes da Assessoria de Relações Públicas durante os dois semestres foi de grande valia na construção de um espírito crítico, criativo e inovador perante a profissão escolhida, além de possibilitar a vivência da atuação do profissional de RP em órgãos públicos. Destacamos também, a construção de relacionamento e vínculos entre a Assessoria, Direção do RU e o público interno da unidade, onde se preservou o estabelecimento de uma parceria durante todo o ano. Ao seu término, pode-se perceber que o caminho traçado pela Assessoria contemplou o público interno, o que consentiu o sentimento de felicidade e de dever cumprido. Consideramos, a partir disso, que a comunicação “olho no olho” também possui importância, pois auxilia na elaboração de atividades que realmente façam a diferença em todos os âmbitos da organização, seja internamente ou externamente.

Por fim, a existência de um setor de Relações Públicas, que planeje, assessore, pesquise, organize e execute ações, campanhas e eventos que mantenham e engrandecem a imagem da instituição em questão perante a comunidade e seus públicos é inteligente e grande importância para qualquer organização, seja privada ou pública.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**FORTES**, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégia. São Paulo, Summus, 2003.

**KUNSCH**, Margarida Maria Krohling (org). Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

**ANDRADE**, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 29. Ed. São Paulo: Summus, 1996.

**ARGENTI**, Paul A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

**BUENO**, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

**LAKATOS**, E. M.; **MARCONI**, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**DUARTE**, Jorge (organizador). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

**PINHO**, J. B. Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Sunmus, 1990.