

Relações Públicas e Diversidade Cultural: Projeto Cultura tá na Mesa trazendo os diferentes sabores do Brasil ao Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Maria¹

Franciele **TIGGEMANN**²

Laís Fernanda **FARDIN**³

Renata **ROSSATO**⁴

Jaqueline Quincozes **KEGLER**⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS.

RESUMO

Este trabalho descreve o processo de desenvolvimento do Projeto Cultura tá na Mesa do para o Restaurante Universitário da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) para o ano de 2015. O planejamento para o projeto 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 produzir alimentos característicos das cinco regiões brasileiras. Além disso, o presente artigo aborda os desafios encontrados na realização do projeto, bem como, as iniciativas encontradas para a realização do projeto. Procura-se explicar, ainda, sobre os conceitos que nortearam a construção do planejamento do Projeto que visava proporcionar aos usuários do Restaurante Universitário o conhecimento de diferentes pratos e alimentos típicos das regiões do Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura tá na Mesa; Regiões Brasileiras; Restaurante Universitário; UFSM.

1. INTRODUÇÃO

O projeto Cultura tá na Mesa, do Restaurante Universitário (RU) da Universidade Federal de Santa Maria, consiste na produção de alimentos característicos de diferentes culturas, tanto brasileiras como de outros países. Ele nasceu no ano de 2004, idealizado pela equipe de nutrição e pela equipe de Assessoria de Relações Públicas, junto à Direção da unidade e desenvolvido por diversos setores do Restaurante. O Cultura tá na Mesa obteve

¹ Trabalho apresentado no DT IJ03- Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, e-mail: francitiggemann@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, e-mail: laisfardin24@gmail.com.

⁴ Aluno líder do trabalho e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, e-mail: renatalealrossato@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – UFSM, email: jaque.kegler@gmail.com.

edições anuais, em que era determinado um dia para a incorporação dos pratos típicos no cardápio.

Deste modo, em 2015, o Projeto atingiu a sua 10ª Edição e então pensou-se em diferencia-lo. A opção foi preparar pratos típicos pertencentes às cinco Regiões Brasileiras: Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste, Norte e Sul. Outra ação inovadora seria a de que o projeto não seria desenvolvido em apenas um dia, como nos anos anteriores, mas sim, em cinco semanas consecutivas, de outubro até novembro.

Ao pensar no público que o projeto Cultura tá na Mesa atinge, de forma específica, existem três diferentes públicos. Os usuários, pois tiveram a oportunidade de conhecer receitas de cardápios diferenciados da cultura brasileira e executá-las. À Universidade Federal de Santa Maria, pois o Restaurante Universitário é um órgão complementar a instituição de Ensino, e de fato, sua imagem está atrelada a unidade. À comunidade acadêmica, pois a maioria do público do Restaurante consiste em alunos e servidores da Universidade, que ao conhecerem novas receitas, puderam ampliar o conhecimento.

Para que a relação entre os usuários do Restaurante Universitário para com a unidade exista, é necessário que seja estruturado canais, atividades e/ou ações para que este processo se consolide. No âmbito organizacional é imprescindível o conhecimento do público da instituição, bem como quais são as suas características, como ele costuma se comportar, quais são suas preferências e o que eles espera da unidade, para que possam ser construídas estratégias de relacionamento com os mesmos.

Para Sílvia Somenzi,

A visibilidade é a percepção que determinados segmentos de mercado, público-alvo ou núcleos de relacionamento tem sobre você e/ou sua empresa, a partir das suas relações de negócios, do seu posicionamento profissional, das características da sua personalidade e principalmente da sua habilidade em estar no lugar certo, na hora certa e com as pessoas certas⁶.

Pensando nisso, o projeto Cultura tá na Mesa é realizado no intuito de estreitar laços entre o RU e seus públicos, procurando a construção de relacionamentos, através da

⁶ SOMENZI, Sílvia. O Poder da Visibilidade. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/50/silvia-somenzi/05/06/2008/o-poder-da-visibilidade>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

alimentação, visando assim, a geração de visibilidade à unidade, bem como a manutenção de uma imagem positiva perante a comunidade acadêmica.

Além disso, outro objetivo que norteia o projeto consiste em possibilitar aos usuários do RU a aproximação com diferentes culturas do Brasil, através da incorporação de pratos típicos no cardápio, oferecendo maior diversidade, além da possibilidade de conhecer comidas típicas das cinco regiões do Brasil.

1. O RELACIONAMENTO ATRAVÉS DO CONHECIMENTO: A DIVERSIDADE CULTURAL NO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

Segundo o Diretor do Restaurante Universitário, Gilson Bichueti, a unidade alcança, diariamente, a média de cerca de 9.000 refeições diárias, entre café, almoço e jantar, divididas entre as três unidades. Entre os usuários que frequentam o local estão alunos e servidores, que na grande maioria, realizam suas refeições todos os dias da semana no restaurante.

Deste modo, o Projeto Cultura tá na mesa foi criado, para trazer aos usuários uma culinária diferenciada e conseqüentemente, fazer com que os funcionários saiam da rotina de produção e assim, ambos passem, também a conhecer um pouco mais sobre outras culturas. Para que as organizações sejam elas, públicas ou privadas, possam construir relacionamentos, é necessário elaborar atividades que vão de encontro às necessidades e aos desejos de seus públicos.

Sendo, assim identificamos a importância do RU desenvolver além de outras atividades e ações, o projeto Cultura tá na Mesa para que assim os laços entre a unidade e os públicos se estreitem e se fortaleçam. Além disso, o desenvolvimento e a realização de ações que favoreçam a imagem positiva da organização podem contribuir para a consolidação do Setor de Relações Públicas.

Segundo Kunsch (p. 87),

“As relações públicas precisam demonstrar sua contribuição também com um valor econômico para as organizações. Isto é, suas atividades têm que apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores”.

Ou seja, além de planejar, organizar e executar ações eficazes é preciso demonstrar que as mesmas foram realmente contribuintes para a construção de um ambiente positivo à organização, mas principalmente é necessária a adaptação a cenários que possam surgir e que não estavam programados. O espírito criativo e inovador são imprescindíveis na atuação do profissional de Relações Públicas, esteja ele, atuando em organizações públicas ou privadas.

Nos anos anteriores, o cardápio era construído a partir da cultura de diferentes países, mas no ano de 2015 optou-se por inovar e trazer pratos típicos das cinco regiões do Brasil, a fim de valorizar as diferentes culturas gastronômicas que caracterizam o nosso país. Muitas pessoas não possuem conhecimentos sobre a culinária brasileira e o quanto a mesa é diversificada. Nesse sentido o Cultura tá na Mesa é válido no sentido de ampliar ainda mais o conhecimento dos usuários do Restaurante Universitário sobre a culinária brasileira.

O RU da UFSM possui como cultura organizacional possibilitar aos alunos, professores e técnicos administrativos, refeições saudáveis e a baixo custo, produzidas com alimentos pré-selecionados. As refeições são distribuídas em café, almoço e jantar. Além disso, a unidade consiste em um dos principais pilares contribuintes para a formação dos acadêmicos, prestando assistência diária a eles e aos demais servidores da UFSM, o que também é característica de sua cultura organizacional, a assistência estudantil.

Maria Ester de Freitas acredita que a cultura organizacional pode ser entendida

[...] primeiro como instrumento de poder, segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando a um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros (FREITAS, 2002, p. 97).

Portanto, com a realização do Cultura tá na Mesa, o RU está realizando muito mais que uma ação de comunicação, mas está fortalecendo sua cultura organizacional, possibilitando o conhecimento e a diversidade do cardápio aos seus usuários, produzindo receitas que normalmente não são distribuídas.

2. O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E REALIZAÇÃO: DESAFIOS E GESTÃO

O projeto Cultura tá na Mesa atingiu, no ano de 2015 a sua 10ª edição e no intuito de inovar, a Assessoria de Relações Públicas objetivou diferenciar a ação. Ao invés de serem preparados cardápios de outros países, optou-se pela produção de alimentos característicos das cinco regiões brasileiras.

O projeto foi planejado e estruturado para ser realizado em cinco semanas consecutivas, iniciando no mês de outubro. Porém, no ano de 2015, aconteceu na UFSM, a paralisação dos serviços técnico administrativos da instituição, o que implicou na suspensão das atividades do restaurante no período em que a paralisação estivesse acontecendo. Fato este que acarretou a modificação das atividades do Projeto, mas de maneira que pudesse ser realizado com a mesma eficácia.

Durante o período em que as atividades do RU estavam paralisadas, a unidade não deixou de prestar assistência aos moradores das Casas do Estudante da UFSM⁷ e aos demais alunos que possuem o Benefício Socioeconômico (BSE), através da distribuição de alimentos “in natura” diariamente. Deste modo, foram analisadas e escolhidas receitas das cinco regiões do Brasil, que são sul, leste, oeste, nordeste e norte, e estas, foram anexadas aos alimentos que compunham o kit da distribuição, para que os alunos pudessem preparar as receitas e assim, participar do projeto. Essa medida foi tomada devido ao fato da importância que o Projeto possui para a unidade e na necessidade dar continuidade à ele, mesmo perante o imprevisto.

A paralisação dos serviços da UFSM iniciou no fim do mês de maio e início do mês de junho de 2015⁸ e não existia previsão para o retorno das atividades. Deste modo, a partir da ideia que surgiu da Assessoria de Relações Públicas, em conversas informais com o Setor de Nutrição e a Direção, decidiu-se que seria mais favorável realizar a ação, única e específica do Projeto Cultura tá na Mesa, ainda no mês de julho. Outro fator que delimitou a data foi o de que muitos estudantes permaneceriam na Universidade no período de férias, que se realiza no mês de julho, e deste modo, poderiam realizar as receitas, tendo acesso a ação. Então, a ação do projeto ocorreu através da distribuição das receitas típicas de todas

⁷ Site: <http://w3.ufsm.br/ceu2/site/>; <http://w3.ufsm.br/ceu1/>.

⁸ Fonte: <http://sites.multiweb.ufsm.br/assufsm/index.php/noticias/499-agora-e-greve-assembleia-aprova-inicio-do-movimento-no-dia-28>. Acesso em: 16/04/2016.

as regiões do Brasil, aos usuários que possuem o BSE, em cinco dias diferentes, escolhidos previamente.

REGIÃO	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Norte
DATA	03/07	07/07	10/07	14/07	17/07
INGREDIENTE OFERECIDO	Feijão	Farinha de Milho	Carne de Porco	Frango	Mandioca
RECEITA OFERECIDA	Baião de Dois	Polenta	Carne de Porco com Maçã	Galinhada	Carne-de-sol com purê de Mandioca

Tabela 1 – Cronograma da ação. / Fonte: Próprios autores.

Para a execução da ação foram elaborados *flyers* de fácil manuseio e que continham em seu conteúdo a apresentação do Projeto e também detalhes da receita. A ideia principal da construção da peça era norteadada pela frase “Faça você mesmo”, dando ênfase ao ócio criativo dos alunos, possibilitando a eles a opção de guardar as receitas e executá-las quando fosse de sua vontade.



Imagem 1 – Flyer produzido para a distribuição aos usuários. / Fonte: Próprios autores.

Devido o cenário que se instalou as ações programadas para o Projeto tiveram que ser repensadas e adaptadas ao contexto em que a unidade encontrava-se. Mas ressalta-se que “o objetivo de relações públicas não é controlar o público e sim ajudar organizações e instituições a se adaptar a seus públicos” (LESLEY, 1995), ou seja, fez-se necessário a adaptação perante os públicos da unidade, pois muitos dos frequentadores do RU não se encontravam na UFSM devido às férias, e anterior a isso, não vinham a unidade, pois a mesma estava com suas atividades suspensas, devido a paralisação dos servidores.



Imagem 2: distribuição dos kits no dia da ação do Projeto Cultura tá na Mesa. / Fonte: Próprios autores.

Para a divulgação da ação do Projeto Cultura tá na mesa foram construídos e enviados *releases* ao site da UFSM⁹, o qual publicou o *release* na íntegra, como também, foram publicados alguns no site do Restaurante Universitário¹⁰. O destino dos *releases* foram escolhidos perante a necessidade da divulgação, ou seja, a ação foi divulgada apenas no âmbito da universidade, pois o público a que a mesma se destinava encontrava-se dentro da UFSM.

⁹ Site da UFSM: <http://ufsm.br/>.

¹⁰ Site do Restaurante Universitário: <http://ru.ufsm.br/>.



UFSM Universidade Federal de Santa Maria

#ZikaZe

INSTITUCIONAL CURSOS BIBLIOTECAS INGRESSO SERVIÇOS

INÍCIO / NOTÍCIAS UFSM / RU INCENTIVA ENTRE OS ALUNOS A PRODUÇÃO DE PRATOS TÍPICOS DE DIFERENTES REGIÕES

RU incentiva entre os alunos a produção de pratos típicos de diferentes regiões

02/07/2015 19:37
 Classificada em: Geral , Notícias para Alunos

Desde 2004, o Restaurante Universitário (RU) desenvolve o Projeto Cultura Tá na Mesa, que consiste na produção de pratos típicos de diferentes culturas. Neste ano, o projeto atinge a sua 10ª edição e, por isso, pensou-se em diferenciá-lo. Em vez da preparação de cardápios de diferentes países, optou-se pela produção de alimentos característicos das cinco regiões do Brasil: Norte, Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul.

Uma das ações do Cultura Tá na Mesa acontecerá durante a distribuição de alimentos *in natura* aos usuários que possuem o Benefício Socioeconômico. Esta ação consiste em oferecer ingredientes que compõem as receitas de pratos típicos das cinco regiões, sendo que em cada dia uma delas será contemplada. As receitas também serão adicionadas ao *kit* da distribuição dos alimentos, a qual vai acontecer em cinco dias: 3, 7, 10, 14 e 17 do mês de julho.

Na tabela a seguir, constam os ingredientes oferecidos juntamente com a receita proposta e sua respectiva região:

REGIÃO	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Norte
DATA	03/07	07/07	10/07	14/07	17/07
INGREDIENTE	Feijão	Farinha de milho	Carne de Porco	Frango	Mandioca
RECEITA	Baião de dois	Polenta	Carne de porco com maçã	Galinhada	Carne-de-sol com purê de mandioca

Através desta ação, procura-se proporcionar aos usuários a experiência de produzir os pratos típicos, oferecer conhecimento sobre as culturas do país e contribuir com uma alimentação diversificada e rica em componentes nutricionais benéficos à saúde.

Com informações da Assessoria de Comunicação do RU

Imagem 3: *release* enviado ao site da UFSM. / Fonte: página oficial da instituição.

Para o monitoramento de resultados da ação do Cultura tá na mesa, foi utilizado o *clipping*, especialmente para as mídias institucionais, as quais foram as escolhidas para a divulgação da ação. Além do *clipping*, foram realizadas análises sobre o que estava sendo comentado sobre a ação em fan pages não oficiais, mas que são usadas de costume pelos usuários do RU e demais alunos da UFSM, bem como através de conversas informais com o público a que a ação destinava-se, o qual considerou a ação do projeto válida em dias que a Universidade estava em paralisação. Foi também, acompanhado o número de acessos nos *releases* do Site do Restaurante Universitário, o qual foi considerado satisfatório, em comparação com as demais notícias publicadas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Cultura tá na mesa foi pensado de maneira que pudesse continuar com a essência dos anos anteriores, porém, com um teor de inovação, o de abranger diversas culturas do nosso país. Porém, devido à paralisação dos servidores da UFSM, foi necessário

repensar e criar uma iniciativa que ao mesmo tempo desse continuidade a ideia do projeto, mas que se enquadrasse ao cenário

Este fato foi negativo, em parte, pois não foi possível abranger a maioria dos usuários, mas apenas aqueles que possuem o BSE, porém, foi um fator que não estava planejado a acontecer quando a ação foi idealizada, o que influenciou na elaboração de uma iniciativa para contornar a situação e realizar o projeto de maneira diferente, seguindo assim, a essência do Projeto deste ano: contemplar as cinco regiões brasileiras.

Considerou-se importante a construção de Projetos que possam colaborar na construção de relacionamento e de vínculos entre a organização e seus públicos, para que assim sejam elaboradas ações específicas para cada público, contemplando seus desejos, a fim de manter uma imagem positiva da organização em questão. Além disso, adequar as ações e projetos ao cenário em que a instituição se encontra acaba por se tornar estratégico e é obrigação do Setor de Relações Públicas estar preparado para encontrar iniciativas viáveis e criativas para resolver possíveis problemas, demonstrando assim que nem sempre a teoria é aplicável na prática, mas que o relações-públicas deve estar pronto para agir da melhor forma possível.

REFERÊNCIAS

SOMENZI, Sílvia. O Poder da Visibilidade. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/50/silviasomenzi/05/06/2008/o-poder-da-visibilidade>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

KUNSCH, M. M. K. (org). Relações Públicas: história, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

FREITAS, Maria E. Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma? Rio de Janeiro: FGV, 2002.

LESLY, Philip Lesly. Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995.