

Case GRSA – Categoria Comunicação Integrada

Stop Food Waste Day

O Brasil participou pelo 2º ano de uma grande campanha internacional contra o desperdício de alimentos. A **Stop Food Waste Day** teve seu *Dia D* em **24 de abril de 2019**, e uniu forças com iniciativas realizadas em mais de 30 países, como Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Turquia, Japão e Austrália, em todos os continentes onde o Grupo Compass, maior empresa de serviços de alimentação e suporte do mundo, está presente. No Brasil, a ação aconteceu por meio da **GRSA | Compass**, que é responsável pela alimentação diária de mais de 1 milhão de pessoas.

Em 2018, a campanha engajou públicos importantes – formadores de opinião, colaboradores, clientes e sociedade – e iniciou a provocação de conversas sobre o movimento. Em 2019, o objetivo foi ampliar seu alcance, abrangendo novos públicos e fortalecendo o conhecimento sobre a ação no Brasil. A proposta era que colaboradores, clientes e consumidores das unidades onde a GRSA está presente identificassem hábitos que pudessem fazer no dia a dia para gerar resultados concretos da redução do desperdício de alimentos. Para isso, foram realizadas ações como a campanha “Seja 10 contra o desperdício” que, durante 10 dias, estimulou as pessoas a entregarem seus pratos limpos após suas refeições. Além disso, a campanha arrecadou junto aos fornecedores da GRSA 15,8 toneladas em doações de alimentos que ajudaram mais de 4 mil pessoas atendidas pelas ONGs Banco de Alimentos e Fundação Amor Horizontal. A novidade deste ano foi a realização de um evento no Unibes Cultural, em São Paulo, chamado Festival do Consumo Consciente, e que foi aberto ao grande público. O evento teve debates, aulas sobre como evitar o desperdício e uma feira com produtores e marcas parceiras envolvidas com a causa da sustentabilidade – foi todo organizado por meio de parcerias, com investimento mínimo.

O Grupo CDI participou de todo o processo dessa comunicação da campanha, fazendo com que as ações pudessem impactar os públicos interno e externo e, assim, amplificar a mensagem. Auxiliamos diretamente na realização de parcerias com instituições (como Banco de Alimentos, Cidades Sem Fome, Fundação Amor Horizontal, entre outras) que referendaram a campanha e propagaram a mensagem de conscientização para a população, influenciando por meio das mídias sociais seus seguidores. Divulgamos as ações e pautas sobre consumo consciente – após alinhamento da participação de porta-vozes e influenciadores estratégicos no segmento (como a nutricionista e chef Carina Muller e o chef do restaurante Le Manjue Renato Caleffi) - junto à grande mídia e aos influenciadores digitais.

Como resultado das ações e da produção de diversos conteúdos, conseguimos amplificar a campanha junto a vários públicos relevantes para a GRSA – clientes, parceiros, imprensa, entidades, público final. Foram 52 matérias publicadas, que impactaram cerca de 860 mil pessoas - resultados como Programa Olga, Boa Forma, Revista CBN, entre outros. Conseguimos, organicamente, engajar 56 influenciadores, que publicaram 494 vezes no Instagram ou no Facebook, e causaram um potencial impacto de mais de 6 milhões de pessoas.