



Programa de Relações Públicas – Buddha Spa¹

Camila VAGLIENGO²

Christiane Rocha NOVAS³

Daniela Cavalheiro MIRANDA⁴

Lais Guimarães TRICTA⁵

Marcella Silva ALVES⁶

Marina D´Almeida LAMARDO⁷

Monique MORENO⁸

Regina Torres Alves CAMPOS⁹

Profa. Stella Martinez WILDEROM¹⁰

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Este projeto experimental foi desenvolvido pela Agência Mira Comunicação Estratégica para a organização-cliente Buddha Spa. Foram coletados dados e realizados estudos referentes ao perfil da organização, análise do cenário interno e externo da empresa, mapeamento dos públicos com os quais se relaciona e *benchmarking* de práticas comunicacionais. Para identificar o perfil, os hábitos e a opinião de um dos públicos estratégicos do spa foi realizada uma pesquisa quantitativa. Com base nestas informações e análises a agência elaborou um diagnóstico de comunicação e desenvolveu um programa de relações públicas que atende às necessidades identificadas. A proposta elaborada abrange três campanhas de comunicação voltadas aos principais públicos do Buddha Spa.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; comunicação; públicos estratégicos; relacionamento; Buddha Spa.

INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental de Relações Públicas, trabalho elaborado no quarto ano do curso da Universidade Metodista de São Paulo, tem a finalidade de proporcionar aos alunos

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: mivagliengo@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: chris.novas@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: dannycmiranda@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: latricia@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: marcellasalves@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: marina_lamarado@hotmail.com.

⁸ Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: moniquemoreno15@hotmail.com.

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: rtacampos@yahoo.com.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: wilderom.stella@gmail.com.



a prática da profissão com a elaboração de planos de comunicação para organizações, clientes reais, a partir da aplicação dos conteúdos das disciplinas ministradas durante o curso.

Para a elaboração deste projeto, foi necessário que a agência prospectasse uma empresa para ser o seu cliente, a Mira Comunicação Estratégica firmou uma parceria com a organização Buddha Spa. Os motivos desta escolha foram: interesse dos proprietários pela sugestão do programa de relações públicas e comunicação; interesse do grupo pelo seguimento de spas e terapias alternativas; o fato de a empresa ter potencial de estudo e de sugestão de propostas e o fácil acesso às unidades do spa.

Os proprietários Jayme Santos e Gustavo Albanesi iniciaram suas atividades com uma franquia da Shiatsu Luiza Sato, em outubro de 2001. Em junho de 2006, foi inaugurada mais uma franquia no Shopping Santa Ursula, em Ribeirão Preto.

O Buddha Spa foi inaugurado em junho de 2007, no bairro de Higienópolis (SP), após o término do contrato de franquia. O objetivo do spa é proporcionar bem-estar aos seus clientes, por meio de tratamentos nas áreas de saúde, bem-estar, beleza e relaxamento. A empresa já possui planos de expansão por meio de unidades próprias e franquias.

Pretendeu-se com esse projeto dar início a ações planejadas de comunicação e relações públicas, visando à construção de relacionamentos que contribuam para o sucesso e fortalecimento da organização, tendo em vista o seu crescimento e expectativa de expansão.

2 OBJETIVO

O plano de relações públicas tem como objetivo, após uma análise da organização como um todo, propor estratégias de comunicação que possam otimizar resultados, reduzir pontos negativos e transformá-los em oportunidades de relacionamento para a empresa.

3 JUSTIFICATIVA

As relações públicas foram definidas por Grunig e Hunt (1984, p.6) como “*management of communication between an organization and its publics*”¹¹, desta forma a

¹¹ Gerenciamento da comunicação entre as organizações e seus públicos. (Tradução própria).



profissão é responsável por planejar o fluxo de informações, gerenciar os relacionamentos e orientar a alta administração de uma organização.

A comunicação torna-se importante na medida em que as organizações percebem que não estão isoladas no seu ambiente de atuação. Como afirma Grunig, “(...) as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com públicos”, (2009, p. 27).

As empresas podem ser vistas como sistemas abertos que se relacionam com outros sistemas, desta forma a comunicação é inerente a qualquer organização. Um profissional de relações públicas está apto a planejar e coordenar o processo de comunicação, de forma que os ruídos sejam minimizados e resultados positivos sejam alcançados. É a comunicação contínua e os relacionamentos sólidos que permitem o comprometimento dos públicos e diminuam os riscos de conflito para a organização.

De acordo com Lucas, “(...) a marca não se sustenta sozinha, por maiores que sejam os investimentos publicitários; ela precisa estar amparada por posturas empresariais cotidianas que a potencializem” (2004, p.23). As relações públicas levam a organização às “melhores práticas”, o que torna a marca verdadeira, legítima e coerente com as condutas organizacionais.

A empresa que contempla em seu planejamento estratégico ações de relações públicas possui um diferencial competitivo, pois é capaz de administrar relacionamentos, harmonizar interesses, gerenciar crises e ter uma marca consolidada no mercado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi estruturado em seis capítulos e dividido em duas partes, os quatro primeiros capítulos foram elaborados no VII semestre e os dois últimos no VIII semestre do curso.

No capítulo I foram identificadas as características que compõe o perfil do cliente: seus dados cadastrais, histórico, diretrizes e estrutura organizacional e administrativa. No capítulo II foi realizada uma análise interna e externa do cenário de atuação da empresa. No capítulo III foi realizado o mapeamento e análise do relacionamento da organização com seus públicos estratégicos e um *benchmarking* de práticas de comunicação e relacionamento adotadas por concorrentes. O capítulo IV foi destinado aos resultados da pesquisa quantitativa realizada com os clientes da organização.



Com base nessas informações foi desenvolvida a segunda parte do projeto, os capítulos V e VI, que consistem no diagnóstico de comunicação da empresa e na sugestão de campanhas de relações públicas para aperfeiçoar e corrigir falhas nos processos comunicacionais do Buddha Spa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O diagnóstico de comunicação do Buddha Spa foi elaborado a partir dos estudos realizados: identificação das características da estrutura organizacional, análise do cenário de atuação, mapeamento dos públicos estratégicos, pesquisa com clientes do spa e comparação das práticas de comunicação com a dos concorrentes. Veja abaixo a representação do diagnóstico de comunicação do Buddha Spa:

Diagnóstico de comunicação do Buddha Spa	
Diretrizes e Código de Ética	Não possui missão, visão e valores definidos formalmente. Não possui um código de ética.
Comunicação com funcionários	Prioritariamente informal. Há abertura para os funcionários manifestarem sua opinião.
Comunicação com franqueados	São futuros públicos do spa. Necessidade de ações de comunicação e relacionamento.
Comunicação com imprensa	Não possui assessoria e os concorrentes utilizam este serviço. É procurado pela imprensa de forma espontânea.
Pesquisa com clientes	As mulheres são o principal público. Utilizam Internet e revistas para se manterem informados. Conheceram o spa por indicação, proximidade ou vale presente. Necessidade de ações de relacionamento e fidelização.

Quadro 1 – Representação do diagnóstico de comunicação do Buddha Spa

Este diagnóstico permitiu a elaboração de um plano de relações públicas, desenvolvido em três campanhas representadas no quadro abaixo:



Quadro 2 – Representação do plano de relações públicas sugerido

CAMPANHA 1 – “POR UMA EMPRESA MELHOR”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Padronizar informações institucionais e manifestar a identidade corporativa do Buddha Spa;
- Estabelecer canais de comunicação e relacionamento entre a organização e seus públicos estratégicos;
- Otimizar as ferramentas de comunicação já existentes;
- Propor um sistema personalizado para melhorar o atendimento ao cliente.

Ação 1: Elaboração de diretrizes organizacionais e código de ética

A primeira ação da campanha “Por uma empresa melhor” é a elaboração de diretrizes organizacionais e condutas éticas da empresa. É importante que os públicos estratégicos do spa participem do desenvolvimento dos elementos que compõe as diretrizes organizacionais (missão, visão e valores), para que estes conceitos sejam reais e compartilhados.

Ação 2: Desenvolvimento de um sistema informatizado para o atendimento aos clientes

Nos estudos realizados, identificou-se que os clientes do Buddha Spa prezam por um atendimento personalizado, de acordo com as suas necessidades e preferências. Para



atender essa necessidade, propõe-se o desenvolvimento de um sistema informatizado para o atendimento aos clientes. O objetivo desta ferramenta é unificar todas as informações referentes ao cliente, para que a atendente possa tratá-lo de forma personalizada, mesmo sem conhecê-lo.

Ação 3: Criação de Extranet como ferramenta de comunicação para franqueados

Sugere-se a criação de uma Extranet como ferramenta estratégica de comunicação e relacionamento, entre o Buddha Spa e os franqueados, que permita o acesso global as informações, rápidas atualizações e segurança na utilização do conteúdo. Desta forma, independente da localização da franquia, os franqueados poderão manter-se atualizados e seguir a identidade corporativa.

Ação 4: Alinhamento e otimização do *site* do Buddha Spa

A pesquisa realizada apontou que a maioria dos clientes utiliza a Internet como principal meio de comunicação para se manter atualizado sobre saúde, beleza, bem-estar e relaxamento. O Buddha Spa já possui um *website*, porém percebe-se a necessidade de promover algumas mudanças com o objetivo de facilitar a navegação, alinhar a identidade visual do *site* ao da organização e torná-lo mais atrativo e dinâmico para os usuários.

CAMPANHA 2 – “CONHEÇA O BUDDHA SPA”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fortalecer a imagem do Buddha Spa;
- Divulgar as informações institucionais;
- Divulgar as diretrizes organizacionais do spa aos públicos estratégicos, para que tenham condutas coerentes com às da empresa.

Ação 1: Divulgação das diretrizes do Buddha Spa para o público interno

O objetivo desta ação é divulgar aos colaboradores as diretrizes organizacionais e o código de ética, por meio de ações motivacionais que remetam aos conceitos estabelecidos



na missão, na visão e nos valores da empresa. Todos deverão participar e demonstrar, na prática, os conceitos definidos nas diretrizes do Buddha Spa.

Ação 2: Divulgação das diretrizes e do código de ética do spa para os parceiros

O Buddha Spa deverá convidar os parceiros de produtos (Mary Cohr e Kenzoki) para participarem de uma confraternização e conhecerem a missão, a visão, os valores e o código de ética do spa. No caso dos parceiros comerciais, que estão mais distantes do dia-a-dia da empresa, as diretrizes do Buddha Spa podem ser encaminhadas via *e-mail*.

Ação 3: Divulgação das diretrizes do Buddha Spa para os clientes

A apresentação das diretrizes organizacionais para os clientes do Buddha Spa deverá ser feita por meio de quadros que ficarão expostos na recepção das unidades, para que possam ser percebidas e lidas pelos clientes. Os responsáveis pelo atendimento também deverão ser treinados para esclarecer possíveis dúvidas dos clientes interessados em conhecer a postura da empresa.

Ação 4: Criação de *blog* e utilização do Twitter como meio de comunicação, prestação de serviço e otimização do relacionamento com a imprensa

Sugere-se a criação de um *blog* com o intuito de gerar conteúdo sobre bem-estar e saúde, no qual os assuntos serão relacionados ao Buddha Spa e ao seu segmento de atuação. A proposta é incentivar os fisioterapeutas do Buddha Spa e firmar parcerias com outros profissionais da área da saúde, para que produzam conteúdo que seja de interesse público.

Ação 5: Divulgação do Buddha Spa por meio dos parceiros comerciais

A ação consiste em divulgar a marca institucional e oferecer possibilidades de descontos especiais aos funcionários e clientes dos parceiros comerciais.

CAMPANHA 3 – “COMPROMETIMENTO COM OS PÚBLICOS”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Fidelizar e estreitar o relacionamento entre o Buddha Spa, seus clientes e parceiros;
- Divulgar a marca e os serviços oferecidos pelo spa;
- Aumentar a carteira de clientes do spa.

Ação 1: Relacionamento e fidelização dos clientes

Esta ação tem como objetivo fidelizar os clientes do Buddha Spa por meio da campanha “Indique e ganhe”. O cliente que indicar outra pessoa recebe 30% de desconto no próximo tratamento. Outra estratégia é a atribuição de pontos a cada terapia realizada no spa. Após o acúmulo de 500 pontos, o cliente poderá trocá-los por serviços no spa, sendo que cada R\$ 1,00 gasto corresponde a um ponto.

Ação 2: Atendimento personalizado de Nutricionista

Sugere-se que o Buddha Spa ofereça aos seus clientes atendimento personalizado com nutricionista, a parceria com o profissional poderá ocorrer de duas formas: com atendimento nas unidades do próprio spa para clientes interessados ou indicação do consultório para os clientes que solicitarem. A proposta é que haja uma relação de troca entre os parceiros, em que um indica o outro.

Ação 3: Parceria e apoio a causas sociais

A campanha “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, organizada pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), é um dos maiores símbolos de responsabilidade social no país. Sugere-se que o Buddha Spa apóie a iniciativa participando ativamente com a promoção de atividades e realização de terapias aos participantes da Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama, realizada anualmente.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto experimental de relações públicas é o momento em que os alunos têm a oportunidade de vivenciar as práticas da profissão escolhida, com a elaboração de estratégias de comunicação e relacionamento que atendam às necessidades da empresa estudada. Este projeto permitiu à Mira Comunicação Estratégica a aplicação dos



conhecimentos adquiridos durante o curso no Buddha Spa, organização parceira no desenvolvimento do trabalho.

Os estudos realizados possibilitaram identificar o perfil da organização e oportunidades de melhoria das suas práticas comunicacionais. O Buddha Spa é uma empresa com sólidos conhecimentos no seu segmento de atuação, a experiência de mercado permitiu que os proprietários desenvolvessem um novo negócio, com um conceito diferenciado e que atendesse às necessidades dos grandes centros urbanos.

Após a análise dos ambientes em que a organização está inserida percebeu-se a necessidade de propor ações de comunicação para: manifestar a identidade corporativa, otimizar as ferramentas de comunicação existentes, personalizar o atendimento ao cliente, desenvolver uma ferramenta de relacionamento para franqueados, divulgar a marca e os serviços da empresa e estreitar o relacionamento com os públicos estratégicos.

Para apresentar as ações sugeridas foi desenvolvido um programa de relações públicas que resultou de um criterioso processo de análise da empresa. As campanhas foram elaboradas com base em estratégias definidas a partir do diagnóstico de comunicação do spa e visando a viabilidade de implantação das ações. Foram estabelecidos também os objetivos de cada campanha, o orçamento e os métodos de avaliação, que possibilitam a verificação da efetividade do que foi proposto.

A execução das estratégias de comunicação e relações públicas sugeridas neste projeto ajudarão o Buddha Spa a enfrentar os desafios da expansão e consolidação da rede no mercado, além de trazer resultados positivos para o relacionamento da empresa com seus públicos estratégicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996, 165p.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. São Paulo: Loyola, 2005. 178p.

CESCA, Cleuza. **Comunicação dirigida na empresa**. São Paulo, Summus, 1995.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 424 p.

FASCIONI, Lígia. **Quem sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2006. 122p.



FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão, 2004. 159 p.

GRUNIG, J.; FERRARI, M.; FRANÇA, F. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations.** Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich, c1984. 550p.

H. e SAMOUEL, Phillip. Abordagens e considerações sobre amostragem. In: _____ . **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

JUCIUS, Michael J; SCHLENDER, William E. **Introdução a administração:** elementos de ação administrativa. Tradução de Auriphebo B. Simões. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1974. 557 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3ªed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2007. 247p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 3ªed. São Paulo: Summus, 2003. 417 p.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.

LUCAS, Luciane (org.). **Com credibilidade não se brinca:** a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MEDEIROS, José Adelino; MEDEIROS, Lucília Atas. **O que é tecnologia.** 1ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. 90p.

PINHEIRO, Roberto Meireles e outros. A pesquisa quantitativa. In:_____. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

REA, Louis M. e PARKER, Richard A. Selecionando uma amostra representativa. In: _____. **Metodologia de pesquisa do planejamento à execução.** São Paulo: Pioneira. 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

Simone Esmanhotto. A São Paulo dos Desejos. **Revista Veja São Paulo.** São Paulo, Edição Especial, p. 18-20, novembro de 2008.

STACKS, Don W. **Dicionário de mensuração e pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional.** 2ª edição. São Paulo: ABERJE, 2008. 86p.