



## **DryWash – Por você, pelo Planeta e por uma atitude mais sustentável<sup>1</sup>**

Camila de Paulo Hiratsuka  
Fernanda Ifanger  
Ísis Nara Moreno Uema<sup>2</sup>  
Mariana Bento de Paula  
Morgana Salles Lauria  
Vanessa Mazza  
Mônica Costa<sup>3</sup>  
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O projeto tem como objetivo o estudo da DryWash, empresa de limpeza veicular que não utiliza água em seus processos. Foi realizado um levantamento de dados sobre a empresa, obtido por meio de ferramentas de comunicação aprendidas durante o Curso de Relações Públicas, visando identificar suas principais características, diferenciais e oportunidades, e com isso propor um plano de ação baseado em pilares como a imagem organizacional, Sustentabilidade e relações públicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Relações Públicas; Sustentabilidade; Identidade; e, Imagem.

### **PONTO DE PARTIDA**

Com as inovações tecnológicas, as questões que eram restritas a um determinado território passaram a ser disseminadas em âmbito global. Os hábitos de consumo, valores culturais e até morais, passaram a ser disseminados e compartilhados pelo mundo.

Esse cenário desencadeou mudanças nas técnicas de administração da qualidade, gestão de pessoas e do conhecimento, inovação e tecnologias. Dessa forma as empresas tiveram que aprender a se adaptar para sobreviver à concorrência crescente e ao novo cenário social e ambiental que inaugurou o século XXI.

As mudanças que impactaram as estruturas sociais devem ser entendidas como resposta e proposição a um aspecto mais abrangente e profundo. Um conceito que se relaciona à continuidade de aspectos econômicos, sociais, políticos e ambientais da atividade humana: a Sustentabilidade. Viver de forma sustentável passou a ser uma diretriz de administração

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Projeto Empresarial, modalidade Relações Públicas.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo, e-mail: [isis\\_nara@hotmail.com](mailto:isis_nara@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas. E-mail: [monica.costa@terra.com.br](mailto:monica.costa@terra.com.br)



para o ambiente e a economia. Uma busca por desenvolvimento sustentável que associe e equilibre negócios e meio ambiente.

A Eureka! acredita que a Comunicação deve ser vista como uma força capaz de integrar a empresa aos seus públicos estratégicos, traduzir seus atributos em um diálogo constante; direcionar seu olhar para os fatores internos e externos que podem impactá-la; e, promover a consolidação de sua imagem no mercado, como um diferencial competitivo.

Entendendo a importância da comunicação, a Eureka! propôs a divisão do Projeto em quatro etapas – coleta de dados, investigação, diagnóstico e plano de ação – visando entender os pontos forte e fracos da empresa, a fim de propor um plano de ação estratégico e consistente.

## **2 OBJETIVO**

Para a realização do Projeto Experimental 2010, a Agência definiu três objetivos que nortearam a escolha do objeto de estudo: realizar uma parceria com uma empresa que buscasse a excelência em suas operações e uma gestão voltada à qualidade; o reconhecimento de características como empreendedorismo e sustentabilidade; e, por fim, propor uma atuação estratégica de comunicação e relações públicas.

## **3 POR QUE A DRYWASH?**

A escolha da DryWah foi pautada pelo seu discurso voltado para a sustentabilidade e o empreendedorismo, temáticas amplamente difundidas na sociedade. Ao desenvolver o trabalho, a Agência identificou um desequilíbrio entre sua identidade e imagem. Assim, elaborou um plano de ação cuja proposta é alinhar esses conceitos aos negócios da DryWash.



## **4 UMA PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO**

Para a realização do trabalho, a Eureka! utilizou dados primários e secundários, coletados entre abril e julho de 2010, os quais permitiram o mapeamento de aspectos econômicos, sociais e ambientais que interferem direta ou indiretamente na cadeia de processos da DryWash. A Agência dividiu a coleta de informações em etapas, conforme a seguir:

### ***Briefing***

Para a elaboração do *briefing*, foram levantados dados do *site* institucional da DryWash; documentos secundários, como o Manual do colaborador; informações referentes à estrutura organizacional; e, instrumentos de comunicação, fornecidos pela empresa. Também foi realizada uma reunião com o Gerente Geral e fundador da DryWash, Lito Rodriguez, e a Analista de Comunicação e Responsabilidade Socioambiental, Cíntia Magalhães, no dia 16 de abril de 2010, na loja DryWash do *Shopping Eldorado* – (SP).

### **Estudo de mercado**

O estudo de mercado da DryWash pontua as principais tendências e perspectivas. Para isso, a Agência privilegiou fontes de informação como IBGE, Sebrae, entre outras.

### **Análise de tendências**

Já para o desenvolvimento da análise de tendências, a Eureka! posicionou o segmento Serviços diante das demandas que caracterizam os macroambientes socioeconômico e mercadológico. Com isso, foi realizado um levantamento de dados de mercado, extraídos de veículos de comunicação com enfoque em negócios e atualidades.

### ***Clipping***

A análise de clipping foi elaborada em duas etapas, para compreender o posicionamento da DryWash perante os seus públicos e, como complemento a essa análise, entender a abordagem das principais temáticas relacionadas à Sustentabilidade. Foram coletadas matérias de veículos on-line como O Estado de São Paulo, Valor Econômico, Portal G1, Portal Exame, Folha *On-line*, entre outros.



## **Análise SWOT**

A Eureka! elaborou uma análise SWOT, com base no modelo de Philip Kotler, para avaliar globalmente as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças da empresa e do mercado, respectivamente.

## **Pesquisa**

Foram estruturadas e aplicadas auditorias de opinião direcionadas aos públicos estratégicos identificados, com o intuito de obter dados mais precisos quanto às percepções e ao relacionamento da empresa. O cruzamento e posterior análise dessas informações, em conjunto com os estudos elaborados até esta etapa, permitiram a elaboração de um Diagnóstico.

## **5 PERCEPÇÕES E ANÁLISES**

Com a análise dessas informações, a Eureka! buscou um modelo baseado na Sustentabilidade para nortear o desenvolvimento de um diagnóstico de comunicação para a DryWash. A Agência adotou o modelo multidimensional de valor sustentável, de Stuart L. Hart e Mark B. Milstein, derivado do Balanced Scorecard (BSC), enquadrado pela perspectiva do Triple Bottom Line, que permite medir o impacto das atividades empresariais no mundo, em relação a aspectos sociais, econômicos e ambientais.

O estudo permitiu identificar que a DryWash é reconhecida como uma empresa sustentável e preocupada com o meio ambiente. Ao alcançar esse reconhecimento, a organização conquistou espaço na mídia e, com isso, impulsionou a divulgação de seu serviço, com a não utilização de água e o tema empreendedorismo, principal motivador para a abertura do negócio.

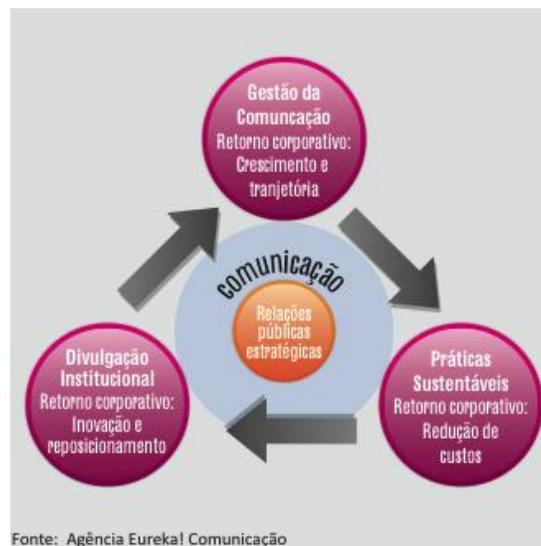
Contudo, o conceito de Sustentabilidade é trabalhado parcialmente, com ações pontuais nos aspectos ambiental, econômico e social, bem como nas áreas administrativas, operacionais e na divulgação para o público externo. Esse cenário ocasiona um *gap* entre a imagem e a identidade, ao não deixar intrínseco o conceito de Sustentabilidade em todos os processos da empresa e não mensurar os impactos na operação.

Com a leitura das principais percepções do diagnóstico, a Agência identificou desvios em relação à disseminação de informações de caráter institucional, como sua missão e visão, bem como a falta de planejamento de comunicação e dos meios utilizados. Foi possível perceber que a empresa gerencia a comunicação apenas para atender demandas imediatas, como uma ferramenta, sem aplicação estratégica. A empresa mantém uma postura passiva perante seus públicos, não incentivando o relacionamento estratégico ou demonstrando interesse para conhecer as características de seus públicos.

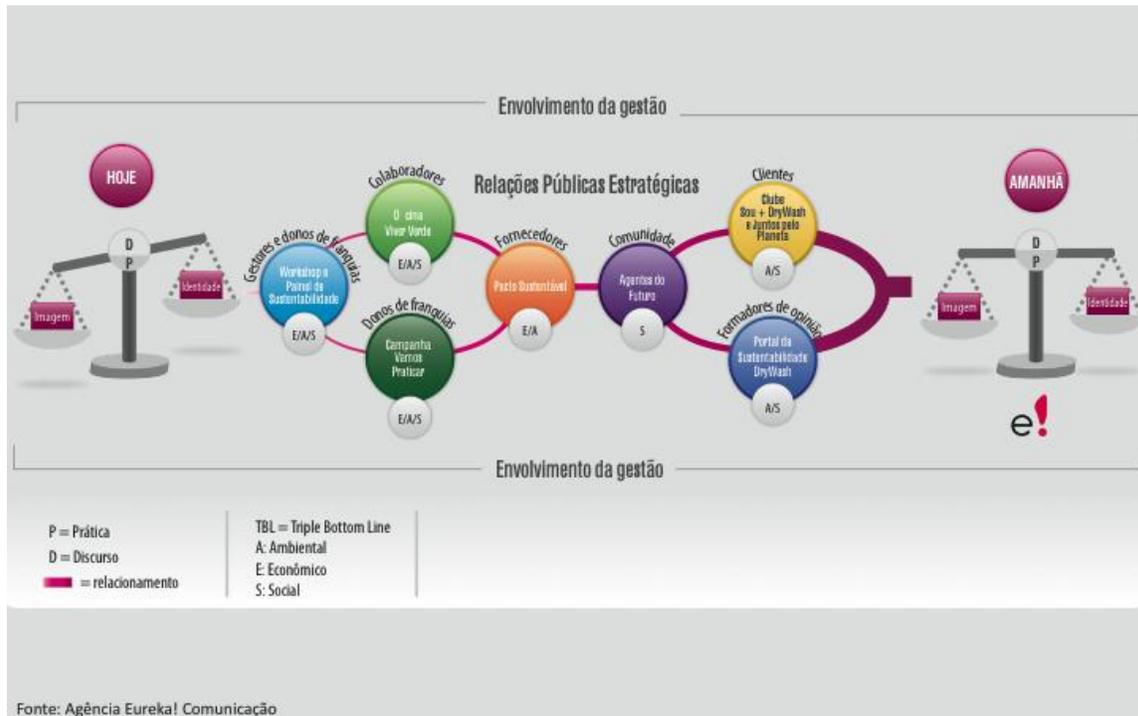
A partir do diagnóstico a Eureka! propõe o plano de ação Programa Atitude Sustentável com a premissa de englobar os pilares ambiental, econômico e social, proposto pelo *Triple Bottom Line*, e regidos pelas relações públicas estratégicas - inteligência corporativa capaz de gerar relacionamentos efetivos com os públicos em questão. A proposta é consolidar sua atuação, tornando-a menos suscetível a impactos em sua imagem.

A macroestratégia do planejamento foi regida pelo alinhamento entre comunicação e Sustentabilidade, visando alcançar como retornos corporativos para a DryWash: crescimento & trajetória, redução de custos & riscos e inovação & reposicionamento.

### Macroestratégia



## Programa Atitude Sustentável



A seguir, uma breve descrição das Ações propostas:

### Gestão da comunicação

#### Ação 1: Workshop e Painel de Sustentabilidade – Gestão do discurso corporativo

**Público:** Lideranças da DryWash e donos de franquias

#### Workshop

Com foco em atividades voltadas à disseminação do conceito de Sustentabilidade, junto à liderança das Unidades Padrão de Serviços e franquias, o evento propõe a discussão de temas estratégicos desse conceito, bem como a aplicação nos processos de negócio. Dessa forma, o workshop contribuirá para uma atuação mais consciente dos gestores e donos de franquias



## **Painel de Sustentabilidade**

Os participantes conhecerão os resultados alcançados pela DryWash em Sustentabilidade, bem como as metas a serem atingidas nos próximos períodos. Além disso, também serão discutidas melhorias de resultados para as franquias.

## **Práticas Sustentáveis**

### **Ação 2: Oficina Viver Verde**

Dividida em três etapas - conhecer, aprender e praticar - pretende envolver o colaborador com o tema sustentabilidade, possibilitando sua assimilação e aplicação nas atividades diárias.

**Público:** colaboradores DryWash

### **Ação 3: Campanha Vamos Praticar**

Voltada ao incentivo e reconhecimento da atuação sustentável das franquias, a Campanha premiará àquelas que obtiverem melhor desempenho, avaliadas segundo indicadores.

#### **Público**

Donos de franquias

### **Ação 4: Pacto Sustentável - Mapeamento dos fornecedores e diretrizes para um pacto sustentável**

O mapeamento das práticas de negócio dos fornecedores terá como foco o incentivo a adoção de critérios da ISO 14001:2004, certificação alcançada pela DryWash em 2010, visando a implementação de um sistema de gestão ambiental, capaz de integrar a empresa e seus fornecedores.

**Público:** Fornecedores



## **Divulgação Institucional**

### **Ação 5: Clube Sou + DryWash**

Voltada à disseminação da identidade e práticas sustentáveis da DryWash, a ação incentiva o relacionamento com os clientes.

#### **Públicos**

Clientes DryWash

### **Ação 6: Juntos pelo planeta**

Conscientizar e fomentar a coleta seletiva, em especial do óleo de cozinha, por meio de parceria com outras empresas que já tenham atuação pautada na Sustentabilidade e que tenham em sua estrutura pontos de coleta.

#### **Públicos**

Clientes e colaboradores

### **Ação 6: Agentes do futuro**

Parceria entre a DryWash e a Junior Achievement (JASP) voltada à disseminação de conhecimento para jovens entre 15 e 29 anos, em situação de vulnerabilidade econômica, por meio de palestras. A ação terá como foco, temas como a Sustentabilidade, empreendedorismo, administração, liderança e inovação.

#### **Público**

Jovens, entre 15 e 29 anos, vinculados a Junior Achievement (JASP), de escolas públicas e municipais da cidade de São Paulo



## **Ação 7: Portal de Sustentabilidade DryWash**

O Portal de Sustentabilidade assumirá o papel de disseminador da temática, associando diretamente a marca DryWash à aplicação de boas práticas, ao lado de empresas consideradas referências por sua atuação sustentável.

### **Público**

Formadores de Opinião – Especialistas em Sustentabilidade, Imprensa, Instituições e pessoas interessadas ou relacionadas ao tema.

### **Ação complementar**

A ação irá otimizar as iniciativas desenvolvidas pelo Programa Atitude Sustentável por meio dos veículos de comunicação internos da DryWash.

**Público:** Colaboradores DryWash

## **6 PENSAMENTO FINAL**

Após o estudo realizado, a Eureka! conclui que a comunicação, quando alinhada aos objetivos da empresa, possibilita alcançar diferencial competitivo que agrega valor e ajuda a conquistar uma memória positiva de marca no âmbito dos relacionamentos, impactando, diretamente, na percepção dos públicos e nos resultados financeiros. Seja por meio do desenvolvimento de relacionamentos estratégicos, da criação de valor corporativo e da promoção de uma percepção favorável da imagem organizacional junto à sociedade, a comunicação constrói uma base forte para a consolidação dos objetivos e negócios da empresa.

Acreditando nisso, a Agência Eureka! Comunicação propôs ao longo desse trabalho a construção de um pensar sobre a DryWash, buscando promover o encontro entre a compreensão integral da comunicação com seus objetivos de negócios. Tendo como base as



dimensões do conceito de Sustentabilidade - atributo valorizado pela empresa – foi traçada uma proposta que visou promover um relacionamento mais próximo e estratégico junto aos públicos da empresa, bem como permitir um alinhamento entre seu discurso e seu jeito de ser e agir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Informação e documentação – referências – apresentação. NBR 6023:2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

\_\_\_\_\_. Informação e documentação – numeração progressiva das seções de um documento escrito - apresentação. NBR 6024:2003: Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

\_\_\_\_\_. Informação e documentação – sumário – apresentação: NBR 6027:2003. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

\_\_\_\_\_. Informação e documentação – resumo – apresentação: NBR 6028:2003. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

\_\_\_\_\_. Informação e documentação – citação em documentos – apresentação: NBR 10520:2002. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

\_\_\_\_\_. Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação: NBR 14724:2005. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Org). **Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

HART, Stuart e MILSTEIN, Mark B. **Criando valor sustentável**. New York, Academy of Management, 2004.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

KAPLAN, Robert S. **Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas**. Vol2 . São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

VILLAFANE, Justo. **Imagen Positiva: Gestion Estratégica de La Imagen de Las Empresas**. Espanha: Ediciones Pirámide 2002.