

Case: Villa Rossa - PR com DNA discreto e sofisticado

Contexto e Cenário

O Hotel Villa Rossa, localizado em São Roque, a apenas 50 km de São Paulo capital, em uma área de 350 mil m² na Mata Atlântica, tem como diferenciais a natureza e a gastronomia diversificada, além de ser *Art Friendly* e *Pet Friendly*. Destino ideal para lazer e eventos (diversas salas e um anfiteatro), com mais de 30 anos de tradição, sua estrutura é composta por um complexo aquático climatizado (piscinas adulto, infantil e toboágua), piscina coberta aquecida, atividades integradas com a natureza (circuito radical composto por arvorismo, tirolesa, parede de escalada e arco e flecha), lago com pedalinho, caiaque e stand up paddle, quadras poliesportivas, de pickleball, *beach tennis* e tênis, playground e redários, assim como academia, sala de jogos e living com lareira. Já o Spazio Natura SPA possui saunas, duas jacuzzi com turbilhões, solarium, living e uma variedade de tratamentos, entre massagens e banhos. Membro da Resorts Brasil, o Villa Rossa tem o ESG como um dos seus pilares.

Mesmo sendo um oásis turístico há tantos anos, o Villa Rossa sempre teve como premissa um DNA de discrição e uma essência de administração familiar não focada em “fazer barulho a qualquer custo”. A confiança na excelência de seus serviços sempre deu ao Villa Rossa vantagem competitiva. Porém, é preciso se comunicar com o público.

O Villa Rossa procurou a Fresh PR no segundo semestre de 2023, para estabelecer estratégias de comunicação que respeitassem essas premissas, mas que contribuíssem para a marca atingir voos maiores. Depois de muito estudar as melhores possibilidades com as ferramentas de comunicação (press release, convites à imprensa, ativação de influenciadores por meio de parcerias), conseguimos definir com o time de marketing uma estratégia para aumentar sua visibilidade na imprensa, mantendo sua essência de exclusividade e discrição em 2024. Para isso, desenvolvemos e implementamos uma nova forma de relacionamento, principalmente, com os jornalistas de interesse.

Desafio

O objetivo do Villa Rossa era claro: intensificar sua visibilidade sem comprometer o seu DNA de exclusividade e discrição. Queríamos nos posicionar como referência entre famílias e viajantes em busca de um refúgio em meio à natureza, porém sem recorrer a táticas de marketing invasivas ou artificiais.

Para isso, a FR&SH PR precisava:

1. Mostrar o valor dos convites de imprensa para o board do hotel, ou seja, trocar um final de semana pago por uma cortesia que tinha como foco principal o relacionamento e poderia ou não gerar matérias;

2. Escolher influenciadores que tivessem match com o DNA do hotel, levando em conta não apenas números, mas também histórico e/ou potencial de impacto junto aos hóspedes

Estratégia

A Fresh PR estruturou um plano de relações públicas focado na autenticidade e no impacto direto ao consumidor final (hóspedes). Primeiro, apostamos em um Press Day para nos aproximarmos de alguns veículos usando como mote a inauguração do espaço recreativo “A Floresta” que, além de proporcionar uma maior oportunidade de conexão entre pais e filhos, foi cuidadosamente projetado para a realização de diversas atividades pela equipe de lazer com crianças e adolescentes, em ambientes lúdicos e inspirados na natureza. Todo o projeto foi assinado pelo escritório de arquitetura Atelier O’R e recebeu um investimento total de R\$ 2,7 milhões, incluindo o labirinto sensorial e painéis de LED. Organizamos a ida de jornalistas do trade de turismo, voltados ao público infantil e também prestigiamos os locais da cidade de São Roque (SP). O evento foi um sucesso, mas nos inspirou a buscar uma abordagem inovadora:

Não faríamos mais “Press Trips”. Press trip significa direcionar o convite a somente 1 profissional, com pauta amarrada, press release direcionado e agenda de entrevistas. Decidimos apostar em experiências imersivas, na qual jornalistas e influenciadores seriam tratados como hóspedes, podendo ir com acompanhante ou família, vivenciando de forma orgânica, sem imposições, os diferenciais do Villa Rossa. A ideia era justamente experienciar um final de semana pertinho da capital paulista, com conforto, opções de atividades indoor e outdoor para todas as idades e uma gastronomia diferenciada.

O time do Hotel Villa Rossa recebe sempre um paper sobre o nosso convidado (jornalista e/ou influenciador) e quem o acompanhará durante os dias de hospedagem. Desta forma, também conseguimos ter um olhar atento da equipe operacional. Não há intervenções - no sentido de conduzir a experiência - do PR ou do marketing - exceto quando o jornalista sinaliza o interesse. Optamos por não pressionar os jornalistas a produzirem matérias específicas, mas temos trabalhado sempre no sentido de maximizar as programações e espaços de maior interesse ao passarmos informações prévias. Mais uma vez: sem objetivo direto de gerar conteúdo sobre e sim para apresentar tudo o que pode ser feito no destino.

Também passamos a enviar um questionário de feedback aos jornalistas e influenciadores para mensurar de forma qualitativa sua experiência. Incrível como poder experienciar se tornou uma referência eficaz para buscar os resultados almejados.

No caso dos influenciadores, por ser uma parceria 100% de troca, além das contrapartidas já esperadas como postagens, passamos a pedir um review no TripAdvisor. No começo era uma sugestão e agora se tornou uma contrapartida definida. Sobre os descontos, em alguns casos, não disponibilizamos código, mas é nítido o retorno. Por exemplo: a influenciadora Fê Rocha Kanner gerou um buzz grande quando estava no hotel. Muitos hóspedes comentaram que a seguiam. Uma aposta certa da nossa estratégia, pois ela é uma persona que viaja pelo mundo, possui um poder aquisitivo alto, valoriza o contato com a natureza, tem pets e destacou atividades da programação que, normalmente, não pautaríamos como a oficina de cerâmica.

Resultados

A estratégia deu certo. Para o press day, apostamos em uma exclusiva com a Coluna Direto da Fonte do jornal O Estado de S.Paulo, que saiu primeiro no online e depois no impresso. Depois, matérias dos jornalistas que participaram do Press Day e outras espontâneas geradas pelo conteúdo.

A partir de então, passamos a conquistar uma cobertura de imprensa ainda mais genuína em veículos de renome, como Folha de S.Paulo, Veja SP, Melhores Destinos, Pais&Filhos, Revista Crescer, Site Catraca Livre, entre outros, por meio da estratégia desta “Press Trip” imersiva. Em julho de 2024, mês de férias escolares, a Veja São Paulo colocou o Hotel Villa Rossa no topo da lista dos melhores destinos para crianças, fortalecendo ainda mais sua imagem junto ao público familiar.

Além disso, entre janeiro e agosto de 2024, foram publicadas 270 matérias, atingindo mais de 4 milhões de pessoas. Como resultado direto desse trabalho, o hotel já tinha 60% das reservas para o Réveillon esgotadas em setembro.

A Fresh PR também conduziu uma campanha de influenciadores, convidando mensalmente entre dois e quatro influenciadores estratégicos para uma parceria 100%, ou seja, sem nenhum investimento financeiro. Esses nomes foram selecionados minuciosamente, sempre levando em consideração o alinhamento com os valores e a experiência que o hotel oferece.

Conclusão

Com um PR estratégico e bem planejado, o Villa Rossa não apenas aumentou sua visibilidade, mas consolidou sua posição como um dos destinos mais desejados para quem busca lazer em meio à natureza, sem abrir mão de conforto e exclusividade. E, de acordo com Juliana Frutuoso, Gerente de Marketing do Villa Rossa, a estratégia foi um sucesso. Ela destacou que a autenticidade da

experiência e o foco na imprensa e influenciadores corretos trouxeram resultados além do esperado, com uma visibilidade crescente e de impacto.

Outro fator importante é que conseguimos conquistar a confiança do board no trabalho de PR justamente por respeitar o DNA do nosso cliente, enquanto buscamos sempre novas formas de comunicar com inovação em busca de resultados de impacto.