

Agência de Apoio Mercadológico e Ações de Incentivo ao Sucesso

## Projeto de Reposicionamento de Marca/Serviço

Cliente

Castro's Park Hotel

Segmento de Mercado

Prestação de serviços de hotelaria e eventos

Foco do Projeto

Serviço de Eventos

Objetivo

Conhecer e analisar a empresa, seus ambientes de marketing, seu serviço de eventos e respectivos públicos de interesse, com a finalidade de propor ações mercadológicas que reposicionem tal serviço estrategicamente no mercado

Responsáveis

Ana Cláudia

Guilherme Rodrigues

Letícia Rodrigues

Lorena Mayer

Luana Rodrigues

Samira França

Briefing - 26 de agosto de 2009

Entrevistado: Saulo - Coordenador de Marketing

- História

O Castro's Park Hotel nasceu do sonho e do idealismo do agropecuarista mineiro Olavo de Castro e de sua esposa Norma da Cunha Castro. O que viria a ser o primeiro 5 estrelas de Goiânia começou a nascer em 1980. Nesse mesmo ano foi encomendada uma pesquisa sobre a viabilidade do empreendimento, cujo resultado desaconselhava um hotel naquelas dimensões para Goiânia. Mas, como todo bom mineiro, ele foi persistente e continuou o projeto.

Realizada totalmente com recursos próprios, a edificação do Hotel consumiu seis anos de muito trabalho. Em junho de 1986 o Castros foi aberto em "soft oppening" e efetivamente inaugurado no mês de novembro do mesmo ano. Enfim, o sonho se concretizava.

Devido as suas características arquitetônicas e qualidade de serviços, de imediato, transformou-se no palco natural da realização dos principais eventos sociais da região, bem como no local ideal, escolhido pelas principais empresas do país, para realização de congressos, convenções e reuniões.

- Missão: "Somos uma empresa que trabalha com dedicação, simpatia e honestidade, para atender às necessidades de hospedagem e serviços, procurando superar as expectativas de nossos clientes, fazendo-os sentirem em casa, sempre."

- Estrutura: Está localizado na região financeira da cidade, a 15 minutos do aeroporto e a 5 minutos do Centro de Convenções e do centro da cidade. O hotel possui 174 apartamentos e suítes com ar condicionado, música ambiente, cofre e fechadura eletrônicos, telefone com discagem direta, tv a cabo, internet gratuita, telefone no banheiro, secador de cabelo, espelho para maquiagem e banheira. Um dos grandes diferenciais do hotel é seu saboroso e farto café da manhã, com mais de 70 itens no buffet. Além disso, possui um restaurante (muito visitado por não-hóspedes) e 11 salas para eventos. Serviços extras (terceirizados): boutique, brinquedoteca, business center, Delicatessen, spa, sala de ginástica e loja de presentes.

- Natureza dos eventos: institucionais promovidos pelo próprio hotel e empresariais (congressos, fóruns, comemorações, feiras, etc.) promovidos por clientes (maioria) e sociais (casamentos, aniversários, formaturas, etc.) promovidos por clientes.
- Profissional de Relações Públicas: Saulo; formado em RR.PP pela UFG, trabalha no hotel há sete anos e é professor na FASAM; atua na Coordenação de Marketing e, por isso, não pode estabelecer uma visão de trabalho apenas pelo viés da comunicação institucional, mas precisa estender-se ao objetivo comercial (vendas); realiza, em sua coordenação, um planejamento estratégico anual, que é apresentado e aprovado pela diretoria geral e passa por avaliações trimestrais.
- Publicidade: o hotel não costuma terceirizar a produção publicitária, portanto, não possui vínculo com nenhuma agência publicitária, mas tem um publicitário contratado.
  - Modelo de administração: trata-se de uma empresa familiar, de tradição, mas que, há cerca de um mês, reconfigurou a estrutura de seus principais cargos. A comunicação não é horizontal, porém informal e desburocratizada.

- Prestação de serviços de eventos

Quando o cliente contrata um pacote de evento, estão automática e obrigatoriamente inclusos o local e o buffet; a decoração pode ser do hotel ou terceirizada pelo próprio cliente; os equipamentos e demais serviços que forem necessários ao evento (banda, DJ, dançarinos, etc.) são terceirizados, mas a coordenadoria de evento possui uma listagem de indicações próprias para diversos tipos de serviços, para que o cliente tenha opções seguras e confiáveis. O restaurante/buffet possui uma nutricionista contratada; todos os fornecedores e cardápios passam por sua vistoria, devendo adequar-se às exigências do hotel. Além disso, em qualquer evento é proibido que o cliente, ou funcionários, ou qualquer pessoa leve sobras, a fim de evitar algum tipo de intoxicação devido ao mau armazenamento desses alimentos.

- Observações:

O hotel está constantemente investindo no treinamento de seus colaboradores; são gastos cerca de 80 mil reais por ano com capacitação de funcionários.

Um fato curioso e diferencial é que, desde seu nascimento, há 22 anos, o hotel sempre possuiu departamento de Recursos Humanos, o que demonstra a valorização das relações humanas dentro da empresa.

## Atividade 1

Principais características agregadas ao serviço

- Força da marca “Castro’s Park Hotel”
- Credibilidade e confiabilidade
- Localização geográfica
- Infra-estrutura
- Especialização dos profissionais
- Acessibilidade às informações sobre o serviço, especialmente por meio do site
- Praticidade - todos os recursos necessários à realização do evento podem ser fechados em um pacote único, visto que o hotel possui serviços terceirizados de qualidade.

Novas características a serem agregadas ao serviço, visando à aproximação da empresa e seus principais clientes

- Estabelecer relações mais próximas com a imprensa local e regional, a fim de divulgar o sucesso dos eventos ali realizados através das mídias de massa.

## Atividade 2

Classificação dos serviços conforme a matriz de portfólio da empresa

- Serviços “vaca leiteira”: Eventos externos. Tratam-se não de realizações institucionais, mas de pacotes de eventos de caráter empresarial ou social, que são vendidos a pessoas físicas e jurídicas. Atualmente, este serviço corresponde a cerca de 45% do faturamento do hotel.
- Serviço “estrela”: hotelaria. Embora não seja a maior fonte de arrecadação de receitas para a empresa, a hospedagem é o principal serviço da empresa, aquele que recebe maior destaque e que é mais amplamente divulgado, até mesmo por ser a razão social natural da instituição.
- Serviços “abacaxi”: academia de ginástica e sala de massagens. São dois serviços extras oferecidos aos hóspedes do hotel, que geram despesas mas não trazem, diretamente, nenhum lucro. Tratam-se de serviços mantidos com o intuito único de agregar valores e diferenciais ao serviço de hospedagem do hotel.

## Atividade 3

Ambiente de Marketing

No que diz respeito aos ambientes de marketing, o Castro’s Park Hotel dispõe de representantes em Brasília, no Rio de Janeiro, em São Paulo e na região Sul. Nestas localidades é realizada uma política de informatização, onde os clientes sempre têm acesso às novas marcas, manutenção dos apartamentos, serviços, lançamento de novas promoções, pacotes e eventos.

Como estratégias de comunicação o Grupo Castro’s conta com um jornal interno (house-organ), com fotos e notícias dos eventos, além de sua divulgação nas melhores revistas nacionais da área. Possui também um mailing list como principal instrumento de gestão do relacionamento entre a empresa e seus públicos (clientes, entidades, órgãos públicos e imprensa). No entanto não há propaganda em nível internacional

Para grupos e congressos, o Hotel dispõe de um espaçoso e bem equipado centro de convenções com onze salas moduláveis para realização de eventos para até 600 pessoas. Além disso, são disponibilizados cobertura médica para eventos realizados nas

dependências do Hotel e equipamentos multimídia de última geração para garantia do sucesso do evento.

#### - Ambiente social e cultural

São realizados com maior freqüência: Congressos, Simpósios, Feiras, Leilões, Casamentos, Treinamentos, Jornadas e Aniversários.

O Hotel considera como clientes mais fiéis em eventos a classe Agropecuária, ou seja, fazendeiros locais de extensa magnitude, os quais contam com uma considerável lista de datas reservadas para leilões de sêmens de grandes raças.

São oferecidos, também, jantares temáticos, cujo principal público são os clientes de Brasília.

Os freqüentadores e realizadores de eventos são, em grande parte, tradicionais, como colonistas, médicos, celebridades, executivos, entre outros. Logo, predominam pessoas enquadradas na classe A. Apesar disso, o Hotel dispõe de flexibilidade em seus valores, analisando facilidades de pagamento para quem se interessa em utilizar o Castro's para a realização de eventos.

#### - Ambiente jurídico e financeiro

As reservas para eventos podem ser feitas via e-mail, por telefone ou pessoalmente, mediante a verificação de disponibilidade através da CM Soluções (sistema tecnológico de reservas de hotel concebido para substituir fax, telex e telefonemas). A empresa disponibiliza cinco dias de validação para o orçamento e confirmação da reserva de determinada data.

Os convites dos eventos são vendidos pelo próprio Hotel, a fim de garantir a limitação de participantes, a segurança e a qualidade.

No caso de eventos sociais, para que o cliente tenha controle sobre as formas de pagamento, deve contactar a equipe de eventos do Castro's com antecedência (se possível, de dez meses a um ano antes do evento), só assim poderá dividir o valor em parcelas mais acessíveis. No entanto toda quantia deve estar quitada em até uma semana antes do evento. Já na realização de eventos jurídicos, o pagamento é antecipado ou então faturado após a aprovação de cadastro (em até vinte dias corridos).

O Buffet e espaço a ser locado são cobrados de forma separada, ou seja, cada um tem seu valor independente. Somam-se também taxas de serviço adicionais.

#### - Ambiente normativo e político

Toda regulamentação dos Eventos realizados é de total responsabilidade do Castro's Park Hotel. Este é associado à ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), que atua como um órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas do setor.

O Hotel também carrega em sua imagem institucional a categoria de Cinco Estrelas, concedida pela EMBRATUR, que é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito à promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional. Desta maneira alcança garantia de qualidade em seus eventos.

#### Reposicionamento do Serviço

O serviço que era ofertado apenas regionalmente, agora deverá ser ofertado nacional e internacionalmente. Foram elaboradas algumas estratégias de reposicionamento, considerando os planejamentos estratégico, tático e operacional da empresa.

A princípio, o foco das ações é o mercado nacional. A promoção da imagem institucional e dos serviços no mercado estrangeiro será executada somente depois que a marca já estiver consolidada no mercado nacional.

- Reformas na estrutura física: propomos uma ampla reforma, tanto na parte externa quanto interna do prédio, começando pela interna. Ressaltamos a necessidade de dar à

parte externa uma configuração mais condizente com a luxuosidade do interior do prédio e mais adequado à identidade visual e ambiente de marketing do hotel.

- Por estar localizado em uma cidade onde predomina o turismo de negócios, é de suma importância que o Castro's invista também na propaganda da cidade, apresentando-a de forma promocional para seus públicos de interesse. Sugestão: alocação de estandes de divulgação da cidade e da marca nos principais Congressos, Convenções e eventos empresariais de médio e grande porte em todo o Brasil.

- Divulgação da marca e os serviços através de publicidade nos principais veículos de comunicação de interesse de seus públicos (revistas e sites acessados pela classe A e pelas empresas). Para isso, são necessárias pesquisas de audiência.

- Criação de uma equipe de eventos master, através de um processo de treinamento especial de funcionários que sejam capacitados para organizar eventos internacionais.

#### Atividade 4

##### Reposicionamento dos Públicos e da Marca

Agora que o serviço já está devidamente localizado no ambiente de marketing e possui uma perspectiva de abrangência no mercado internacional, cuidaremos da necessidade de renová-lo.

- Públicos de Interesse (Clientes)

Homens e mulheres da classe A, sem limitação de faixa etária, de nacionalidade brasileira ou estrangeira;

Empresas (públicas ou privadas) de médio e grande porte, locais, nacionais e multinacionais.

Estratégia Visual: a marca do hotel foi levemente modificada, tendo como principal objetivo o reposicionamento da identidade visual, dando-lhe um aspecto mais atraente, marcante e moderno, condizente com seu público predominantemente classe A.

#### Atividade 5

##### Segmentação de Mercado pelo Aspecto Demográfico

Agora que o serviço já possui uma nova estratégia visual e um novo mercado, focaremos uma segmentação deste mercado (definição mais específica do público de interesse), tendo como base os aspectos demográficos.

- Segmentação de Mercado

Jovens das classes A e B, solteiros, com idade entre 18 e 25 anos, que residam em Brasília e cidades satélites.

#### Atividade 6

##### Estratégia de lançamento rápido

Respeitando a limitação dos recursos financeiros destinados a essa ação (R\$ 10 mil), realizar um evento musical direcionado e exclusivo para o público que o hotel deseja fidelizar - cerca de 200 jovens formadores de opinião.

Através de parcerias e permutas com grandes promotores de eventos, o Hotel deverá oferecer hospedagem nas melhores acomodações para o artista e toda sua equipe.

O objetivo é lançar os serviços do hotel, tornando-os conhecidos e apreciados (e-levar o share of mind da marca). A exclusividade de cada convidado será valorizada. Com um número restrito de convidados (bem selecionados) será possível tratá-los com mais particularidade, proporcionando a oportunidade de maior contato com o artista.

Nome: "O melhor do Castro's"

A proposta é que, de acordo com o feedback obtido, o evento seja fixo e realizado anualmente, como estratégia de investimento na fidelização de clientes e em novos clientes “suspect” (potenciais).

#### Estratégias

- Realizar o evento no melhor espaço do hotel, com os melhores funcionários e serviços, a fim de passar para os convidados a melhor imagem possível.
- Convidar um artista que esteja em destaque entre o público jovem.
- Utilizar comunicação dirigida para fazer os convites e preparar press-kit para a imprensa.
- Prospecção de mailing-list e posterior envio de newsletter, fotos do evento e “e-mail marketing” para todos os que participaram.
- Organizar espaço e momento para uma sessão de fotos e autógrafos, para aproximar os convidados do artista e transmitir a eles a sensação de fazerem parte de um público seleta.
- Vender CDs/DVDs do artista identificados com um selo com a nova logomarca do Castro's e o slogan “o melhor do Castro's é você”
  - Ao final (para garantir maior permanência das pessoas no local) promover o sorteio de pacotes de desconto e cortesias para hospedagem no hotel.

#### Atividade 7

##### Ação estratégica de “Marketing de Guerrilha”

- Montar, em eventos ou locais de circulação de seus públicos, dois ambientes simples, porém atrativos, para elevar o “share of mind” da marca.

##### “5 estrelas”

Pendurar 5 estrelas grandes e colocar, em quatro delas, as principais qualidades do Castro's. Em uma das estrelas, colocar um espelho e a frase “você é nossa qualidade mais valiosa”.

##### “O que o Castro's tem para te servir”

Montar um ambiente que simule um dos espaços de eventos do Castro's; disponibilizar um monitor (com saída de áudio) para exibição de fotos e vídeos institucionais; colocar, sobre uma mesa decorada, diversas bandejas com algumas guloseimas misturadas ou identificadas com palavras/expressões que mostrem as vantagens de utilizar os serviços de eventos do Castro's. Disponibilizar, ainda, um garçom que ande pelo ambiente/local servindo as pessoas com as bandejas.

- Os ambientes podem se usados separados ou juntos, dependendo das condições do local. Em ambos os casos deve-se providenciar um banner ou letreiro com o nome do ambiente, para identificar o sentido da ação, e disponibilizar material publicitário impresso (folder, jornal, catálogos de eventos, etc.)