

Case Reports

DOI: 10.53681/c1514225187514391s.28.95

AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARCA E ENCANTAMENTO DE CLIENTES

Amenities as a Brand Strategy and Customer Delight.

RESUMO

Os amenities, produtos de higiene pessoal disponibilizados aos hóspedes pelos estabelecimentos de hospedagens, se apresentam como elementos potenciais para gerar valor agregado, cativar, encantar e fidelizar os hóspedes e para dar maior visibilidade para as marcas dos meios de hospedagem. Neste contexto, o presente trabalho analisa, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Foram identificados quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores e, em seguida, a avaliação de qualidade a partir da percepção de especialistas e um comparativo entre os produtos utilizados pelos hotéis pesquisados, a fim de discutir as possíveis contribuições que estes produtos fornecem às respectivas marcas hoteleiras. O estudo adotou abordagem metodológica qualitativa, descritivo-exploratória, e utilizou a técnica “teste cego” para a coleta, e a análise de conteúdo para tratamento dos dados. Diante dos resultados obtidos, conclui-se que os amenities oferecidos pela maioria dos hotéis da Via Costeira não apresentam diferenciais significativos, revelando a necessidade da melhoria da sua qualidade e do seu uso como estratégia de marca e encantamento de clientes pelos hotéis pesquisados.

PALAVRAS-CHAVE

Estratégia de Marca, Encantamento, Amenities, Meios de Hospedagem.

ABSTRACT

The personal care amenities made available to guests by lodging establishments, present themselves as potential elements to generate added value, enchant, delight and retain guests and to give greater visibility to their brands. Therefore, this work analyzes, in two stages, the personal care amenities offered by the hotels located on Via Costeira in the city of Natal, Rio Grande do Norte, Brazil. First, we sought to identify which products are offered and their differentiating attributes. Then, a quality assessment was carried out based on the perception of specialists, and a comparison between the products used by the hotels surveyed, in order to discuss the possible contributions, they provide to their brands. The study adopted a qualitative, descriptive-exploratory methodological approach, and used the “blind test” technique for data collection, and content analysis for data handling. In view of the results obtained, it is concluded that the amenities offered by most Via Costeira hotels do not present significant differentials, revealing the need to improve their quality and use as a brand strategy and customers delight by the hotels surveyed.

KEYWORDS

Brand Strategy, Customer Delight, Amenities, Lodging.



MÍRIAM RAYANE SILVA ¹

Professora / Palestrante
ORCID: 0000-0001-8574-7549



MARIA CAROLINA CAVALCANTE DIAS ²

Professora / Investigadora
ORCID: 0000-0003-0904-773X



LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA ³

Professora / Investigadora
ORCID: 0000-0003-2434-6981

^{1/3} Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Turismo.

² Universidade de São Paulo
Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade

Correspondent Author:

Miriam Rayane Silva,
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Turismo. Campus Universitário, Lagoa Nova, Natal, RN – Brasil,
miriam_silva@hotmail.com

Submission date:

13/04/2021

Acceptance date:

30/06/2021

© 2021 Instituto Politécnico de Castelo Branco.
Convergências: Volume 14 (28)
30 novembro, 2021

1. INTRODUÇÃO

O segmento de turismo e hospitalidade vivencia um contexto marcado pela alta competitividade (WEF, 2019) seja entre os destinos turísticos seja entre os seus fornecedores de produtos e serviços. Na Hotelaria, à medida que o nível de concorrência se intensifica, as estratégias de marca surgem como uma possibilidade para os meios de hospedagem identificarem e melhorarem o seu posicionamento e reforçarem a singularidade de seus produtos e serviços (Choi & Chu, 2001; Tsai, *et al.*, 2009).

Eles devem estar atentos em relação à oferta de produtos e serviços que apresentem qualidade e diferenciais reconhecíveis pelos seus consumidores em todos os seus processos. Ao encontro desta perspectiva, os *amenities*, produtos de higiene pessoal disponibilizados aos hóspedes pelos estabelecimentos de hospedagens, se apresentam como produtos potenciais para gerar valor agregado, cativar, encantar e fidelizar os hóspedes, além de dar maior visibilidade para os estabelecimentos de hospedagem (Heo & Hyun, 2015; Evans & Murrman, 1989). Diante deste cenário, este trabalho analisa, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, e discute como eles são utilizados como parte da estratégia de marca e encantamento de clientes neste segmento. Primeiro, buscou-se identificar quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores. Em seguida, foi realizada a avaliação da sua qualidade a partir da percepção de especialistas em Marketing e Turismo, e um comparativo entre os produtos utilizados pelos hotéis pesquisados, a fim de discutir as possíveis contribuições que estes produtos fornecem às suas respectivas marcas hoteleiras.

A relevância da realização deste estudo é observada, à medida que os resultados apresentados proporcionam aos hotéis informações relevantes para um redirecionamento de suas estratégias, identifica pontos fortes e fracos, carências e oportunidades de melhorias dos *amenities* por eles oferecidos e na forma como eles são utilizados para dar maior visibilidade às suas marcas, atrair e fidelizar clientes.

A seguir, a discussão teórica contempla o tema das marcas na hotelaria e suas estratégias e o entendimento da utilização dos *amenities* não apenas como produtos de higiene pessoal, mas também como elementos integrantes e estratégicos na promoção das marcas de hotéis. Logo após, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, seus resultados e conclusões.

2. MARCAS NA HOTELARIA

No segmento de Turismo e Hospitalidade é possível observar que, cada vez mais, as marcas são utilizadas como um componente estratégico de marketing e promoção de seus produtos e serviços. No que diz respeito aos Meios de Hospedagem, seja nas práticas de mercado ou nos estudos acadêmicos, as estratégias de branding já são compreendidas e incorporadas (Dev *et al.*, 2010; O'neil & Mattila, 2010) e despertam a atenção por suas contribuições em múltiplos âmbitos como, por exemplo, na construção da imagem, identidade e personalidade de marca em hotelaria (Aaker, 2015; Li, *et al.*, 2014; Paiva Neto & Ferreira, 2017), criação de valor de marca (Kayaman & Arasli, 2007), posicionamento no mercado hoteleiro, força da marca das redes de hotéis e franquias, e no que se refere à construção de um portfólio de estratégias de marca para um hotel (Wang & Chung, 2015).

Para Paiva Neto, Dias e Ferreira (2016) dada a relevância das estratégias de marca para o segmento da hotelaria, é necessário “maior atenção em investimentos em *branding* voltado para hotéis e outros meios de hospedagem, que são elementos fundamentais do turismo, ainda mais em um momento em que meios alternativos de hospedagem estão surgindo como Airbnb, dentre outros” (Paiva Neto *et al.*, 2016, p. 53).

Neste sentido, é possível questionar como estas estratégias são utilizadas, quais elementos que compõem os produtos e serviços dos hotéis são utilizados em sua implementação e

como estão relacionadas às dimensões de satisfação e encantamento de seus consumidores, atores centrais das ações desenvolvidas por um meio de hospedagem.

Estes questionamentos se fazem necessários pois, além da complexidade dos indicadores tradicionais do Sistema de Classificação de Hotéis (*Hotel Classification System*), comumente utilizados pelo segmento de forma a comunicar à clientes e fornecedores sobre o padrão de qualidade a ser encontrado em cada estabelecimento (UNWTO, 2015 p.6), os empreendimentos da hotelaria lidam com a concorrência em relação às grandes redes e franquias, à outras modalidades de hospedagem como a hospedagem compartilhada e o segmento de cruzeiros, e com o desafio da construção e consolidação da marca de meios de hospedagem independentes como hotéis-boutique, pousadas, *hostels*, entre outros.

Para O'Neil e Mattila (2010) a marca de um hotel representa um relacionamento com os hóspedes e experiência destes consumidores com a organização. Trata-se de um recurso capaz de comunicar a personalidade e valores, e de atender às expectativas de seus consumidores, gerando retorno para a organização. Cabe aos empreendimentos hoteleiros independentes ou integrantes de redes e franquias, considerar a natureza intangível dos seus serviços, e buscar construir uma marca forte por meio de recursos, processos e estratégias “que permitam que os clientes visualizem e compreendam melhor o lado intangível dos produtos e serviços” (Kayaman & Arasli, 2007, p.93-94).

3. ESTRATÉGIA DE MARCA: GERAÇÃO DE VALOR

E ENCANTAMENTO

De acordo com Kapferer (2008) a década de 1980 marcou um período de mudanças na concepção das marcas, que passaram a ser percebidas como principais ativos das organizações para além dos ativos tangíveis, e são uma consequência direta da estratégia de segmentação e diferenciação de um produto ou serviço no mercado.

Neste cenário, a adoção das estratégias de marca pelas organizações, além de gerar de valor para as organizações, passam a ter foco na entrega de valor para os clientes. O chamado *consumer-based brand equity*, valor de marca baseado no consumidor, no qual o presente estudo possui foco, pode resultar de diversas iniciativas e possui um papel central nas justificativas pelo qual uma organização deveria adotar uma estratégia de marca. Na visão de Aaker (1991) ele é constituído por cinco categorias principais: conhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos/recursos patenteados da marca. De acordo com Fayrene e Lee (2011), de modo geral, a dimensão conhecimento de marca, compreende a discussão voltada para a habilidade de reconhecer, lembrar, desenvolver conhecimento ou opinião sobre uma marca e de conectá-la a à determinadas características e associações. Estas associações “consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências” (Kotler & Keller, 2006, pp. 188 *apud* Fayrene & Lee, 2011, pp. 36) e podem ser ligadas ao produto (atributos funcionais e tangíveis, não-funcionais, intangíveis e simbólicos, imagem em meio social, valor percebido, confiabilidade, diferenciação, país de origem) e as associações ligadas à organização (capacidade corporativa na geração e entrega de resultados para o negócio e em responsabilidade social) (Chen, 2001; Fayrene & Lee, 2011).

Para a dimensão de qualidade percebida, Fayrene e Lee (2011) adotam o conceito de Zeithaml (1988), que a descreve como a “avaliação ou julgamento do cliente sobre a excelência ou superioridade geral de um produto” e que difere da qualidade objetiva, isto é, da “natureza técnica, mensurável e verificável de produtos / serviços, processos e controles de qualidade” (Fayrene & Lee, 2011, p. 38). Por fim, a lealdade é descrita como dimensão central do *brand equity*, referindo-se à atração que os consumidores possuem com determinada marca (Aaker, 1991). Ela pode ser explicada pela abordagem comportamental, onde o comportamento do consumidor é um indicativo diretamente ligado ao conhecimento que ele possui sobre determinada marca (Fayrene & Lee, 2011, p. 39).

Com o avanço nas discussões teóricas e perspectivas práticas voltados para a construção e consolidação de uma marca, é possível verificar que a geração de valor com foco no consumidor preocupa-se com aspectos mais complexos que avançam a necessidade de corresponder às expectativas dos clientes. Especialmente no segmento de serviços, onde situam-se os serviços de hospitalidade, o cliente participa ativamente da concretização da experiência de consumo cujo caráter inerente é de intangibilidade heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade (Mota *et al.* 2017).

Ao revisar suas propostas para o marketing de serviços, inicialmente publicadas no ano de 1987, Berry (2016) sugere quatro ideias com vista a fortalecer este campo: competir com valor (i. e. benefícios, inovações, diferenciação) e não com preço; atender e exceder as expectativas dos clientes por meio da economia de tempo, esforço e do atendimento à conveniências que facilitem a vida (conveniência de decisão; de acesso, de transação; de benefício; e de pós-benefício); e propondo diferenciação e criando uma conexão emocional entre a organização, seus colaboradores e *stakeholders*, e um tipo de “lucro social” que resulta em bem-estar para comunidade no qual estão inseridos (Berry, 2016).

Estas reflexões conduzem o entendimento de que, no caso dos serviços de hospitalidade, o foco em uma experiência de marca, onde a entrega de valor atenda às expectativas dos clientes e esteja além da dimensão de satisfação pode gerar encantamento, então compreendido por Barnes e Krallman (2019, p. 174) como “uma extrema forma de satisfação” ou “um estado profundamente positivo geralmente resultante de ter suas expectativas excedidas em grau inesperado e surpreendente”. Assim, ao adotar estratégias de marca que ressaltem os atributos, benefícios e atitudes capazes de gerar valor tanto para os seus consumidores quanto para a organização e comunidade, os meios de hospedagem podem alcançar melhor desempenho em termos de segmentação e diferenciação de mercado.

4. AMENITIES: DOS PRODUTOS À ESTRATÉGIA DE MARCA EM HOTÉIS

Em estudo realizado no ano de 1989, Evans e Murrmann já discutiam se os produtos de cuidado pessoal oferecidos pelos meios de hospedagem, os *amenities*, se apresentavam como atributos importantes na escolha de um hotel pelos consumidores. Neste estudo, os autores sugeriram que estes produtos além de promover o conforto, atender às necessidades imediatas de cuidado e higiene pessoal dos hóspedes, possibilitam aos meios de hospedagem a promoção da sua imagem, uma “oportunidade” de diferenciação no segmento e de construção de uma percepção de oferta de valor entre os hóspedes.

Heo e Hyun (2015, p. 163) descrevem os *amenities* qualquer produto ou serviço extra encontrado em um hotel, sendo o termo *room amenity* utilizado para descrever os itens como shampoo, condicionador, loções corporais entre outros. Com base em informações da *American Hotel and Lodging Association*, estes autores também destacam que a rede de hotéis de luxo Four Seasons, foi a primeira rede hoteleira a fornecer os *amenities* nos apartamentos para os seus hóspedes, no ano de 1975. Strigam (2008) destaca outros itens considerados *amenities* em serviços de resorts e propriedades de férias: equipamentos eletrônicos e acesso à internet, minibars, serviços de spa, concierge, entrega de jornais, academias ou salões de exercícios, serviço de alimentos e bebidas entregue no apartamento do hóspede, entre outros. Na Hotelaria, os *amenities* integram do serviço de hospedagem e estão incluídos no orçamento dos hotéis. Neste estudo, tem-se como objeto de pesquisa, os *room amenities* que compõem os itens de cuidado pessoal dos hóspedes. Na atualidade, há uma diversidade de produtos oferecidos, como por exemplo, sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes, loções de banho, loções hidratantes, sais de banho, mousses de banho, colônias, entre outros, cuja finalidade principal é a higiene, o cuidado e bem-estar dos hóspedes, e também de ser um elemento da experiência sensorial oferecida pelo equipamento de hospedagem aos visitantes. Estes produtos despertam os sentidos dos visitantes pela forma como são ofertados, pelas

cores e formato de sua embalagem, aromas e texturas dos produtos em si. Podem ser produzidos pelos próprios hotéis, que imprimem as suas marcas nos produtos oferecidos, ou podem ser utilizados como produto de associação com outras marcas de produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria, por exemplo. No Brasil, por exemplo, grandes marcas de cosméticos e perfumaria como a Natura e L'Occitane en Provence produzem amenidades e as ofertam através do seu canal de vendas corporativas para hotéis.

Embora os estudos sobre a utilização dos *amenities* como parte da estratégia de marcas pelos hotéis sejam escassos, este é um tema que chama a atenção nas práticas mercadológicas de segmentos econômicos relevantes como o de Hotéis de Luxo (Heo & Hyun, 2015). Nesta perspectiva, discussão teórica sobre a utilização destes produtos é suscitada dado o fato de que o seu uso implica em custos financeiros aos equipamentos de hospedagem, ou mesmo tempo que representam uma oportunidade para gerar valor agregado aos serviços de hospitalidade disponibilizados. O não-uso destes produtos pelos meios de hospedagem também pode revelar nuances sobre a percepção de sua relevância nas estratégias adotadas pelos meios de hospedagem, seja pelos clientes, pelos próprios empreendimentos ou demais *stakeholders*.

5. MÉTODO

O presente estudo adotou abordagem metodológica qualitativa, descritivo-exploratória. Compuseram a amostra da pesquisa os hotéis Aram Natal Mar Hotel, Ocean Palace, Serhs Natal Grand Hotel, Prodigy, E-suítes Vila do Mar, Imirá Plaza e o Hotel Parque da Costeira, que forneceram os seus kits de produtos na primeira etapa do estudo. Para o segundo momento da pesquisa, utilizou-se duas técnicas de coleta de dados. A primeira foi a técnica de grupo focal e de “teste cego”, no qual 21 especialistas de marketing e turismo, reunidos em uma sala de aula, tiveram os olhos vendados e, desta forma, analisaram os produtos coletados utilizando o tato e o olfato, considerando os aspectos ligados ao formato e a fragrância dos itens.

Logo após, foram retiradas as vendas dos participantes e foi realizado um grupo focal, conforme as diretrizes discutidas por Malhotra (2006). Orientado por um roteiro de perguntas abertas, onde os participantes puderam expor as suas avaliações sobre os seguintes temas: percepção quanto à variedade de produtos, tamanho e quantidade; design da embalagem; aroma; cor, logomarca; necessidade de mudança para a melhoria dos produtos; diferenciais existentes; estratégias de marketing utilizadas; estratégias de marketing que os hotéis poderiam utilizar em seus produtos de higiene pessoal.

A sessão do grupo focal do presente estudo teve duração de uma hora e meia, e foi realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, no ano de 2016. Os vinte e um (21) especialistas de marketing, foram divididos em dois grupos, um com dez (10) participantes e o outro com onze (11). O moderador foi o próprio pesquisador.

A sessão foi gravada por áudio, onde todos os participantes autorizaram a utilização das falas e imagens que foram produzidas no encontro, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para a discussão em grupo foi utilizada o seguinte protocolo: breve exposição dos motivos de realização desta pesquisa; apresentação dos participantes; recolhimento da assinatura dos participantes para o termo de consentimento e apresentação do roteiro guia elaborado. Após a coleta realizada, a análise dos dados obtidos se deu por meio da análise de conteúdo.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a definição da amostragem de hotéis participantes do presente estudo, e de forma a atender ao primeiro objetivo deste estudo, foram coletados os produtos por eles ofertados como *amenities* aos hóspedes. É válido ressaltar que todos os produtos identificados possuem o selo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, Brasil) e os hotéis os ofere-

Fig. 1

Amenities Aram
Natal Mar Hotel.

Notas: Hotel classificação
quatro estrelas. Itens coletados:
shampoo/condicionador 2 em 1
e sabonete em barra.

Dados da pesquisa, 2016.

Fonte: imagem do autor

Fig. 2

Amenities Ocean Palace Beach
Resort & Bungalows.

Notas: Hotel classificação
cinco estrelas. Itens coletados:
shampoo, condicionador,
loção hidratante, mousse de
banho e sabonete em barra.
Hotel certificado ISO 9001
de qualidade dos serviços
hoteleiros e selo ISO 14001,
certificação ambiental.

Dados da Pesquisa, 2016.

Fonte: imagem do autor

Fig. 3

Amenities Prodigy Beach
Resort Natal

Notas: Hotel classificação
quatro estrelas, itens coletados:
shampoo, condicionador, loção
hidratante, e sabonete em barra.

Dados da Pesquisa, 2016.

Fonte: imagem do autor

Fig. 4

Amenities Serhs Natal Grand
Hotel & Resort.

Notas: Hotel classificação
cinco estrelas. Itens coletados:
shampoo, condicionador, loção
hidratante, mousse de banho,
sais de banho, gel de barba e
sabonete em barra.

Dados da Pesquisa, 2016

Fonte: imagem do autor

Fig. 5

Amenities E-suítes Vila do Mar

Notas: Hotel classificação
quatro estrelas. Itens coletados:
shampoo, condicionador e
sabonete em barra.

Dados da Pesquisa, 2016.

Fonte: imagem do autor

Fig. 6

Amenities Imirá Plaza
Hotel & Conventions.

Nota: Hotel classificação
quatro estrelas. Itens coletados:
shampoo, condicionador e
sabonete em barra.

Dados da Pesquisa, 2016

Fonte: imagem do autor

Fig. 7

Amenities Hotel
Parque da Costeira.

Nota: Hotel classificação
quatro estrelas. Itens coletados:
shampoo/condicionador 2 em 1
e sabonete em barra.

Dados da Pesquisa, 2016

Fonte: imagem do autor

cem em kits, onde cada item contém quantidade destinada para uso individual do visitante. Foram identificados os produtos: shampoo, condicionador, shampoo e condicionador 2 em 1, sabonete em barra, sabonete líquido, loção hidratante, mousse de banho, sais de banho, gel para barba (Ver figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7). Distribuídos de acordo com a seguinte classificação:



Após a identificação dos produtos, foi possível verificar que o sabonete em barra é o único produto distribuído por todos os hotéis, sendo que apenas o Imirá Plaza Hotel oferece esta opção e a opção do sabonete líquido. Apenas o Serhs Natal Grand Hotel oferece sais de banho e gel para barba. Já os produtos de shampoo e condicionador, são ofertados pelos hotéis Ocean Palace, Serhs Natal Grand Hotel, Prodigy e E-suítes Vila do Mar em embalagem separadas e pelos hotéis Aram, Imirá Plaza e Parque da Costeira no formato 2 em 1.

De forma a atender ao segundo objetivo deste trabalho, os produtos foram analisados por meio de grupo focal, de acordo com os seguintes critérios: percepção quanto à variedade de produtos, tamanho e quantidade; design da embalagem; aroma; cor; logomarca; necessidade de mudança para a melhoria dos produtos; diferenciais existentes; estratégias de marketing utilizadas; estratégias de marketing que os hotéis poderiam utilizar em seus produtos de higiene pessoal.

Constatou-se que a maioria dos hotéis oferecem os mesmos tipos produtos com pouca variação entre eles. Apenas o Serhs Natal Grand Hotel apresentou produtos adicionais: sais de banho, gel de barba. De acordo com os participantes do grupo focal, a quantidade dos produtos pareceu insuficiente mesmo para o uso individual, tendo em vista que a maioria dos hotéis oferece produtos com quantidade igual ou inferior à 35ml, com exceção do hotel Serhs.

Para a avaliação do design das embalagens, os participantes apontaram diferentes associações que podem ser feitas durante o primeiro contato visual com os produtos. As embalagens consideradas mais atrativas foram as dos hotéis Prodigy e Serhs Natal Grand Hotel. Para o primeiro hotel, as características ressaltadas foram o design arredondado, principalmente do formato do sabonete, tendo em vista que para o manuseio e higienização este formato é considerado melhor que os em formato quadrado. Já para o design das embalagens do Serhs foi considerado foram destacadas as características de abertura inferior, para baixo, pois assim, o produto é aproveitado por completo, sem causar desperdício. O design das embalagens dos demais hotéis foi considerado “muito simples” pela maioria dos participantes.

No que diz respeito ao aroma e às cores dos produtos, identificou-se que, com exceção aos hotéis Prodigy e Serhs Natal Grand Hotel anteriormente citados, os demais produtos possuem fragrâncias semelhantes, todas com aroma de erva-doce. Para a cor dos produtos, destacou-se

a cor dos produtos do hotel Prodigy, por transmitir, de acordo com a visão dos participantes, uma imagem de higiene, conforto e tranquilidade. A cor dos produtos do hotel Serhs foi associada à chocolates e produtos de maquiagem; a do Ocean Palace à acetona e produtos infantis; a do Imirá a produtos veterinários e óleo de cabelo.

Em relação à marca, exceto o Aram Natal Mar Hotel e o Hotel Parque da Costeira, que possuem em seus produtos a marca de terceiros, todos os outros possuem a marca do hotel na embalagem. A marca considerada mais atrativa foi a do Serhs, seguido do Prodigy e Ocean Palace, respectivamente.

Quanto às estratégias de marketing utilizadas ou que poderiam ser implementadas por meio dos produtos identificados, observou-se a necessidade investimentos em variedades de produtos, acrescentando, por exemplo, protetor solar e a loção pós sol como *amenities*, tendo em vista que todos os hotéis estão situados em região litorânea; adotar um tamanho padrão suficiente para uso diário e não causar desperdício; investir na embalagem e no design; desenvolver uma fragrância única e que marque o próprio hotel; adotar a marca do hotel em seus produtos aos que ainda não possuem, como é o caso do Aram Natal Mar Hotel e do Parque da Costeira. Por fim, ao realizar um comparativo entre os produtos, observou-se que, de modo geral, os hotéis que possuem mais diferenciação são o Serhs e o Prodigy. Os demais seguem um mesmo padrão. O Serhs foi considerado o mais completo, por possuir mais variedades de produtos, passando uma imagem de requinte e luxo, causando mais encantamento aos hóspedes e fazendo jus ao padrão do hotel, que é um cinco estrelas. O Prodigy, um hotel classificado quatro estrelas, e seus produtos gerou o sentimento de surpresa e encantamento, mais do que o Ocean Palace, hotel cinco estrelas.

É perceptível que a maioria dos produtos não integram uma estratégia de marca dos seus respectivos meios de hospedagem, que favoreçam a imagem da marca do empreendimento como defendido por Evans e Murrman (1989). Ao contrário disto, os resultados obtidos mostram que as associações que os participantes fizeram aos produtos destoam inclusive da classificação padrão dos hotéis (quatro e cinco estrelas). Também foram identificados poucos benefícios, valores ou formas distintas de apresentação destes produtos que excedessem as expectativas dos clientes como indicado por Berry (2016). Para os hotéis pesquisados, há a possibilidade de utilizar os *amenities* como produtos, por exemplo, para presentear os hóspedes ou para ressaltar o aspecto do bem receber, princípio da hospitalidade, e do cuidado presente nas finalidades dos produtos de cuidado pessoal e bem-estar, ultrapassando a finalidade básica de higiene. Assim, os clientes poderiam continuar a vivenciar a experiência com a marca do hotel, mesmo depois de ter desfrutado do serviço *in loco*.

7. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou, em duas etapas, os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis localizados na Via Costeira na cidade Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Foram identificados quais produtos são oferecidos e seus atributos diferenciadores. Conclui-se, portanto, que os meios de hospedagem devem estar atentos em relação à necessidade de oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, de forma a mitigar as percepções que associam a sua marca a produtos de baixa qualidade. Uma percepção negativa para esta dimensão gera barreiras significativas aos empreendimentos que buscam se destacar em meio à grande concorrência. Oferecer bons produtos é um importante passo para atender às expectativas dos hóspedes e para uma boa reputação de marca. Porém, é preciso atenção aos atributos que podem ser utilizados de forma estratégica para alcançar resultados positivos em termos de estratégia de branding e satisfação dos consumidores. Mais do que isso, as dinâmicas correntes de mercado exigem que as organizações prestadoras de serviços excedam as expectativas de seus clientes e promovam experiências memoráveis.

No caso dos *amenities*, entre os produtos coletados na amostra de hotéis participantes deste estudo, não foram identificados atrativos ou diferenciais relevantes. Identificou-se a necessidade de inovações e da criação de vantagens competitivas, por meio da melhoria da qualidade, e design

dos produtos, a exemplo, embalagens personalizadas com a marca do próprio hotel, fragrâncias mais agradáveis, cores mais atraentes.

Como sugestões para a melhoria da qualidade dos *amenities* nos hotéis, esta pesquisa propôs que estes: realizem investimentos em mais variedades de produtos, acrescentem os produtos de protetor solar e a loção pós sol, adotem um tamanho padrão suficiente para uso diário e não causar desperdício; invistam na embalagem e no design, desenvolvam uma fragrância única e que identifique cada hotel, adotem o uso do logotipo do hotel em seus produtos.

Por fim, este estudo contribui também para o enriquecimento do tema para futuras pesquisas, visto que a literatura diretamente relacionada às amenidades ligadas aos produtos de higiene pessoal (*room amenities*) são escassas. Sugere-se como tema de pesquisas futuras, a percepção dos clientes em relação aos produtos analisados, como eles estão conectados à outras marcas ou extensões de marcas hoteleiras, e como eles fazem parte da experiência de hospedagem proporcionada pelos equipamentos pesquisados e conectam-se emocionalmente ao seu público-alvo.

ACKNOWLEDGMENTS

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas. Grupo de Pesquisa Estratégias de Construção e Consolidação de Marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman.

_____ (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Barnes, D. C. & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>

Stringam, B. (2008). A comparison of vacation ownership amenities with hotel and resort hotel amenities. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(3), 186–203. <https://doi.org/10.1057/rfp.2008.10>

Berry, L. L. (2016). Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 3–6. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0318>

Chen A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439 – 451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)

Dev, C.S., Thomas, J.H., Buschman, J. & Anderson, E. (2010). Brand rights and hotel management agreements: lessons from Ritz-Carlton Bali's lawsuit against the Ritz-Carlton hotel company. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 215-230. <https://doi.org/10.1177%2F1938965510363389>

Evans, M., & Munmann, S. K. (1989). Personal Care Amenities: Are They Important Attributes in the Selection of Hotels? *Hospitality Review*, 7 (2) 19-25. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol7/iss2/3>

Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2, Jan., 7–20. Research Gate. <https://bit.ly/2Rq2bRX>

Heo, C. Y., & Hyun, S. S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.002>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management; Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan page Limited.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>

Li, X., Yen, C.L.A. & Uysal. (2014). Differentiating with brand personality in economy hotel segment. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766714527965>

Malhotra, N. (2006) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.

Mota, M. O., Freitas, A. A. F., Gerhard, F., Marins, S. R. & Souza, L. L. F. (2017). Pesquisa Científica em Marketing de Serviços no Brasil. *Revista Pretexto*, 18 (1), 47–63. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v18i1.2831>

O'neill, J. W., & Mattila, A. S. (2010). Hotel brand strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 27–34.

Paiva Neto, A., Dias, M.C.C., & Ferreira, L. V.F. (2016). A presença do branding nos estudos da hotelaria: uma pesquisa bibliométrica do turismo no século XXI. *Brand Trends Journal*, 11(11), 44–54. *Brand Trends Journal*. <http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-anteriores/ano-06-vol-11-n-11-outubro-16>.

Paiva Neto, A., & Ferreira, L.V.F. (2017). *Personalidade de Marca em Hotéis: um ensaio teórico*. INVTUR 2017.

Tsai, H., Song, H., & Wong, K.K.F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522–546. <https://doi.org/10.1080/10548400903163079>

UNWTO. (2015) *Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels*.

Wang, Y-C.; & Chung, Y-S. (2015). Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 561 –584. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0031>

WEF, World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, jul., 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

BIOGRAFIAS

Miriam Rayane Silva

Bacharel em Turismo e Técnica em Comércio Exterior pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Maria Carolina Cavalcante Dias

Doutoranda em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre e Bacharel em Turismo em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Pesquisadora colaboradora do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Doutorado em Administração de Empresas, pela Universidade de Barcelona (2005), revalidado pela Universidade de Brasília (2006). Pós-doutorado em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (2020/Cnpq). Mestrado em Comunicação e Estratégia Política, pela Universidade Autônoma de Barcelona (2005). Suficiência Investigadora (DEA) em Pesquisa de Mercado, pela Universidade de Barcelona (2002). Especialização em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas (1998). Bacharel em Administração pela Universidade Potiguar (1990). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro permanente do programa de Pós-Graduação em Turismo Stricto Sensu (PPGTUR/UFRN). Membro pesquisadora do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR)/CNPq. Membro pesquisadora do Laboratório Instrumental de Comunicação LAICOM - Universidade Autônoma de Barcelona. Coordenadora do grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing - GPMAR/Cnpq. Tem experiência nas áreas de Turismo Sustentável e Marketing Estratégico, atuando nos seguintes temas: Gestão da Qualidade, Comportamento do Consumidor e Gestão de Marcas (BRANDING).

Reference According to APA Style, 7th edition:

Silva, M.R., Dias, M. C. C. & Ferreira, L. V. F. (2021). Amenities Como Estratégia De Marca e Encantamento de Clientes. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (28), 129-138 <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.95>