



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

MÍRIAM RAYANE SILVA

**AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SATISFAÇÃO DE
CLIENTES: ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL EM HOTÉIS (VIA
COSTEIRA-NATAL/RN)**

NATAL
2016

MÍRIAM RAYANE SILVA

**AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SATISFAÇÃO DE
CLIENTES: ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL EM HOTÉIS (VIA
COSTEIRA-NATAL/RN)**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Orientador (a): Lissa Valéria Fernandes
Ferreira, Dra.

NATAL
2016

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Míriam Rayane.

Amenities como estratégia de marketing e satisfação de clientes: análise dos produtos de higiene pessoal em hotéis (Via Costeira-Natal/RN)/ Míriam Rayane Silva. - Natal, RN, 2016.

54f.

Orientador: Profa. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira.

Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo.

1. Marketing Estratégico – Monografia. 2. Amenities - Monografia. 3. Meios de Hospedagem – Monografia. 4. Satisfação do Cliente - Monografia. I. Ferreira, Lissa Valéria Fernandes. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:338.488.2

MÍRIAM RAYANE SILVA

**AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SATISFAÇÃO DE
CLIENTES: ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL EM HOTÉIS (VIA
COSTEIRA-NATAL/RN)**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.

Natal/RN, 19 de dezembro de 2016.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra. – (UFRN)
Presidente da Banca Examinadora

Mauro Lemuel de Oliveira Alexandre, Dr. – (UFRN)
Membro da Banca Examinadora

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves, M Sc. – (UFRN)
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus que ilumina os meus caminhos todos os dias e me dá força e coragem para seguir uma etapa de cada vez, me dando esperança de que algo bom me espera ao final dessa caminhada.

Agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, minha mãe Maria Aparecida, e meu pai José Rosa, que sempre estiveram ao meu lado, me dando todo suporte necessário. Não posso, em momento algum, reclamar que alguma coisa me faltou, pois meus pais me proporcionaram todo o possível, dentro de suas limitações.

Agradeço também a todos os mestres que dividiram comigo seus conhecimentos, contribuindo de forma fundamental para minha formação, em especial à Lissa Valéria Fernandes Ferreira, minha orientadora, obrigada por toda dedicação e confiança transmitida, e por toda ajuda acadêmica durante as orientações.

Agradecer à Empresa Junior do Curso de Turismo (Universitur) pela oportunidade de ter feito parte desta equipe durante esses últimos dois anos, onde pude colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Muito obrigada pelas experiências vividas e pela oportunidade de ter feito parte do Movimento Empresa Júnior (MEJ).

Agradeço pela oportunidade de ter conhecido pessoas maravilhosas, no qual tive o imenso prazer de conviver durante esses quatro anos.

E agradeço também a banca examinadora por ter aceitado o convite.

A todos vocês meus sinceros agradecimentos.

*"Jamais se desespere em meio às sombrias
aflições de sua vida, pois das nuvens mais
negras cai água límpida e fecunda."*

(Provérbio Chinês)

RESUMO

Os meios de hospedagem convivem em um ambiente de alta competitividade. Por isso, devem estar atentos de que é preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, buscando estratégias e diferenciais para se destacarem em meio à grande concorrência. Além disso, tem-se constatado que as empresas hoteleiras estão cada vez mais buscando recursos para fidelizar cada um de seus hóspedes. A busca por excelência nos serviços e a qualidade dos produtos oferecidos têm sempre como foco a satisfação e fidelização do cliente. Os amenities, produtos de higiene pessoal disponibilizado aos hóspedes pelos estabelecimentos de hospedagens, se tornaram produtos de alto valor agregado para mimar, encantar e fidelizar os hóspedes, além de dar maior visibilidade para os estabelecimentos de hospedagem. Sabendo disso, este estudo descritivo-exploratório de abordagem qualitativa consiste numa análise da qualidade dos amenities disponibilizados aos hóspedes pelos hotéis da Via Costeira-Natal/RN. Foi utilizada para a coleta de dados a técnica de “teste cego”, na qual especialistas de marketing tinham os olhos vendados e desta forma tiveram que analisar, utilizando o tato e o olfato, o formato e a fragrância dos produtos. Em seguida, foi realizado o grupo focal, onde foi utilizado para o levantamento dos dados um guia com perguntas abertas. A técnica de análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo. Os resultados foram adquiridos através da percepção de 21 especialistas de marketing, apurando o entendimento que eles possuem dos conceitos que foram investigados. Conclui-se que os hotéis da Via Costeira-Natal/RN, ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade dos amenities como atrativos e que o conceito de marketing estratégico não vem sendo priorizado como ferramenta de auxílio.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Amenities. Meios de Hospedagem. Qualidade. Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The means of lodging coexist in an environment of high competitiveness. Therefore, they must be aware that it is necessary to offer continuous quality in all its processes, seeking strategies and differentials to stand out in the midst of the great competition. In addition, it has been found that hotel companies are increasingly seeking resources to retain each of their guests. The quest for excellence in services and the quality of products offered always focus on customer satisfaction and loyalty. The amenities, personal hygiene products made available to guests by lodging establishments, have become high added value products to pamper, delight and retain guests, as well as giving greater visibility to lodging establishments. Knowing this, this descriptive-exploratory study of qualitative approach consists of an analysis of the quality of amenities available to guests hotels in Via Costeira-Natal / RN. The "blind test" technique was used for data collection, in which marketers had their eyes blindfolded and in this way they had to analyze, using the touch and the smell, the shape and the fragrance of the products. Then, the focus group was carried out, where a guide with open questions was used for the data collection. The technique of data analysis was performed through content analysis. The results were acquired through the perception of 21 marketing specialists, ascertaining their understanding of the concepts that were investigated. It is concluded that Via Costeira-Natal / RN hotels have not yet realized how fundamental it is to invest in the quality of amenities as attractive and that the concept of strategic marketing has not been prioritized as an aid tool.

Keywords: Strategic marketing. Amenities. Means of Hosting. Quality. Customer Satisfaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Os 4Ps do mix de marketing	18
Figura 02 – Aplicação do teste cego	31
Figura 03 – Aplicação do grupo focal	33
Figura 04 – Três fases da análise de conteúdo	34
Figura 05 – Amenities do Aram Natal Mar Hotel	35
Figura 06 – Amenities do Hotel Ocean Palace	36
Figura 07 – Amenities do Serhs Natal Grand Hotel	37
Figura 08 – Amenities do Prodigy Hotel	37
Figura 09 – Amenities do E-suites Vila do Mar	38
Figura 10 – Amenities do Imirá Plaza Hotel	38
Figura 11 – Amenities do Hotel Parque da Costeira	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Tipos de meio de hospedagem	21
Quadro 02 – Categorias dos meios de hospedagem	22
Quadro 03 – Definição de qualidade	25
Quadro 04 – Características dos grupos focais	32
Quadro 05 – Variedade de produtos	40
Quadro 06 – Quantidade em ml	41
Quadro 07 – Design da embalagem	41
Quadro 08 – Aroma	42
Quadro 09 – Cor	43
Quadro 10 – Marca	44
Quadro 11 – Comparativo geral dos atributos dos produtos	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira de Indústrias e Hotéis
AC	Análise de Conteúdo
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BDTD	Banco de Dados de Teses e Dissertações
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
MTUR	Ministério do Turismo
RN	Rio Grande do Norte
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UH	Unidade Habitacional

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA	11
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING ESTRATÉGICO	15
2.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM	20
2.3 QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	29
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3 COLETA DE DADOS	30
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE	33
4 ANÁLISE DOS AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM HOTÉIS	35
4.1 VERIFICAÇÃO DOS AMENITIES	35
4.2 PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS	40
4.3 COMPARATIVO DOS PRODUTOS	44
5 CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

Os meios de hospedagem assumem relevância a partir da década 1970, com o crescimento das estruturas, estimulada pelo aumento de viagens, que foi possibilitado pelo desenvolvimento da infraestrutura e dos transportes e o desenvolvimento das atividades, com os financiamentos oferecidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), para expansão dos hotéis locais e redes internacionais, na segunda metade da década de 1960 (GORINI e MENDES, 2005).

A partir de 1994 os números da demanda aumentam no setor e, por isso, passa-se a buscar o encantamento dos clientes com o auxílio do marketing estratégico, por meio dos produtos oferecidos e do atendimento eficiente (MACDONALD, KORCZYNSKI, 2008).

Os consumidores do turismo vêm mudando rapidamente suas necessidades, buscando sempre novos produtos e serviços e, por conta disso, as organizações que atuam neste setor precisam perceber as mudanças no mercado, adaptando-se rapidamente aos novos cenários.

É por meio das estratégias que uma empresa utiliza mais adequadamente seus recursos, visando à minimização de problemas e à maximização de oportunidades (OLIVEIRA, 2001).

Os meios de hospedagem precisam desenvolver estratégias de marketing bem definidas visando ao bom desempenho e progresso do seu negócio face à concorrência cada vez mais acirrada, pois se sabe que a utilização de estratégias de marketing é um fator estratégico que impulsiona o seu diferencial e valor competitivo.

Vantagem competitiva é aquele algo a mais que identifica os produtos e serviços e os mercados para os quais a empresa está, efetivamente, capacitada a atuar de forma diferenciada (OLIVEIRA, 2001).

“Os amenities ou amenidades são artigos de higiene pessoais disponibilizados aos hóspedes nas UHs” (TRIGO, 2005, p.850). São brindes

oferecidos pelo hotel como: shampoo, condicionador, sabonete, loção hidratante, que antes não eram valorizados pelos estabelecimentos de hospedagem e principalmente pelos hóspedes, devido à credibilidade que os produtos passavam, desde sua qualidade até sua apresentação que eram pouco atrativas.

Aos poucos esse quadro foi mudando, e empresas do Brasil e do mundo começaram a aprimorar a qualidade de seus produtos e a se dedicar exclusivamente à fabricação de produtos de higiene pessoal para os estabelecimentos de hospedagem.

Os amenities foram ganhando espaço e se tornaram itens obrigatórios nos meios de hospedagem, pois o que antes era considerado apenas um custo a mais, passaram a ser considerado um conjunto de produtos de valor agregado para mimar, encantar e fidelizar os hóspedes, e ainda para dar visibilidade para os estabelecimentos de hospedagem.

Em meio à concorrência que existe, é preciso que as empresas busquem estratégias e diferenciais para se destacarem. Sabendo disso, as empresas agregam atributos e diferenciais em seus produtos, como embalagens inovadoras e essências exclusivas.

Como diferencial também, as empresas estão investindo em sustentabilidade, buscando fazer seus produtos com materiais de fontes renováveis e recicláveis, visando técnicas menos agressivas ao meio ambiente, para que ocorra a preservação e conservação da natureza.

Diante deste cenário, este trabalho tem como objetivo analisar os produtos de higiene pessoal ofertados pelos hotéis da Via Costeira-Natal/RN, mostrando assim o produto como uma vantagem competitiva, identificando os atributos diferenciadores, uma vez que se faz necessário desenvolver pesquisas que proporcionem aos meios de hospedagem informações relevantes para um redirecionamento de suas estratégias.

Nessa perspectiva, tem-se como questão de partida: **Qual a percepção dos especialistas de marketing sobre os amenities dos hotéis da Via Costeira-Natal/RN?**

1.2 JUSTIFICATIVA

*“Não basta simplesmente satisfazer clientes.
É preciso encantá-los”. (Kotler).*

Quando falamos em meios de hospedagem, a satisfação do hóspede é um processo contínuo, que inclui desde o atendimento aos serviços e produtos oferecidos pelo estabelecimento.

Os hóspedes estão cada vez mais informados, exigentes e seletivos, e buscam por produtos bons e de qualidade. Sabendo disso, os meios de hospedagens devem buscar oferecer produtos de excelência, pois a qualidade destes produtos ressalta a própria qualidade do estabelecimento. Além disso, os meios de hospedagem vêm apresentando um alto índice de competitividade e um hóspede satisfeito gera a fidelização do mesmo.

Conforme pesquisa realizada no Banco de Dados de Teses e Dissertações (BDTD), não possui estudos referentes à análise da qualidade dos amenities. Diante disto, este estudo irá contribuir para mostrar o produto como vantagem competitiva, identificar a diferenciação entre os atributos ofertados (variedade de produtos, tamanho, quantidade, design da embalagem, cheiro, cor, marca) dos amenities dos hotéis da Via Costeira-Natal/RN.

Além disso, proporcionará aos meios de hospedagem informações relevantes para um redirecionamento de suas estratégias, identificando as necessidades e carências dos amenities oferecidos por eles, tendo assim meios com os quais a empresa tenha a oportunidade de adequar seus produtos a fim de torná-los mais atraentes para seus hóspedes e, assim, satisfazê-los.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a qualidade dos amenities em hotéis (Via Costeira-Natal/RN) através da percepção de especialistas de marketing.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Verificar os amenities dos hotéis e os atributos diferenciadores;
- b) Avaliar a percepção dos especialistas quanto à qualidade dos produtos;
- c) Fazer um comparativo dos produtos utilizados entre os hotéis.

A seguir será apresentado o referencial teórico, que está dividido em três capítulos, bem como a metodologia da pesquisa, a análise dos resultados, a conclusão, as referências utilizadas e os apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção tem-se explanação dos fundamentos teóricos que buscou reunir o posicionamento de diversos autores sobre os temas abordados e está dividido em três capítulos: Marketing Estratégico; Meios de Hospedagem e Qualidade e Satisfação do Cliente.

2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Para entendimento do tema abordado, inicialmente comenta-se o conceito de marketing e estratégia separadamente. Para Kotler (2003), a definição mais simples de marketing diz que é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comenta também que os dois objetivos dele são atrair novos clientes (com valor superior) e manter os clientes atuais (com satisfação). Então o marketing não é só obter uma venda, mas deve satisfazer as necessidades.

O marketing é importante para as empresas por lhes proporcionar o diferencial de mercado. Segundo Dias (2006, p.2), o conceito de Marketing pode ser entendido como “uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

O marketing “sempre gira em torno de duas finalidades primordiais: uma delas consiste em detectar oportunidades de mercado ou a existência de demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes [...]. A outra finalidade consiste em preencher esses nichos [demandas] com o mínimo de recursos e custos operacionais” (RICHERS, 1990, p.135).

Marketing também pode ser entendido como o processo de atrair e manter o cliente (LEVITT, 1990). O marketing em uma empresa tem um papel fundamental, é uma área capaz de detectar os desejos e necessidades do público alvo. Quando os clientes estão satisfeitos com o produto e/ou serviço prestado por uma empresa,

eles podem se tornar fiéis a ela e isso permitirá que a empresa tenha um desenvolvimento maior em um mercado cada vez mais competitivo.

Na hotelaria, Castelli afirma que:

O marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir o seu negocio. Através do marketing, o hoteleiro consegue captar os desejos e necessidades do seu público-alvo, podendo melhor adaptar o seu hotel a tais anseios. Não basta para o hotel satisfazer as necessidades presentes; é preciso também se preparar para satisfazer as futuras, e isto dentro da competitividade do mercado. Neste particular o marketing poderá se constituir num excelente instrumento nas mãos do hoteleiro. O marketing auxilia o hoteleiro a tomar decisões capazes de fazer progredir o seu negócio em face de uma concorrência cada vez mais acirrada; O marketing auxilia o, hoteleiro a melhor captar as transformações que ocorrem no seio da sociedade, podendo, desta forma, adequar o seu hotel a tais mudanças; O marketing auxilia o hoteleiro a melhor compreender as particularidades dos produtos oferecidos pelo hotel. (CASTELLI, 2001, p.191)

O marketing tem visão estratégica visando a melhoria do todo. Pode-se afirmar que o marketing possui grande importância na satisfação dos consumidores, sendo responsável em agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. É mais do que uma forma de sentir o mercado e se adaptar para o mesmo, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992).

Estratégia está relacionada com a procura da empresa em operacionalizar estratégias que maximizem os resultados que ela pretende obter. Luecke (2009) afirma que “estratégia é um plano que objetiva dar à empresa uma vantagem competitiva sobre os rivais por meio de diferenciação” (2009, p. 12).

Para Oliveira (1999, p.177), “estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

O mercado hoteleiro está competitivo, por isso as empresas buscam produtos de melhor qualidade, desempenho e aspectos inovadores para satisfazer seus hóspedes. É necessário identificar as necessidades de cada hóspede através de um estudo de mercado e definir estratégias para o desenvolvimento de produtos novos adaptados a essas expectativas a fim de satisfazê-los.

As empresas devem se apoiar em uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente.

Para Kotler (2003, p. 63) “quando a estratégia é idêntica à dos concorrentes, não é estratégia. Se for diferente, mas facilmente imitável, será uma estratégia ruim. Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável”.

Segundo Lewis e Littler (2001, p. 174) “a essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se às mudanças ambientais externas e possuam os recursos de marketing para fazer isso efetivamente”.

Assim, Marketing Estratégico, é a união das ideias de “marketing” e “estratégia”. Uma empresa que tem ausência ou carência de estratégias de marketing consistentes, que fortaleçam esta teoria, pode ser, eventualmente, superada ou alcançada pela concorrência (KOTLER, 2009)

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos do mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000).

O Marketing estratégico visa o sucesso das organizações e está ligado à capacidade de gestão de marketing para se destacar e se diferenciar na mente do cliente e no mercado, portanto, a importância do marketing para as empresas é crucial para que estas consigam alcançar os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos.

As estratégias de marketing devem ser adaptadas às condições do mercado onde a empresa se estabeleceu e a seu posicionamento. Para essa adaptação, utiliza-se como recurso o mix de marketing, que é constituído de um conjunto chamado de 4Ps. Os 4Ps do composto de marketing são: produto, promoção, preço e praça (KOTLER, 2000).

Para aplicar corretamente o Marketing, as empresas precisam definir suas estratégias, traçar metas e identificar as necessidades. Para isso, uma ferramenta muito utilizada pelas empresas é o chamado mix de marketing ou composto de marketing, criado por McCarthy na década de 60.

O composto de marketing é formado por quatro elementos principais, que unidos formam essa ferramenta de suporte, sendo elas: o produto, o preço, a praça e a promoção. Cada P, por sua vez, abrange várias atividades.

Segundo Kotler (1998, p. 97) "composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo".

Kotler e Armstrong (1998, p.31) também definem como sendo "o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo".

A boa realização destes 4P's vai abrir espaço para a empresa melhor se posicionar no mercado junto aos consumidores, proporcionando maiores possibilidades do alcance da vantagem competitiva. Segundo Hooley e Saunders (1996), cada uma das variáveis do composto de marketing deve ser trabalhada de forma a somar-se ao posicionamento adotado pela organização. Tal posicionamento, por sua vez, deve descrever aos clientes como a empresa se diferencia de seus concorrentes.

Kotler (2000) expõe que o composto de marketing bem posicionado orienta uma empresa em um mercado competitivo, visto que os elementos do respectivo composto podem ser trabalhados um a um, estrategicamente.

Figura 01 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: KOTLER; KELLER (2006, p.17).

Tendo essas informações, é possível desenvolver o composto de marketing da empresa que vai gerar mais valor e satisfação, comparado aos compostos dos concorrentes (FERRELL et al., 2000).

O produto é o objeto principal de comercialização. “Pode-se afirmar com segurança que a parte mais importante do composto de marketing é o produto. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência” (LAS CASAS, 1997, p. 167).

“Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, a sua função principal é a de proporcionar benefícios.” (LAS CASAS, 2006, p.255).

Kotler (2000), o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, uso ou consumo na tentativa de satisfazer um desejo, necessidade ou demanda.

O produto ou serviço deve atender as necessidades e desejos do consumidor, e deve ter:

a qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos, modelos e tamanhos que atendam as expectativas e as necessidades de seus consumidores e também configuração, ou seja, a apresentação do produto em termos de disposição física, tal como, a embalagem, marca, serviço etc. (COBRA, 1997, p. 28).

Kotler (2003) enfatiza que as pessoas possuem recursos finitos, mas seus desejos são ilimitados. E de acordo com os desejos e recursos, as pessoas, demandam produtos com os benefícios que lhes garantam satisfação.

De acordo com Lamb (2004), um produto engloba não só a unidade física, mas garantia, serviços pós-venda, marca e imagem da empresa.

Existem alguns aspectos da estratégia de produto que podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. Pode estar relacionada à qualidade percebida do produto, sua complexidade, sua aparência física, embalagem, rótulo.

Segundo Costa (1987), é como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que deve ser oferecido a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade.

2.2 MEIOS DE HOSPEDAGEM

Os meios de hospedagem são estabelecimentos públicos ou privados que têm o objetivo de acomodar hóspedes por períodos curtos ou até em longas temporadas, prestando serviços de qualidade, como alimentação, entretenimento.

Conceito de Meios de Hospedagem segundo o Ministério do Turismo - MTUR (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

Que os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Há muitos tipos de meios de hospedagem com o intuito de atender e satisfazer a todos os tipos de hóspedes. Segundo o Ministério do Turismo (2011), Art. 7º, Os tipos de meios de hospedagem, com as respectivas características distintivas, são:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;

VI - Pousada: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;

VII - Flat/Apart-Hotel: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Em relação à classificação dos meios de hospedagem, eles são classificados em categorias representadas por símbolos, e tem o propósito de passar confiança aos hóspedes em relação aos serviços que serão prestados, além de estabelecer uma compatibilidade entre qualidade e preço. Segundo o Ministério do Turismo (2011), Art. 8º, as categorias de cada um dos tipos referidos no Art. 7º são as seguintes:

Quadro 01 - Tipos de meio de hospedagem

TIPOS DE MEIO DE HOSPEDAGEM	CATEGORIAS
1) Hotel	1 a 5 estrelas
2) Resort	4 a 5 estrelas
3) Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas
4) Cama e Café	1 a 4 estrelas
5) Hotel Histórico	3 a 5 estrelas
6) Pousada	1 a 5 estrelas
7) Flat/Apart-hotel	3 a 5 estrelas

Fonte: Ministério do Turismo, 2011.

A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) são os órgãos que visam assegurar a transparência, atualização e divulgação dos critérios de classificação dos meios de hospedagem.

Segundo o EMBRATUR (2002), o sistema de classificação dos meios de hospedagem ocorre da seguinte maneira, conforme pode ser observado através do quadro 02:

Quadro 02 – Categorias dos meios de hospedagem

CATEGORIA	SÍMBOLO
Super Luxo	5 estrelas LS
Luxo	5 estrelas
Superior	4 estrelas
Turístico	3 estrelas
Econômico	2 estrelas
Simple	1 estrela

Fonte: EMBRATUR, 2002.

No mercado hoteleiro existem muitos meios de hospedagem semelhantes, necessitando de produtos de qualidade que se destaquem em meio aos outros meios de hospedagem.

No entanto, os meios de hospedagem estão percebendo o potencial dos amenities como atrativos e que eles podem ser verdadeiros diferenciais.

Dentro do departamento de hospedagens, a governança é o setor responsável pela reposição dos amenities nas UHs. Os produtos deixaram de ser apenas shampoo, condicionador e sabonete, os hoteleiros estão investindo em hidratantes, mousse de banho, sais de banho.

Diversas redes de hospedagem têm investido em produtos diferenciados em busca de se destacar cada vez mais perante os concorrentes. Para isso, gestores agregam atributos e diferenciais aos seus produtos para atrair clientes. Um diferencial é o algo a mais que se oferece ao produto, pois quanto mais benefícios o produtor oferecer, maiores são suas chances de sucesso. Diferenciar seus produtos para obter uma vantagem competitiva ante seus concorrentes é um princípio essencial para a vida das organizações (KOTLER, 1998).

Os atributos desejados e encontrados em um determinado produto definem a escolha do consumidor. Para Mowen e Minor (2003) atributos são os aspectos ou características de um objeto e é através destes atributos que os consumidores definem o produto, ou seja, os atributos são utilizados como referência de avaliação e decisão de compra do produto.

No caso dos amenities, os meios de hospedagem estão investindo em produtos com design da embalagem personalizada, fragrâncias exclusivas, pois

esses produtos passaram a ser vistos pelos hoteleiros como uma ferramenta de marketing, além de proporcionar recordação dos bons momentos vividos durante a hospedagem.

Outra maneira de transformar os amenities em atrativos para os meios de hospedagem é investir em produtos sustentáveis, produtos com materiais de fontes renováveis e recicláveis, visando técnicas com menos agressão ao meio ambiente, para que haja a preservação e conservação da natureza.

Alguns meios de hospedagem também estão investindo um pouco mais e criando a própria linha de cosméticos. Os produtos são fabricados por terceiros, mas recebem a marca do hotel, tornando os produtos exclusivos. Colocar a marca do hotel em seus produtos pode ser também mais uma forma de atrair os hóspedes e de criar um vínculo maior com eles.

Quando falamos em produto, estamos falando de tudo que envolve o produto por completo, como tamanho, quantidade, design da embalagem, cheiro, cor, marca.

Peter (2000, p.234) afirma que “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

Existem atributos que compõem os produtos e que são importantes no processo decisório. A embalagem é um dos atributos do produto em que as empresas estão investindo, pois embalagens inovadoras podem gerar para a empresa uma vantagem sobre seus concorrentes.

Segundo Kotler (1998, p.406), “embalagem é o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto”. Um bom design contribui tanto para a utilidade do produto, quanto para sua aparência.

Las Casas (2006) diz que com o aumento da concorrência, a embalagem passa a ser um diferencial do produto. As empresas usam diversas cores e formas para tornar seus produtos únicos, e a variação das embalagens torna o produto vendável em diversos mercados-alvo.

O design da embalagem é um elemento importante em um produto. O cliente, ao decidir por um produto, se perceber que todos atendem suas necessidades, será necessário algum diferencial e, é nesse momento que o design torna-se mais importante e, em muitos casos, determinante para a escolha.

O design tem também a função de chamar a atenção do cliente, que pode optar pela compra sem mesmo compará-lo com outras opções. Ele é capaz de criar

a imagem e o conceito de um produto. “Para a empresa, um produto com um bom design é aquele agradável de se olhar e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar. O designer deve levar todos esses fatores em consideração.” (KOTLER, 2000, p.313)

O aroma é outro atributo importante, pois envolve as emoções, sensações e estímulos que podem ser obtidos por meio das fragrâncias. Além disso, muitos consumidores escolhem seus produtos pela beleza da embalagem e por seu aroma.

Assim, os aromas agradáveis se transformam em um poderoso estímulo no favorecimento de estados de humor positivos, sendo capazes, por consequência, de melhorar as avaliações dos produtos e dos estabelecimentos (CHEBAT; MICHON, 2003; MCDONNELL, 2007).

Em relação à cor do produto, a aplicação das cores na embalagem deve ser estudada, pois algumas cores aplicadas na embalagem têm maior poder de atração que outras. Farina (1986, p. 91), ensina que “numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do consumidor”.

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolve e seu grande poder sugestivo e persuasivo. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 1986, p. 178).

A marca do produto é bastante importante quando se fala em estratégia de produtos, pois a importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada como advento do aumento da competitividade e necessidade das organizações de mostrar diferenças e agregar valor aos produtos e serviços, objetivando diferenciar e maximizar os resultados no mercado.

As marcas são importantes fatores de diferenciação, pois os consumidores, ao adquirir um produto, associam à marca a uma série de atributos.

Las Casas (2006, p.261) marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos para identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las da concorrência”. A marca e a imagem de um produto são essenciais para o seu sucesso. No entanto, mais importante do que ser uma marca lembrada, é ser percebida como relevante para o consumidor.

Todos os atributos referenciados são de suma importância para a qualidade do produto e para a decisão de escolha do consumidor.

2.3 QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Inicialmente comenta-se o conceito de qualidade e, logo em seguida, a relação existente entre qualidade e satisfação do cliente.

Os conceitos a respeito da qualidade evoluíram mediante a contribuição de muitos teóricos. No entanto, dentre estes, alguns merecem destaque em virtude da maior influência que exerceram no desenvolvimento do campo da qualidade, sendo por isto, intitulados de “gurus da qualidade”. De acordo com Carvalho e Paladini (2005), são estes os mais mencionados na literatura acadêmica e profissional: Walter A. Shewhart, William Edwards Deming, Joseph Moses Juran, Armand Feigenbaum, Philip B. Crosby, Kaoru Ishikawa, Genichi Taguchi e David A. Garvin.

Quadro 03 – Definição de qualidade

Ano	Autor	Definição de qualidade
1986	Crosby	“Qualidade é a conformidade do produto às suas especificações.”
1991	Juran	“A qualidade consiste nas características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto. A qualidade é a ausência de falhas.”
1992		“Qualidade é adequação ao uso.”
1993	Ishikawa	“Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto que é mais econômico, mais útil e que satisfaça o consumidor.”
1993	Deming	“Qualidade vem ser tudo aquilo que, do ponto de vista do cliente, melhora o produto.”
1994	Feigenbaum	“Qualidade é o somatório das características de marketing, engenharia, fabricação e manutenção de um produto ou serviço através das quais o mesmo produto e serviço em uso atenderão as expectativas do consumidor.”

Fonte: Baseado em CROSBY (1986); JURAN (1991,1992); ISHIWAKA (1993); DEMING (1993); FEIGENBAUM (1994). Elaboração Própria, 2016.

De acordo com Castelli (2001, p. 142) existem vários conceitos referentes à qualidade advindos de especialistas e instituições que se preocupam com o tema. Alguns são mais complexos e outros mais simples como: “qualidade é satisfação do

cliente”; “qualidade é aquilo que o cliente quer”; “qualidade é adequação ao uso”; “qualidade é conformidade com os requisitos” e “qualidade é atendimento das expectativas do cliente”.

Investir em qualidade é investir no bom desenvolvimento da empresa, que, sendo diferenciado, permanecerá no mercado, superando eventuais expectativas, pois para uma empresa vencer no mercado competitivo precisa ter consciência de que os serviços e produtos oferecidos devem ser de qualidade.

A qualidade passou a ser uma estratégia fundamental para as organizações que buscam se manter no mercado, oferecendo produtos ou serviços que atendam às exigências do cliente e do mercado, garantindo assim a satisfação.

A qualidade é um atributo que exerce um impacto direto no desempenho do produto, ou seja, um produto de alta qualidade e que esteja adaptado às necessidades dos clientes, tende a ser associado com alto valor e poder influenciador na tomada de decisões.

Juran (1993) afirma que qualidade é “adequação ao uso”, ou seja, o cliente ao usar um produto, obtém sua satisfação porque ele desempenhou sua função determinada para o seu fim.

O fator qualidade é relevante para a empresa e representa a busca pelo cliente, a sua manutenção e fidelização, pois quanto melhor estes atributos forem elaborados, maior será a chance para sua colocação no mercado.

Para Paladini (1995, p.52), qualidade “é a necessidade de buscá-la a partir de aspectos elementares que compõem o produto. Desta forma, a análise da qualidade do produto envolve o estudo detalhado do produto explodido, isto é, reduzido às suas menores partes”.

A qualidade percebida e a satisfação são dois aspectos que se encontram altamente relacionados, sendo que a qualidade percebida gera satisfação.

É notório que os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações. Afinal, são eles que possibilitam o desenvolvimento da empresa em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, estar atento às necessidades dos clientes é imprescindível.

A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e das suas expectativas prévias.

A satisfação é definida também como a avaliação feita pelo cliente em relação ao atendimento ou não das suas necessidades e expectativas. A insatisfação do

cliente seria gerada pela falha da empresa em ir ao encontro das mesmas necessidades e expectativas dos clientes (ZEITHAML, 2003)

Para Cobra (1997, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Segundo Kotler (1998, p.50), “a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas”.

Ainda na visão de Kotler (2000), a satisfação do cliente consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

Quando os clientes estão satisfeitos com o produto e/ou serviço prestado por uma empresa eles podem se tornar fiéis a mesma e isso permitirá que a empresa tenha um desenvolvimento em um mercado cada vez mais competitivo.

Schmitt afirma que a satisfação do cliente é referente à:

uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente. (SCHMITT, 2004, p.23)

Segundo Vavra (1993, p. 164), satisfação é oferecer produtos ou serviços que atendam as necessidades e expectativas dos clientes. Uma organização somente obterá a satisfação plena dos clientes se os produtos e/ou serviços ofertados por eles atenderem as exigências do público-alvo.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

A insatisfação do cliente seria gerada pela falha da empresa em ir ao encontro das mesmas necessidades e expectativas dos clientes (ZEITHAML, 2003). Um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar à empresa como conta sua experiência para outras pessoas, por isso a busca incessante das empresas em satisfazer seus clientes.

Assim, percebe-se que para atingir a satisfação do cliente, é necessário que ele perceba que suas necessidades e desejos foram supridos, para que, dessa forma, suas expectativas com relação à qualidade nos serviços e produtos oferecidos atendam às suas expectativas, fazendo com que esse cliente sempre retorne à empresa e a indique para outras pessoas.

Dessa forma, constata-se que a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente, e em conjunto com outros fatores contribui para o alcance da superação das expectativas dos mesmos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa seção, encontram-se descritos os procedimentos metodológicos referentes ao presente estudo. Para tanto, apresentam-se: a caracterização da pesquisa, a população e amostra obtidas, o instrumento utilizado na coleta de dados, e as técnicas de análise de dados, que detalham o modo como foi realizada a pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa descritiva-exploratória com abordagem qualitativa. Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. E as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Malhotra (2006, p.156), a pesquisa qualitativa “é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”.

Para Minayo (1994, p. 21-22):

a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Segundo Las Casas (2006, p.140), “as pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade. As pesquisas são feitas de forma mais detalhada e deixam determinada expressão para o entrevistado responder”.

Na visão de Lakatos (1992, p. 34) “as pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo e permitem identificar pontos comuns e distintos presentes na amostra escolhida”.

Sabendo disso, esta pesquisa é qualitativa também no momento da utilização da técnica de grupo focal, já que o pesquisador lança perguntas abertas aos participantes, oportunizando a liberdade de expressão dos sentimentos e opiniões dos mesmos, pois não impõe um roteiro rígido e estruturado a ser seguido.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 41), “universo ou população: é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Já amostra, segundo as mesmas autoras, “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 41).

Desta forma, a população desta pesquisa são os hotéis da Via Costeira-Natal/RN, e a amostra são 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.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de um teste cego e do grupo focal.

Para identificar a percepção dos especialistas de marketing quanto à qualidade dos produtos, primeiramente foi realizado um teste cego, na qual os especialistas tinham os olhos vendados e desta forma tiveram que analisar, utilizando o tato e o olfato, o formato e a fragrância dos produtos.

Figura 02 – Aplicação do teste cego



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em seguida, foi realizado o grupo focal, onde foi utilizado para o levantamento dos dados um guia com perguntas abertas (apêndice A).

Segundo Oliveira e Freitas (1998), os grupos focais possuem destaque na pesquisa qualitativa porque propiciam riqueza e flexibilidade na coleta de dados, normalmente não disponíveis quando se aplica um instrumento individualmente, além do ganho em espontaneidade pela interação entre os participantes.

Morgan (1996, p.130) diz que “Grupo de foco como uma técnica de pesquisa para coletar dados através da interação do grupo sobre um tópico determinado pelo pesquisador”.

Vergara (2004, p. 56) comenta que grupos focais é um grupo reduzido de pessoas com as quais o pesquisador discute sobre o problema a ser investigado, de modo a obter mais informações sobre ele, dar-lhe um foco, um afinamento, bem como uma direção ao conteúdo dos instrumentos de coleta de dados.

Segundo Malhotra (2006, p.156):

Um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada, e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. O objetivo principal do grupo de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo apropriado falar sobre problemas que interessam ao

pesquisador. O valor da técnica está nos resultados inesperados que frequentemente se obtêm de um grupo de discussão livre.

O objetivo principal de um grupo focal é revelar as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão, onde não se busca o consenso e sim a pluralidade de ideias.

Quadro 04 – Características dos grupos focais

Tamanho do grupo	8 a 12
Composição do grupo	Homogênea, entrevistados pré-selecionados
Contexto físico	Atmosfera informal, descontraída
Duração	De 1 a 3 horas
Gravação (Registro)	Uso de fitas de áudio e vídeo
Moderador	O moderador deverá ter habilidades de observação e de comunicação, além de facilidade com relações interpessoais.

Fonte: MALHOTRA, 2001, p.153.

O moderador “é um facilitador do debate” (Dall’agnol e Trench, 1999, p.16), que não deve controlar o grupo, mas sim conduzir a discussão. O moderador “não deve expressar acordo ou desacordo com pontos de vista expressos pelos componentes do grupo e enfatiza que o moderador não põe palavras na boca dos participantes” (DEBUS, 1997, p. 63).

O moderador deve estabelecer relação com os participantes, manter ativa a discussão e motivar os respondentes a trazerem à tona suas opiniões mais reservadas. Além disso, o moderador pode desempenhar um papel central na análise e interpretação dos dados. Portanto, ele deve ter habilidade, experiência e conhecimento do tópico em discussão e deve entender a natureza da dinâmica do grupo (MALHOTRA, 2006, p.158).

O ideal é que as discussões do grupo sejam gravadas para aproveitamento no desenvolvimento do produto (KOTLER, 1998).

Detalhamento da sessão:

A sessão do grupo focal foi realizada dia 18 de outubro de dois mil e dezesseis, na UFRN, com duração de uma hora e meia. Foi composta por vinte e

um (21) especialistas de marketing, dividido 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 divulgação das falas e imagens que foram produzidas no encontro, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), (apêndice B).

Para a discussão em grupo foi utilizada a seguinte sequência: Breve explicação sobre os motivos desta pesquisa; apresentação dos participantes; recolhimento da assinatura dos participantes para o termo de consentimento e apresentação do guia.

Figura 03 – Aplicação do grupo focal



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

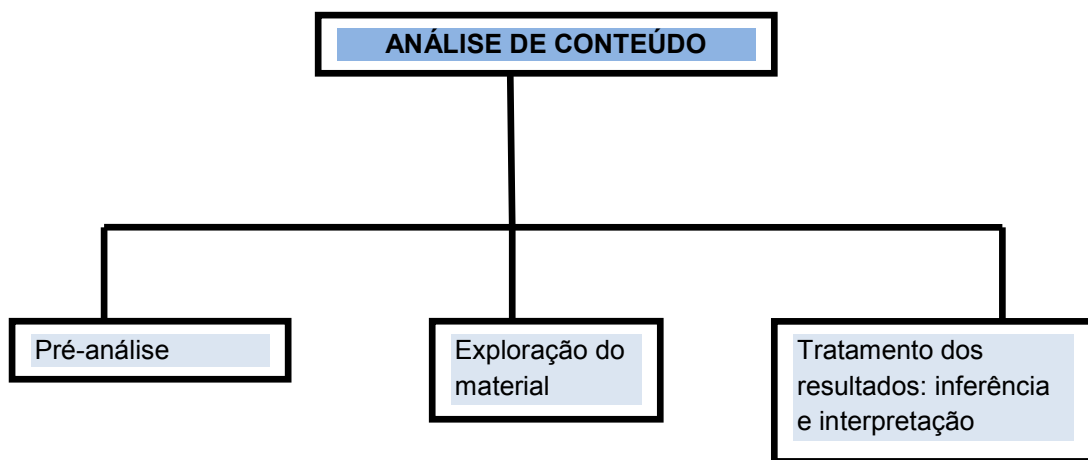
A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo (AC). A AC é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas

ou observado pelo pesquisador A análise de conteúdo alcançou popularidade a partir de Bardin (1977).

O seu foco é qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (BARDIN, 1977).

Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação, com mostra a figura a seguir:

Figura 04 – Três fases da análise de conteúdo



Fonte: Adaptado de Bardin (2011).

A etapa da pré-análise compreende a leitura flutuante, constituição do corpus, formulação e reformulação de hipóteses ou pressupostos.

A etapa da exploração do material, o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado.

A terceira fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos e observação).

4 ANÁLISE DOS AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM HOTÉIS

Este é o momento da pesquisa em que se empreendem as análises, no intuito de buscar atingir os objetivos, em âmbito geral e específico. Para tanto, seguem-se três etapas, em que a primeira busca verificar os amenities que são disponibilizados aos hóspedes pelos hotéis da Via Costeira-Natal/RN. Na etapa seguinte, a percepção dos especialistas de marketing quanto à qualidade dos produtos. E na etapa final, tem-se um comparativo geral dos atributos dos produtos analisados.

4.1 VERIFICAÇÃO DOS AMENITIES

O Aram Natal Mar é um hotel com classificação quatro estrelas. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são: shampoo/condicionador 2 em 1 e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 05 – Amenities do Aram Natal Mar Hotel



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Ocean Palace foi inaugurado em 1996 e foi o primeiro hotel cinco estrelas no Brasil a receber o certificado ISO 9001, que comprova a qualidade dos serviços hoteleiros oferecidos, e o selo ISO 14001, de certificação ambiental. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo, condicionador, loção hidratante, mousse de banho e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 06 – Amenities do Hotel Ocean Palace



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Serhs Natal Grand Hotel é um hotel com classificação cinco estrelas. Foi inaugurado em 2006, sendo o primeiro hotel do grupo estrangeiro. Nas UH's os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo, condicionador, loção hidratante, mousse de banho, sais de banho, gel de barba e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 07 – Amenities do Serhs Natal Grand Hotel



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Prodigy é um hotel com classificação quatro estrelas. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo, condicionador, loção hidratante, e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 08 – Amenities do Prodigy Hotel



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O E-suites Vila do Mar é um hotel com classificação quatro estrelas e foi inaugurado em 1986. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo, condicionador e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 09 – Amenities do E-suites Vila do Mar



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Imirá Plaza é um hotel com classificação quatro estrelas e foi inaugurado em 1987. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo/condicionador 2 em1, sabonete líquido e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 10 – Amenities do Imirá Plaza Hotel.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O Parque da Costeira é um hotel com classificação quatro estrelas e foi inaugurado em 1990. Nas UH's, os amenities disponibilizados aos hóspedes são shampoo/condicionador 2 em 1 e sabonete em barra, como mostra a figura a seguir.

Figura 11 – Amenities do Hotel Parque da Costeira



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

4.2 PERCEPÇÃO DOS ESPECIALISTAS

A seguir tem-se a percepção dos especialistas de marketing em relação aos amenities dos hotéis da Via Costeira-Natal/RN.

a) Variedade de produtos

Quadro 05 – Variedade de produtos

	Aram Natal Mar	Ocean Palace	Serhs Natal Grand Hotel	Prodigy	E suítes Vila do Mar	Imirá Plaza	Parque da Costeira
Shampoo							
Condicionador							
Shampoo/condicionador 2 em 1							
Sabonete em barra							
Sabonete líquido							
Loção hidratante							
Mousse de banho							
Sais de banho							
Gel de barba							

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como mostrado no quadro, o hotel que possui mais variedades de produtos é o Serhs, seguido do Ocean Palace. Os especialistas consideram que além da totalidade de produtos oferecidos pelo Serhs, é interessante que os hotéis ainda acrescentem o protetor solar e a loção pós sol como amenities também.

b) Tamanho e quantidade

Quadro 06 – Quantidade em ml

Hotéis	Quantidade em ml
Aram Natal Mar Hotel	25ml
Ocean Palace	35ml
Serhs Natal Grand Hotel	30ml
Prodigy	60ml
E suítes Vila do Mar	30ml
Imirá Plaza	35ml
Parque da Costeira	35ml

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação ao tamanho e quantidade, o único hotel que possui os produtos considerados suficientes para uma diária foram os produtos do Hotel Prodigy, com quantidade de 60 ml. Os demais hotéis possuem tamanhos e quantidades de 25ml – 35ml considerados pequenos e insuficientes.

Os hotéis precisam investir em embalagens com quantidades que sejam suficientes para a diária. Vale ressaltar também que embalagens maiores poderiam causar desperdício.

c) Design da embalagem

Quadro 07 – Design da embalagem

Hotéis	Design da embalagem
Aram Natal Mar Hotel	Muito simples, amostra grátis.
Ocean Palace	Acetona, produtos infantis.
Serhs Natal Grand Hotel	Sofisticado, luxuoso, produtos de maquiagem.
Prodigy	Feminino. Interessante.
E suítes Vila do Mar	Muito simples.
Imirá Plaza	Produtos veterinários, óleo para cabelo.
Parque da Costeira	Muito simples, amostra grátis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O design da embalagem considerada a mais atrativa foi o do Hotel Prodigy, seguido do Serhs. O do Prodigy por possuir um design arredondado, principalmente do formato do sabonete, pois para o manuseio e higienização neste formato é considerado melhor que os em formato quadrado.

O design da embalagem do Serhs foi considerado o segundo mais atrativo por possuir a abertura para baixo. Assim, o produto é aproveitado por completo, sem causar desperdício. O design das embalagens dos demais hotéis foi considerado simples.

Os hotéis precisam investir em embalagens com design bonito e personalizado.

d) Aroma

Quadro 08 – Aroma

Hotéis	Aroma
Aram Natal Mar Hotel	Erva doce.
Ocean Palace	Forte, detergente,
Serhs Natal Grand Hotel	Suave, doce, floral, calmante.
Prodigy	Eucalipto, chá verde, cidreira, capim santo.
E suítes Vila do Mar	Erva doce,
Imirá Plaza	Erva doce.
Parque da Costeira	Erva doce.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A fragrância da maioria dos hotéis são praticamente os mesmos: erva doce. “Erva doce só serve para lavar as mãos”, diz especialista. É preciso desenvolver fragrâncias mais agradáveis e que marquem o próprio hotel, para que haja uma diferenciação entre os mesmos.

“Como todos oferecem a mesma fragrância, tem a questão da memória olfativa, se um fosse mais diferente, mais marcante, ele iria se diferenciar, porque como a hospedagem tem a parte da experiência, você lembrar o cheiro do quarto,

do cheiro dos produtos que você usou enquanto estava no hotel, se ele for único, é uma forma de competitividade”, diz especialista.

e) Cor

Quadro 09 – Cor

Hotéis	Cor
Aram Natal Mar Hotel	-
Ocean Palace	Acetona, produtos infantis.
Serhs Natal Grand Hotel	Chocolate, produtos de maquiagem.
Prodigy	Conforto, tranquilidade, higiene, limpeza.
E suítes Vila do Mar	-
Imirá Plaza	Produtos veterinários.
Parque da Costeira	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A cor mais atrativa foi o do Prodigy, pois passa uma imagem de higiene, conforto e tranquilidade. A cor do Serhs foi associada a chocolate e produtos de maquiagem; a do Ocean Palace à acetona e produtos infantis; a do Imirá a produtos veterinários e óleo de cabelo.

“A cor é o que atrai o olhar do consumidor no primeiro momento”, diz especialista. É preciso investir em produtos com cores mais atraentes.

f) Marca

Quadro 10 – Marca

Hotéis	Marca
Aram Natal Mar Hotel	Não possui a marca do hotel em seus produtos.
Ocean Palace	Atrativa, porém se esperava mais por ser um hotel 5 estrelas.
Serhs Natal Grand Hotel	A mais profissional e mais atrativa.
Prodigy	A segunda mais atrativa.
E suítes Vila do Mar	Não é atrativa.
Imirá Plaza	Não é atrativa.
Parque da Costeira	Não possuía marca do hotel em seus produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

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 o do Serhs, seguido do Prodigy e Ocean Palace, respectivamente.

4.3 COMPARATIVO DOS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS

A seguir tem-se um comparativo geral dos atributos dos produtos analisados.

Quadro 11 – Comparativo geral dos atributos dos produtos

	Aram Natal Mar	Ocean Palace	Serhs Natal Grand Hotel	Prodigy	E suítes Vila do Mar	Imirá Plaza	Parque da Costeira
Variedade de produtos							
Tamanho e quantidade suficientes							
Design da embalagem atrativa							
Aroma agradável							
Cor agradável e atrativa							
Marca atrativa							

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De um 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 surpreendeu por ser um hotel classificado quatro estrelas, e seus produtos possuem mais encantamento que os do Ocean Palace, hotel cinco estrelas.

Os hotéis ainda precisam melhorar seus produtos em muitos aspectos. Precisam investir em mais variedades e acrescentar o protetor solar e a loção pós-sol como amenities. Investir também em design personalizado da embalagem, aderir um tamanho padrão com quantidades suficientes para uma diária, e principalmente investir em diferenciação de fragrâncias, pois a maioria possui o mesmo aroma.

Vale ressaltar que todos os produtos possuem o selo da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

5 CONCLUSÃO

Os meios de hospedagem convivem em um ambiente de alta competitividade. A excelência nos serviços e a qualidade dos produtos oferecidos por eles têm sempre como foco a satisfação e fidelização do cliente. Tem-se constatado que as empresas hoteleiras estão cada vez mais buscando recursos para mimar, encantar e conquistar cada um de seus hóspedes. Diante disto, os amenities são considerados produtos de alto valor agregado para os estabelecimentos de hospedagem.

Os meios de hospedagem devem estar atentos de que é preciso oferecer qualidade contínua em todos os seus processos, pois a qualidade é um elemento de fundamental importância para as empresas que buscam se destacar em meio à grande concorrência.

A qualidade passa a ser um ato de sobrevivência para as empresas, pois os clientes começam a exigir mais dos produtos adquiridos, e desejam qualidade total em tudo.

Por meio do referencial teórico do presente trabalho, os argumentos ressaltam a importância do composto de marketing para obtenção de vantagem competitiva, ficando exposto que o marketing, em sua essência, aliado às estratégias competitivas, são de suma importância para a efetiva consecução dos objetivos de uma empresa.

Oferecer bons produtos é um importante passo para atender às expectativas dos hóspedes. Porém, é preciso trabalhar bem os atributos, fazer um estudo de mercado e aderir estratégias que o diferenciam dos demais. No caso dos amenities, embalagens personalizadas com a marca do próprio hotel, fragrâncias agradáveis, cor atraente, pois não adianta apenas ter um bom produto, é preciso adequar o produto às inovações e criar vantagens competitivas para manter-se no mercado.

Diante deste cenário, o presente trabalho analisou a qualidade dos amenities dos hotéis da Via Costeira-Natal/RN, e como mostrado no resultado da análise, é notório que o conceito de marketing estratégico ainda não vem sendo tão priorizado como ferramenta de auxílio por muitas empresas hoteleiras no mercado atual.

Os amenities oferecidos pela maioria dos hotéis da Via Costeira não são atrativos. Ressalta-se ainda a necessidade da melhoria da qualidade dos produtos ofertados e, assim, contribuir para informar aos meios de hospedagem que ainda

não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade dos amenities como atrativos para garantir satisfação de seus clientes.

A partir deste trabalho pode se observar sugestões para a melhoria da qualidade dos amenities nos hotéis:

1) Os hotéis precisam investir em mais variedades de produtos, acrescentando o protetor solar e a loção pós sol como amenities;

2) Adotar um tamanho padrão suficiente para uso diário e não causar desperdício;

3) Investir na embalagem e no design;

4) Desenvolver uma fragrância única e que marque o próprio hotel;

5) 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.

Este estudo proporciona aos hotéis informações relevantes para um redirecionamento de suas estratégias, identifica as necessidades e carências dos amenities oferecidos por eles, tendo assim com que o hotel tenha a oportunidade de adequar seus produtos a fim de torná-los mais atraentes para seus hóspedes a fim de satisfazê-los.

Este estudo contribui também para o enriquecimento do tema para futuras pesquisas, visto que não possui estudo sobre esta questão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P.(Coord.). **Gestão da Qualidade**: teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: Educus, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J.I.P. da. **Marketing**: noções básicas. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

CHEBAT, Jean-Charles; MICHON, Richard. *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories*. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

DALL'AGNOL, C. M.; TRENCH, M.H. Grupos focais como estratégia metodológica em pesquisa na enfermagem. **Rev. Gaúcha Enf.**, Porto Alegre, v.20, n.1, p. 5-25, 1999.

DEBUS M. **Manual para excelência en la investigacion mediante grupos focales**. Washington: Academy for Educational Development, 1997.

DEMING, W.E. **Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses.** Rio de Janeiro: Record, 1993.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

EMBRATUR, Instituto Brasileiro de Turismo. **Regulamento do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem.** 2002.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 2ª. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da qualidade total - gestão e sistemas.** São Paulo: Makron Books, 1994.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005.

HOOLEY J. G.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: Como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** São Paulo: Makron Books, 1996.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: a maneira japonesa.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JURAN. Joseph Moses. **Quality control handbook.** New York, McGraw-Hill, 1974.

JURAN, J. M.; GRYNA, F. M. **Controle da Qualidade Handbook: Conceitos, Políticas e Filosofia da Qualidade.** São Paulo: Makron Books, v. 1. 1991.

JURAN, Joseph Moses. **Na liderança pela qualidade: um guia para executivos.** São Paulo: Pioneira, 1993.

_____. **A qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. 3 ed. – São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAMB, Charles W. Jr; HAIR, Joseph F. Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: Mac Graw – Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

- LEVITT, Theodore. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LEWIS, B. R. L.; LITTLER, D. (org.). **Dicionário enciclopédico de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LUECKE, Richard. **Estratégia**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- MACDONALD, Cameron Lynne; KORCZYNSKI, Marek. **Service work: critical perspectives**. New York: Routledge, 2008.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. (4ed), Porto Alegre, Bookman, 2006.
- MCDONNELL, John. Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, v. 25, n. 4, p. 223-237, 2007.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes. 1994.
- MORGAN, D.L. **Focus groups as qualitative research**. Beverly Hills, SAGE Publications, 1996.
- MOWEN, C. J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MTUR. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action>>. Acesso em: 16 maio. 2016.
- MTUR. **Tipos de meios de hospedagem, 2011**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=175>>. Acesso em: 16 maio. 2016.
- OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique M.R. **Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. *Revista de Administração*, São Paulo. V. 33, n. 3, p. 83-91, julho/setembro, 1998.

OLIVEIRA, Djalma. P. R. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologias e práticas. 14ªed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

_____. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade no Processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

RICHERS, Raimar. **O que é trabalho, o que é empresa, o que é marketing**. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.

SITE. **Aram Natal Mar Hotel**. Disponível em:
<<http://www.aramnatalmarhotel.com.br/>>. Acesso em 01 nov. 2016.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Ed. Roca, 2005.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 536 p.

APÊNDICE A

GUIA DE OBSERVAÇÃO

- 1) Análise da percepção dos especialistas quanto à/ao:
 - a) Variedade dos produtos;
 - b) Tamanho e quantidade;
 - c) Design da embalagem;
 - d) Aroma;
 - e) Cor;
 - f) Marca.

- 2) Mudanças que precisam ser feitas para melhorar a qualidade dos produtos.

- 3) Diferenciais existentes nos produtos;

- 4) Estratégias de marketing utilizadas nos produtos;

- 5) Estratégias de marketing que os hotéis precisam investir em seus produtos.

APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Este é um convite para o (a) sr (a) participar da pesquisa **AMENITIES COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DOS PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL EM HOTÉIS (VIA COSTEIRA-NATAL/RN)** que é coordenada e desenvolvida pela professora Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira, juntamente e com a discente Míriam Rayane Silva da Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Sua participação é voluntária, o que significa que o (a) sr (a) poderá desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento, sem que isso lhe traga nenhum prejuízo ou penalidade.

Essa pesquisa tem como objetivo: **Analisar a qualidade dos amenities em hotéis (Via Costeira-Natal/RN) através da percepção de especialistas de marketing.**

Caso aceite participar desta pesquisa, o (a) Sr. (a) participará de um grupo focal presencial por meio de questionário estruturado ou semiestruturado, e que diz respeito ao tema da pesquisa, tendo ciência de que as respostas do questionário serão guardadas (salvas) para facilitar sua posterior transcrição.

O (a) sr (a) não estará recebendo nenhum benefício diretamente, no entanto, com esta pesquisa, estará contribuindo para o crescimento e desenvolvimento dos estudos nas áreas de turismo e meios de hospedagem.

O (a) sr (a) receberá o feedback da pesquisa, assim que for concluída.

O presente documento autoriza a divulgação dos dados das respostas coletadas através da gravação de áudio juntamente com o nome do respondente e/ou que mencione o nome da instituição a qual representa.

O (a) sr(a) ficará com uma cópia deste Termo. Caso não prefira assinar, sua decisão será respeitada e isso não o impedirá de participar da pesquisa. Assim, seu nome e estabelecimento não serão divulgados.

Este Termo de Consentimento foi lido e assim decidido à participação da pesquisa, mediante as condições acima citadas.

Participante da pesquisa: _____

Assinatura (por extenso) do participante

() Autorizo a divulgação dos dados da entrevista.

() Autorizo a divulgação dos dados da entrevista juntamente com o meu nome.

Míriam Rayane Silva

Graduação em Turismo UFRN. Fone: (84) 99604-1758

E-mail: miriam_siilva@hotmail.com