

Pequenos notáveis
Andréa Espírito Santo



Conhecidos por sua reputação nada positiva, os chamados amenites aqueles frascos diminutos de xampus, sabonetes líquidos, condicionadores e cremes hidratantes sem personalidade e de conteúdo de procedência desconhecida, comumente oferecidos por hotéis a seus hóspedes, viraram alvo de grandes fabricantes de cosméticos interessados em promover sua marca, testar novos produtos e consolidar parcerias para ampliar as vendas de seus produtos de linha regular. Foi assim com as veteranas L'Occitane, Natura e Granado, e já está se tornando realidade para outros fabricantes.

Segundo a diretora da L'Occitane no Brasil, Silvia Gambin, trata-se de uma "troca de prestígio" entre a empresa de cosméticos e os hotéis. No caso da fabricante francesa, entre os atendidos figuram os hotéis Unique e Hilton São Paulo, que mantêm a parceria há mais de quatro anos. A tradicional Granado, que atua no mercado brasileiro desde 1870, resolveu investir em amenities há mais tempo, nove anos, mantendo contrato com o Copacabana Palace e o Grand Hyatt.

Recentemente, outras duas marcas conhecidas do mercado entraram no negócio de amenities: a Ox Cosméticos e a Jequití, sendo esta última uma empresa de venda direta de cosméticos que está no mercado brasileiro há apenas dois anos e meio e tem faturamento previsto de 150 milhões de reais para este ano.

Da vitrine à experimentação

De comum em sua estratégia de marketing, todos esses fabricantes de cosméticos têm como premissa a preservação da sua marca e dos equities de seus produtos de linha regular, passando pela linguagem visual em si, e pela embalagem, diferenciando-a somente pelo tamanho. Outra característica da atuação dos fabricantes é o fornecimento dos amenities apenas a hotéis de alto padrão, utilizando-os como verdadeiras vitrines ao público que circula por suas dependências.



Equities da linha regular preservados: a diferença é que os amenities têm tamanho reduzido

Lázaro Carmo Jr., diretor-geral da divisão de Cosméticos da Jequití, ressalta que a parceria com hotéis cinco estrelas garante superioridade aos produtos da marca (a empresa colocou seus cosméticos nos hotéis Sofitel e Jequitimar). "Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de uma empresa que busca consolidar-se no mercado", afirma Carmo Jr., revelando que a meta de expansão da Jequití com auxílio dos amenities foi potencializada com a montagem de lounges em um dos hotéis parceiros para comercialização dos produtos da linha regular.

O executivo avalia que os produtos destinados aos kits para hotéis são uma poderosa ferramenta de marketing para experimentação por pessoas que ainda não consomem determinada marca de cosméticos. "É um momento que se transforma em oportunidade única, e por essa razão os padrões da linha regular devem ser mantidos, diferenciando-se as embalagens o mínimo possível."

Por essa razão, a Jequití manteve a linguagem dos kits coerente com sua linha regular: réplicas em miniatura dos produtos originais da linha Jequití Vida, as embalagens dos cosméticos apresentam mais conteúdo que o habitual encontrado entre amenities, 60 mililitros, e por terem sido desenhadas com a opção "up-side-down" (em que a tampa do frasco, quando este é colocado na vertical, fica voltada para

baixo), facilitam o consumo sem desperdício.

Os frascos, fornecidos pela Jovinaplast, são produzidos pelo processo de sopro em blenda de polietileno cor fechada, e a impressão que recebem é do tipo silk-screen, eliminando rótulos auto-adesivos, a fim de evitar descolamentos e manter a boa aparência após o uso. As tampas são do tipo flip-top com recrave, para facilitar a abertura e o fechamento, impondo segurança ao manuseio, e são produzidas em polipropileno pela Plásticos Caria.

Imagem institucional

A Ox Cosméticos, a mais nova empresa a entrar para o negócio de fornecimento de produtos em miniatura para hotelaria (em janeiro deste ano), identificou nos amenities a chance de trabalhar sua imagem institucional no mercado ao manter-se no dia-a-dia dos consumidores, oferecendo-lhes praticidade em seus deslocamentos. Ana Maria Beloto, gerente de marketing da Ox Cosméticos, destaca que foram mantidas nas miniaturas as fórmulas e os nomes dos produtos convencionais para facilitar a relação com os já disponíveis nos pontos-de-venda. A empresa mantém contrato com a Realgems para distribuição dos kits em hotéis de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Bahia e Santa Catarina.

Quem fornece as embalagens dos amenities, bisnagas de polietileno de 30ml e 45ml, é a Incapack, bem como as tampas do tipo flip top. Os cartuchos de papel cartão nos quais os kits são acondicionados para exposição nos hotéis são fabricados pela Vitagraf. Os rótulos são impressos pela Incapack diretamente na embalagem, por processo de silk screen sendo que a impressão da logomarca é feita por flexografia.

"A experimentação gerada junto ao público a partir destes produtos é de vital importância para que nós, fabricantes, obtenhamos reconhecimento das marcas", assinala a gerente da

Ox. "Por outro lado, o consumidor se sentirá confiante e, mais importante, presenteado, ao encontrar nos amenities uma marca de qualidade reconhecida."

SANTO, Andréa Espírito. Pequenos notáveis. **Embalagemmarca**, São Paulo, ano 10, n. 115, p. 8-9, mar. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais