

V Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí
V Jornada Científica
19 a 24 de novembro de 2012

OS 5 P'S DO MARKETING NO SETOR HOTELEIRO NA CIDADE DE BAMBUÍ-MG

Camila Alves Teles¹
Maria Solange dos Santos²
Rodrigo Honório Silva³
Romenique José Avelar⁴
Myriam Angélica Dornelas⁵

RESUMO

O presente artigo analisou as cinco estratégias de marketing utilizadas no setor hoteleiro no município de Bambuí-MG. Descreveu as diferentes características do setor e como os hotéis utilizam-se das estratégias de marketing. Para a realização deste trabalho foi feito um levantamento bibliográfico sobre o assunto e para coletar os dados primários foram realizadas entrevistas com os gerentes/proprietários de quatro hotéis da cidade de Bambuí-MG. Os resultados analisados permitiram concluir que a percepção dos gestores dos hotéis quanto às estratégias de marketing são mais voltadas para a praça, o preço e o produto/serviço, deixando a desejar em se tratando do quesito promoção.

Palavras-chave: 5 p's de marketing, hotelaria, estratégias de marketing.

1 INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro vem passando por transformações nos últimos anos, pela maior exigência dos clientes, pelo aumento da concorrência e pelas mudanças tecnológicas que envolvem o setor. Os hotéis que buscam um posicionamento marcante no mercado alvo precisam estar em constante processo de adaptação. Para garantir uma fatia de mercado, os hotéis utilizam estratégias de marketing que visam maximizar o consumo e a satisfação do consumidor.

V Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí
V Jornada Científica
19 a 24 de novembro de 2012

O presente artigo busca analisar os 5 p's da teoria de marketing em 4 hotéis da região de Bambuí-MG. Especificamente conhecerá a visão dos sócios-proprietários sobre a praça, preço, produto (serviço), promoção e, além disso, analisar-se-á o "p" de pessoas preconizado pela teoria de marketing contemporânea.

Segundo Kotler (2000), as ferramentas de marketing que as empresas utilizam para aplicar o marketing no seu mercado alvo constituem o mix de marketing. São elas: produto, preço, praça (ou serviço) e promoção.

Além disso, nota-se a existência de um 5º "p" de pessoas que tem se destacado por fazer com que todas as ferramentas de marketing obtenham êxito, se as pessoas forem bem trabalhadas para isso.

As pessoas deixam de ser o desafio para se tornar a vantagem competitiva das organizações que sabem como lidar com elas. As pessoas deixam de ser o recurso organizacional mais importante para se tornar o parceiro principal do negócio e que lhe dá dinâmica, vigor e inteligência (CHIAVENATO, 2004, p. 15).

O produto se refere ao produto físico ou ao serviço oferecido ao consumidor. Segundo Churchill e Peter (2005), no marketing, produto significa bens, serviços, marcas, embalagens e outras características que agreguem valor ao cliente.

Produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade (McCARTHY; PERREAULT JR, 1997, p. 148).

O preço seria a quantidade em dinheiro que o consumidor paga para obter o produto ou serviço. Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é "aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia" (NICKELS; WOOD, 1999, p. 222).

A praça se refere ao local onde a empresa disponibiliza o seu produto ou serviço. É a análise dos tipos de canais de distribuição. A estratégia de distribuição é muito importante, pois a venda depende em grande parte da disponibilidade do produto para consumo (COBRA, 1991, p.175).

V Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
V Jornada Científica
19 a 24 de novembro de 2012

A promoção é o marketing direto. É o processo pelo qual a organização se comunica diretamente com o público, como por exemplo, através de propaganda e publicidade.

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação. (NICKLES; WOOD, 1999, p. 320).

Outros estudos sobre marketing e hotelaria foram identificados, as pesquisas apontaram e examinaram as estratégias mercadológicas que os hotéis utilizam.

Dentre esses estudos destaca-se o estudo de Ávila (2006) que mostra as estratégias mercadológicas utilizadas pelos hotéis de Uberlândia-MG. O estudo realizado teve como principal objetivo, identificar se os hotéis usam uma visão estratégica de marketing nas atividades da gerência. A metodologia que o autor utilizou foi o levantamento bibliográfico e também entrevistas realizadas com os gerentes dos hotéis. O resultado final do estudo mostrou que não há um conhecimento da importância de um plano de marketing evidente por parte da gerência.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada na pesquisa foi qualitativa e o estudo também caracterizou-se como descritivo.

Para Bunchaft e Gondim (2004), na abordagem qualitativa a ênfase está na compreensão de um contexto particular, respaldado na busca de significado, na subjetividade e na intersubjetividade.

Segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva é o tipo de pesquisa que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

Na coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevistas com questões de múltipla escolha e respostas abertas. Além disso, percebeu-se diretamente a estrutura física dos hotéis em estudo.

Para análise de dados foram utilizados os conteúdos das respostas obtidas nas entrevistas com os proprietários e os gerentes de 4 hotéis, entre 5 existentes na cidade de

V Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí
V Jornada Científica
19 a 24 de novembro de 2012

cidade de Bambuí – MG. Sendo que todos os 5 hotéis foram procurados e convidados a participarem da pesquisa, e informados também que seus nomes seriam resguardados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio das respostas das entrevistas realizadas, foi possível aglutinar os dados para a comparação dos resultados. Com base nos dados coletados, verificou-se a possibilidade de existência das estratégias de marketing, que se resumem em produto/serviço, praça, preço, promoção e pessoas. Buscou-se observar a importância atribuída pela gerência aos fatores analisados.

Em relação ao produto, os hotéis A e B possuem uma lotação que varia de 100 à 150 pessoas por semana. O hotel C possui uma lotação semanal que varia entre 60 e 70 pessoas. Já o hotel D hospeda 20 pessoas em uma semana. Percebe-se ainda, que, exceto o hotel B, nenhum dos hotéis visam atender em especial uma determinada classe social.

A literatura pesquisada demonstra que a praça é um importante fator para a abertura de um hotel sendo responsável por 80% de sua lotação. Como a maioria dos hotéis, levaram em consideração o fator praça, essa afirmação torna-se evidente.

Nota-se que a disparidade dos preços dos hotéis é enorme. O preço varia conforme o grau de conforto oferecido. No hotel D, por exemplo, a diária de R\$ 30,00 constituída somente por quarto, e a diária de R\$ 80,00 é constituída por apartamentos.

Dentre as formas de divulgação que os hotéis utilizam, a mais presente são as ferramentas da *internet*, como *site* e *facebook*. Outros fatores de divulgação observados foram as propagandas na rádio e o marketing realizado boca a boca.

Quando questionados sobre o número de funcionários no hotel, três dos entrevistados registram de seis a doze colaboradores. E somente um entrevistado mencionou ter apenas um funcionário. O método utilizado para a seleção dos funcionários foi praticamente o mesmo evidenciado em todos os hotéis, sendo feito através de análise dos currículos e em seguida a entrevista com os candidatos selecionados.

V Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - *campus* Bambuí
V Jornada Científica
19 a 24 de novembro de 2012

5 CONCLUSÕES

Com a realização deste trabalho, foi possível perceber que a visão dos gerentes é pouco voltada para o composto mercadológico, utilizando apenas ferramentas básicas para divulgação do hotel. Os hotéis não usam o mix de marketing completo. As estratégias não estão devidamente interligadas, muitas deixam, por exemplo de usarem a promoção a seu favor. Tal fato pode ser corroborado com os estudos de Ávila (2006) e Freire *et al.* (2005) que demonstraram que a gerência de muitos hotéis não realizam um plano de marketing ou que ainda falta conhecimento sobre como manusear as habilidades do marketing.

Em se tratando do “p” de pessoas que foi acrescentado, analisou-se que ele teve uma importância muito relevante, já que o produto oferecido pelo hotel é o serviço, e este é executado pelas pessoas.

Sendo assim, os hotéis/gerentes analisados utilizam a praça, o preço e o produto/serviço, mas, deixam a desejar em se tratando do quesito promoção.

6 REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, G. A. Jr; PETER, J. PAUL. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Plano estratégico de marketing**: 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos. Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.428.
- MCCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997 p.148.
- BUNCHAFT, A. F.; GONDIN, S.M.G. Grupos focais na investigação qualitativa da

identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Rev. Estudos de Psicologia**, PUC Campinas, v. 21, n. 2, p. 63-77, 2004.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.