

# **OS 8P'S DO MIX DE MARKETING EM AÇÃO: UMA ANÁLISE DA QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE DO SERVIÇO COMO RESULTADO DO ALINHAMENTO ESTRATÉGICO EM UM HOTEL EM CAMPINA GRANDE-PB**

## **1 INTRODUÇÃO**

Vive-se atualmente uma economia de serviços que passa de uma natureza transformacional para relações baseadas na experiência, em que os negócios cobram por encontros memoráveis (FITZSIMMONS, 2010). Isso significa que o valor oferecido pelos serviços ao consumidor não se restringe somente a critérios objetivos, mas também envolve fatores intangíveis. Por isso, segundo Kotler e Keller (2012, p. 384), “ cabe aos prestadores de serviço administrar as evidências e tangibilizar o intangível” a fim de reduzir a incerteza do consumidor.

O setor de Hotelaria, considerado uma indústria de bens e serviços que acompanha essa nova lógica de mercado, vem crescendo cada dia mais devido à “explosão do turismo”, no final do século XX, em que os hotéis ganharam grandes proporções e se construíram em grandes mega-redes” (CASTELLI, 2003, pág. 87). Mais do que um local de hospedagem, os hotéis configuram-se como um espaço destinado a abrigar pessoas de origens heterogêneas com temperamentos, propósitos e interesses muito diversos (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2000). Portanto, uma gestão eficiente do composto de Mix de marketing de serviços é uma ferramenta estratégica para as empresas que precisam trabalhar de forma estratégica, satisfazendo as necessidades e expectativas do consumidor e principalmente garantindo qualidade, sustentabilidade e vantagem competitiva.

Além disso, é de vital importância, principalmente para o setor da Hotelaria, a compreensão de como um Mix de marketing gerenciado de forma eficiente pode influenciar na qualidade do serviço prestado e conseqüentemente de um sucesso a longo prazo. A escolha do tema em questão é motivada pela crescente relevância do marketing de serviços na economia atual, especialmente no setor de Hotelaria. Em um mercado onde as empresas precisam garantir diferenciação e agregar valor para fidelizar os clientes, é importante reconhecer que a experiência do cliente nesse setor específico é essencial. Além disso, entender como a gestão alinha de forma estratégica os elementos do Mix do marketing de serviços assegurando qualidade e sustentabilidade é um diferencial nas organizações.

O estudo torna-se ainda mais relevante devido à crescente valorização do setor do turismo na atualidade. A cidade de Campina Grande-PB, conhecida por sediar o Maior São João do Mundo, é um dos maiores eventos de cultura popular do país. A festa atrai turistas de diversas regiões em busca de experiências e serviços de qualidade no que se refere à hospitalidade. Além disso, o envolvimento direto da pesquisadora com o objeto de estudo garantiu que a coleta de dados e a observação fosse aprofundada dentro de um contexto real devido ao contato direto com as operações e das ações da gestão levando em consideração cada elemento do Mix de marketing, permitindo a relevância do estudo.

A presente pesquisa busca responder ao seguinte questionamento: Como são gerenciados os 8P's do Mix de marketing de serviços em um hotel em Campina Grande e como influenciam na qualidade e sustentabilidade do serviço? O objetivo geral deste estudo é analisar como a gestão dos 8P's do Mix de marketing de serviços influencia a qualidade e sustentabilidade dos serviços em um hotel em Campina Grande. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa conta com os seguintes objetivos específicos: Identificar como cada um dos 8P's do Mix de Marketing de serviços é gerenciado no hotel e investigar a percepção da gestão sobre o impacto do Mix de marketing na qualidade e sustentabilidade dos serviços.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Objetivando investigar como acontece o gerenciamento dos 8P's do mix do marketing como eles influenciam na qualidade e sustentabilidade do serviço optou-se por uma pesquisa do tipo qualitativa. O estudo qualitativo assume caráter descritivo já que a finalidade principal é a “descrição de características de determinado fenômeno ou população, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2010, pág. 28). Além disso, fez-se o uso de um estudo de caso, como forma de analisar uma unidade social intensa e profundamente, nesse caso um hotel como foco de objeto da pesquisa.

O local de estudo concentrou-se em um hotel estrategicamente posicionado na cidade de Campina Grande- PB. É caracterizado como um hotel corporativo de médio porte, mas que atrai turistas de forma geral. Oferece uma variedade de serviços e produtos voltados ao conforto e satisfação dos hóspedes. Conhecido por sua estrutura, localização, ambiente bem planejado e atendimento satisfatório, o hotel utiliza estratégias de marketing voltadas a criação de uma atmosfera que visa proporcionar uma experiência diferenciada a seus clientes.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada e a observação participativa. Para a entrevista, o roteiro foi estruturado com foco em cada elemento do mix de marketing de serviços, contendo 18 perguntas direcionadas a cada um dos 8P's com a finalidade de relatar como o hotel gerencia cada um deles. Além disso, foi utilizada a técnica de observação participativa, permitindo uma análise direta dentro do hotel a partir da pesquisadora que atua como funcionária do local.

A entrevista foi realizada no mês de março de 2025, juntamente com a observação participativa que teve sua continuidade até o fim do período de análise dos dados.

Para a presente pesquisa, a análise temática e a análise descritiva foram a mais adequada para a análise de dados.

## **3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O hotel estudado, encontra-se localizado em Campina Grande- PB, inaugurado na cidade em 2019, fazendo parte de uma rede de hotéis que conta com mais de 40 anos de atuação pelas regiões do país. Concentra-se em um ponto estratégico na entrada da cidade, dentro de um complexo, facilitando o acesso tanto de quem vem da capital quanto do interior. Possui 127 acomodações, estacionamento, restaurante, bar e um completo centro de eventos. Atualmente, o hotel conta com uma equipe de 24 funcionários que estão divididos na área administrativa, recepção, governança e vendas internas, que inclui a área comercial.

### **3.1 PRODUTO**

Segundo a gerente, o hotel conta com uma hospedagem confortável, atendimento 24h, café da manhã de qualidade, Wifi eficiente para a área corporativa, academia 24h e um estacionamento rotativo coberto. Essa estrutura se alinha ao que Lovelock; Wirtz (2011) discutem sobre as organizações disporem além do serviço principal, de atividades complementares que podem ser oferecidas gratuitamente ou separadamente para melhorar a percepção de valor. Nesse caso, observa-se que a atividade principal do hotel é a hospedagem, mas ela é enriquecida por serviços que agregam ainda mais experiência ao hóspede e qualidade.

Um ponto importante a ser destacado, que não foi citado pela gestora, mas observado, é que o hotel, apesar de fornecer o serviço de café da manhã, ele é terceirizado, o que muitas vezes compromete a qualidade do serviço por não possuir a mesma gestão e nem

estarem integrados a cultura da empresa, comprometendo a experiência do cliente e gerando variações.

Segundo Kotler e Keller (2012), todas as empresas deveriam investir em tecnologias de autoatendimento, já que os consumidores valorizam a conveniência nos serviços, que permitem que as transações de atendimento sejam mais precisas, convenientes e rápidas que é o caso do check in digital fornecido pelo hotel. Os autores ainda acrescentam que apesar de ser benéfico, o desafio maior da implementação dessas tecnologias são os próprios clientes e o fato da tecnologia não ser aplicada de forma igual para todos os públicos, já que nem todos se adaptam bem. Por isso, a tecnologia por si só não garante uma boa experiência se não for apresentada e direcionada da forma correta.

Em relação à credibilidade e confiança da marca com os serviços prestados, a gerente destacou que confiança e credibilidade da marca estão diretamente ligadas a consistência na entrega do serviço, ressaltando a necessidade de manter um padrão de qualidade de forma contínua. Nesse sentido, vale destacar que a construção de uma marca não depende somente de propaganda, mas é formada por uma variedade de pontos de ligação como a observação, uso pessoal, o boca a boca, as interações com funcionários da empresa e os contatos online ou por telefone (KOTLER E KELLER, 2012) Portanto, a credibilidade está diretamente ligada à experiência vivida pelo cliente em todos esses pontos de contato, reforçando a importância de uma gestão eficaz que zele pela qualidade de cada interação com o serviço.

### 3.2 PREÇO

Em resposta aos questionamentos, a gerente explicou que o hotel adota uma estratégia de precificação baseada na demanda e sazonalidade, com ajustes periódicos conforme a variação do mercado.

Além disso, acrescentou que o hotel trabalha com uma política de fidelização e descontos estratégicos para determinados públicos, sempre garantindo uma comunicação clara e acessível aos hóspedes. Ainda segundo ela, essa prática se estende a grupos e eventos, nos quais são ofertadas tarifas especiais conforme a demanda.

Nesse caso, o hotel se enquadra em uma técnica de preço sincronizado como bem aponta Las Casas (2006), em que o preço se ajusta às flutuações da demanda, em que em períodos de grande movimento, o preço costuma aumentar em contrapartida se o movimento for menor, os preços tendem a diminuir. Vale destacar que o hotel trabalha em cima de uma diária média, em que o preço não muda pelo tipo de quarto, mas sim pela quantidade de pessoas, ou seja, o foco é manter a ocupação e otimizar a receita sem comprometer a oferta.

Kotler (2002) afirma que o preço como indicativo de qualidade está relacionado tanto ao conhecimento que o consumidor tem a respeito do serviço a ser contratado, quanto ao risco inerente ao serviço. Nesse caso, à medida que os conhecimentos forem limitados, os consumidores tendem a considerar o preço como indicativo de qualidade. Por outro lado, se estiverem bem informados, o preço tende a influenciar de forma menor. Além disso, em situações em que o risco é elevado e há necessidade de confiança, os clientes estarão suscetíveis a encarar o preço como indicativo de qualidade.

Logo, a formação de preços no setor de serviços, não envolve apenas aspectos econômicos e operacionais, mas também fatores psicológicos relacionados à percepção de valor pelo consumidor. No caso do hotel, em que há intangibilidade e maior dependência da confiança do cliente, o preço pode atuar como um importante sinal de qualidade e sustentabilidade.

### 3.3 PRAÇA

Em resposta ao questionamento sobre os canais utilizados pelo hotel para atrair e captar clientes, observou-se que o hotel adota uma estratégia multicanal, em que utiliza tanto plataformas de terceiros (Booking, Expedia), como canais próprios (site, central de reservas). Essa variedade amplia significativamente a visibilidade da empresa no mercado e permite alcançar diferentes perfis de consumidores — desde os mais tradicionais, que preferem contato direto, até os mais digitais, que optam por plataformas online.

Em relação a de que forma a localização influencia na experiência do hóspede e distribuição dos serviços, a gerente reforçou que o hotel se encontra localizado em um ponto estratégico da cidade. Nesse caso, o hotel está situado em um complexo empresarial, cercado por empresas de diversos segmentos, o que favorece a captação de um público corporativo e constante. (LAS CASAS, 2006) vai dizer que a localização é um fator importante e um diferencial para fazer com que sua oferta torne-se única e os clientes façam esforços para comprar o serviço, já que ele precisa ir até a organização do serviço.

A estratégia de distribuição do hotel combina tanto canais físicos como eletrônicos para a realização das reservas, estratégia essa que permite ao hotel atingir diferentes perfis de consumidores, ampliando sua visibilidade e facilitando o acesso ao serviço. Em suma, a estratégia de distribuição do hotel revela-se bem estruturada, aliando canais eletrônicos e físicos de maneira eficaz. Essa integração, somada a uma localização privilegiada, contribui para um serviço de qualidade, ágil e acessível, pilares essenciais no setor hoteleiro.

### 3.4 PROMOÇÃO

Com relação aos meios de comunicação, é possível observar que o hotel adota formas de comunicação voltadas a propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, vendas pessoais e o próprio marketing boca a boca.

No entanto, foi possível observar que parte das ações de divulgação local do hotel estão vinculadas ao complexo empresarial em que ele está inserido. A criação do hub dinâmico- uma agenda de eventos, experiências que ocorrem no entorno do complexo- foi uma estratégia criada para movimentar o complexo durante todo o ano para quem frequenta o ambiente, o que favorece ainda mais o hotel. Essas formas de comunicação, como bem aponta Kotler e Keller (2012), criam uma conscientização da marca, deixando a imagem na mente dos consumidores e fortalecendo a fidelidade, despertando opiniões positivas em relação a marca.

Em resposta a como a promoção impacta na qualidade dos serviços, a gerente enfatiza que ‘ mais do que simplesmente divulgarmos preços e ofertas, temos que construir de certa forma uma identidade forte, reforçando a qualidade dos nossos serviços. Para Shimp (2012, p.21) “promover a marca e afetar o comportamento dependem, é claro, da conveniência de todos os elementos do marketing Mix”. A estratégia de fidelização, mencionada como ponto forte pela gestora, revela-se uma excelente oportunidade para consolidação da marca. O envio de pesquisas de satisfação no pós- hospedagem, por exemplo, demonstra alinhamento com as práticas do marketing de serviços, reforçando ainda mais a identidade da marca.

### 3.5 PROCESSOS

Ao ser questionada sobre padronização dos processos e a personalização da experiência para diferentes perfis de clientes como forma de garantir um atendimento de qualidade, a gerente informou que o hotel adota protocolos de atendimento e hospitalidade, onde toda a equipe segue diretrizes claras sobre um bom atendimento, limpeza e outros serviços oferecidos. Além disso, o hotel conta com um serviço de preferência para os hóspedes habituais, ou seja, que sempre estão pelo hotel, em que os procedimentos de

escolha de andares e apartamentos já são conhecidos pelo recepcionista gerando maior flexibilidade. Acrescentou ainda que existe uma flexibilização quanto aos horários de entrada e saída para adaptação sempre que possível. Essa combinação entre padronização e personalização é fundamental para atender diferentes perfis de hóspedes, desde os que buscam agilidade e praticidade até os que valorizam um atendimento exclusivo

### 3.6 PESSOAS

Em relação aos treinamentos, a gerente informou que faz treinamentos mensais com a equipe, individuais e também de cada setor. Acrescentou ainda que a equipe passa por acompanhamentos mensais com um psicólogo em que são abordados vários temas atuais e como forma de manter a equipe motivada. Os treinamentos também são desenvolvidos de forma EAD, onde são liberados cursos que vão desde atendimento ao cliente, até arrumação do quarto.

Levando em consideração a observação participativa e dado o envolvimento da autora no hotel como colaboradora, com relação ao quesito treinamento e motivação dos funcionários, a gerência do hotel investe de forma regular e se preocupa em manter um ambiente em que os funcionários se sintam confortáveis em executar seus serviços de forma a garantir qualidade no serviço em que cada um atua.

Como bem aponta Las Casas (2006), o treinamento constitui-se como a chave para o sucesso do marketing de serviços, pois um nível de profissionalismo adequado resulta em uma formação de imagem da empresa. Ainda acrescenta que a satisfação dos clientes não será possível se os colaboradores da empresa não trabalharem motivados.

Os apontamentos sobre a opinião da gestora sobre o comportamento dos funcionários, só reforça algumas dimensões da qualidade dos serviços, como segurança e empatia onde Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) vai dizer que a dimensão segurança vai incluir características como a competência dos funcionários, cortesia e respeito ao cliente e uma comunicação afetiva.

### 3.7 EVIDÊNCIAS FÍSICAS

Em resposta sobre o ambiente físico e elementos visuais planejados para reforçar a qualidade do serviço, a gerente destacou a importância do ambiente físico na percepção de qualidade, destacando aspectos como decoração e mobiliário que seguem um padrão moderno e sofisticado, em que os apartamentos são planejados para oferecer conforto e praticidade, além de contar com um design e sinalização que reforçam uma comunicação visual que seja objetiva e bem distribuída. A preocupação da gestora em garantir um ambiente físico organizado, reforça o conceito de Kotler (2002, pág. 15) sobre as evidências físicas em que “os clientes tentam reduzir suas incertezas procurando sinais da qualidade dos serviços, e tirando conclusões a partir de evidências concretas, dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem

Em relação a como a comunicação visual e os estímulos sensoriais são utilizados para reforçar a identidade do hotel, o enfoque maior foi a questão das cores e iluminação, em que são utilizados tons neutros e uma iluminação indireta nos apartamentos, ideal para quem está a trabalho e lazer.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a crescente relevância do setor de serviços na economia, atrelada ao crescimento do setor de turismo, fica evidente a importância de compreender e aprimorar os processos de gestão que envolvem esse setor como forma de garantir qualidade

sustentabilidade e satisfação do consumidor. Na hotelaria, essa relevância é ainda mais evidente, considerando que o serviço depende da experiência do cliente durante seu contato com o serviço e garantir que essa experiência seja vista de forma positiva, faz-se necessário uma gestão eficiente, principalmente de decisões voltadas aos 8P's do Mix de marketing

A pesquisa revelou que o alinhamento entre os 8P's do Mix de marketing- Produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas e evidências físicas- favorece a construção de uma experiência mais satisfatória, assim como uma marca forte no mercado ao passo que a fragmentação desses elementos pode comprometer a qualidade e sustentabilidade do serviço prestado. Diante de um público cada vez mais exigente, compreender a importância da integração desses elementos, permite fortalecer ainda mais o posicionamento do hotel na cidade, como também frente a concorrência, sustentando sua proposta de valor.

Foi possível identificar que o hotel oferece uma estrutura completa que proporciona conforto e hospitalidade, com serviços complementares que agregam valor à experiência.

No entanto, foi possível observar alguns pontos em que o hotel pode evoluir para melhorar ainda mais a qualidade dos seus serviços como a terceirização do café da manhã, tecnologia nem sempre acessível a todos os perfis de clientes, a comunicação atrelada às divulgações da marca concentrada em terceiros. Tais observações indicam que embora o hotel demonstre um bom alinhamento com os 8P's do marketing, há espaços para melhorias e avanços que contribuam ainda mais para uma gestão eficiente dentro do setor de hotelaria.

Durante o desenvolvimento do estudo, a grande facilidade encontrada foi o acesso da pesquisadora direto ao ambiente do hotel e da gerência, o que permitiu que a observação participativa trouxesse dados de forma mais realista relacionado aos processos que envolvem as decisões do hotel. Por outro lado, a dificuldade encontrada concentra-se na limitação do estudo em uma única perspectiva da gerente do hotel, devido aos outros gestores se encontrarem fora do ambiente de estudo, o que pode restringir a abrangência da análise

Dessa forma, para as pesquisas futuras que envolvem o setor de hotelaria, recomenda-se a ampliação do estudo, incluindo perspectivas dos hóspedes que possuem contato direto com o serviço ou dos colaboradores do ambiente, assim como um estudo que engloba variados hotéis a fim de permitir comparações dentro do setor de hotelaria.

Por fim, considera-se que a questão de pesquisa foi plenamente respondida: do ponto de vista teórico, o estudo amplia o conhecimento sobre marketing de serviços ao integrar conceitos de gestão, qualidade e sustentabilidade, oferecendo uma abordagem que relaciona diretamente os elementos do Mix de marketing com a satisfação do cliente. No campo prático, o estudo oferece informações para a administração do hotel, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria, proporcionando decisões estratégicas. Além disso, a pesquisa pode servir de modelo para outras organizações do setor hoteleiro para aprimorar sua gestão com foco na qualidade e sustentabilidade do serviço.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Nelson e BRITO, Paulo Lucio de e JORGE, Wilson Edson. **Hotel: planejamento e projeto**. . São Paulo: SENAC. . Acesso em: 14 abr. 2025. , 2000.
- CASTELLI, Geraldo. Administração Hoteleira. 9ª ed. Caxias do Sul, Educs, 2003.
- FITZSIMMONS, J A; FITZSIMMONS M J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6º edição, 2010
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. Marketing de Serviços Profissionais - Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª Edição. São Paulo: