

A APLICAÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING NO CAMPO HOTELEIRO: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL *RESORT*



Brenda Cardoso da Costa¹; Thales Batista de Lima²
Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

Este trabalho enfoca no marketing e na estratégia empresarial que foca no relacionamento da empresa com o cliente. Sendo assim, o composto de marketing dentro dos meios de hospedagem foi o inspirador para objetivar este trabalho, que pretende ampliar os conhecimentos sobre o mesmo para o ramo hoteleiro, meio que necessita de conhecimentos de marketing, pois seu contato com o cliente é bem condensado. Assim, objetiva-se analisar o composto do marketing em um hotel da cidade de Campina Grande a partir da percepção gerencial. Desta maneira, é uma pesquisa de cunho qualitativa e descritiva. Foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado que procurou perceber o nível de utilização do composto de marketing dentro do meio de hospedagem estudado localizado na cidade de Campina Grande/PB. Constatou-se alguns fatores que precisam ser melhor trabalhados pela gerência do hotel resort. Entretanto, o conhecimento da gerência sobre o assunto se mostrou satisfatório, percebendo que o composto de marketing é bem utilizado por compreender minuciosamente aspectos do ambiente contextual seja interno como externamente. Conclui-se que o trabalho contribui na relevância dos elementos do 4P's no ambiente da hotelaria para que os gestores saibam melhor utilizar esta ferramenta como forma de atrair e fidelizar clientes.

Palavras chave: Marketing, hospedagem, cliente.

ABSTRACT

This work focuses on marketing and business strategy that focuses on the company's relationship with the customer. Thus, the marketing compound within the hosting media was the motivator to objectify this work, which intends to extend the knowledge about the same to the hotel business, medium that needs marketing knowledge, because its contact with the customer is well condensed. Thus, it is aimed to analyze the marketing compound in a hotel in the city of Campina Grande from the managerial perception. In this way, it is a qualitative and descriptive research. A semi - structured interview script was elaborated that sought to understand the level of use of the marketing compound within the study environment located in the city of Campina Grande / PB. We noticed some factors that need to be better worked out by the management of the resort hotel. However, managerial knowledge on the subject has proved to be satisfactory, realizing that marketing composite is well used by thoroughly understanding aspects of the contextual environment both internally and externally. It is concluded that the work contributes to the relevance of the elements of the 4P's in the hotel environment so that managers know better to use this tool as a way to attract and retain customers.

Key Words: Marketing, hosting, client.

1. INTRODUÇÃO

Marketing surgiu na década de 1950, após a guerra quando teve um avanço maior de industrialização mundial. Fazendo com que uma competição acirrada entre as empresas e maior disputa pelos mercados seja desenvolvido, criando padrões que se desenvolveram até os dias atuais, e cresceram em nível de importância dentro das empresas.

O conceito original de marketing, na compreensão de Miranda e Arruda (2004, p. 54), cuja ênfase está no “conhecimento dos anseios, na integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais”.

Muitos indivíduos pensam em marketing somente como o processo de vendas ou propaganda. Isso porque ultimamente todos os dias ocorrem bombardeios de comerciais dentro da internet, onde temos personalização de produtos de propaganda, dentro da televisão, anúncios de jornais, revistas e qualquer meio de comunicação. Mas na verdade a função de marketing envolve a tomada de decisão, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial.

No plano de completar as necessidades de clientes e das empresas, nasceu o Marketing. Em sua base fundamental encontramos o conceito de troca e esta área da administração diz respeito ao relacionamento comercial entre a empresa e o cliente.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a estratégia de marketing engloba a formulação dos objetivos de marketing que a organização pretende alcançar, a análise dos clientes e dos mercados envolvidos, e os compostos de marketing indicados para obter tais objetivos

O marketing e suas ferramentas definirão as estratégias de uma empresa ao se posicionar no mercado. Através do marketing a empresa usará as ferramentas disponíveis para abordar o seu crescimento junto ao mercado, e o crescimento do próprio mercado, tomando decisões com planos escritos com esse foco e também com o foco de gerar fidelidade junto aos clientes. Dessa forma se usa os 4 P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Nascimento e Lauterborn (2007) ressaltam que, embora o conceito dos 4 P's tenha sido originado por McCarthy, o maior divulgador em revistas, artigos e palestras foi Philip Kotler. Em 1967, Kotler lançou a obra “Administração de marketing, análise, planejamento e controle”, que foi traduzida em muitos idiomas, ultrapassando em vendas o original de McCarthy. O conceito dos 4 P's foi adotado por escolas e faculdades de administração do mundo todo.

Desta forma foi feito uma abordagem qualitativa, onde foi feito um estudo de caso, utilizando um questionário relacionado ao marketing, e aplicado no Garden Hotel *Resort* e

Centro de Convenções da cidade de Campina Grande-PB, com o intuito de identificar como a empresa trabalha em torno do composto de marketing, e qual a funcionalidade dele dentro de todo o contexto que o envolve. Já que de maneira geral, uma empresa sem marketing, atualmente, não consegue um desenvolvimento totalmente eficaz dentro do mercado de trabalho, e quanto mais investimento dentro do marketing, mais possibilidades de crescimento para a empresa.

Da mesma forma que o marketing ajuda uma empresa em diversos aspectos empresariais, a falta de conhecimento do mesmo pode prejudicar de maneira significativa, assim, um meio de hospedagem precisa possuir o conhecimento básico sobre este assunto, onde assim, espera que o empresário após perceber a importância do marketing, vai buscar descobrir novas maneiras de fazer fluir sua empresa. Este artigo, se torna viável pois tem como foco distribuir este tal conhecimento inicial, buscando focar na hotelaria. Dando uma visão simplificada e geral sobre o marketing, e iniciando os pontos de necessidade dele para o meio hoteleiro. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar o composto do marketing em um hotel da cidade de Campina Grande a partir da percepção gerencial. Para isso, busca-se apontamentos das características do composto de marketing, bem como a identificação da aplicação de produto, preço, praça e promoção no hotel resort e a verificação da importância desse composto para o hotel estudado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 DEFINIÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais fatores a serem trabalhados por uma empresa independente do produto que será oferecido, pois é nesses conceitos onde se tem a percepção da utilização dos 4 P's do marketing. Cada um deles tem um fator essencial de muita importância dentro do mercado. Primeiramente se deve entender que fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa possa ser adquirido pelo consumidor, assim se passa a entender cada um dos 4 P's do marketing.

No entanto, têm-se as ponderações de Churchill e Peter (2005, p.20), onde o “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”. Acompanhando essa argumentação, enfatiza-se a presença de quatro dispositivos primordiais: o produto, o preço, a praça e a promoção, de modo que a combinação dessas formam os “4 P's de Marketing”. Além do que, ainda nas palavras comentadas pelos autores Churchill e Peter

(2005, p. 164) “cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios”. A seguir, detalha-se sobre estes elementos que formam o composto de marketing.

- Produto:

É o conjunto de bens e serviços que a organização dispõe ao mercado-alvo para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Sendo assim, é por meio deste produto que a empresa retira a sua lucratividade, pois, é o foco principal de tal comercialização, onde se deve ter qualidade para que assim possa ocorrer a satisfação e fidelidade dos clientes a organização.

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiro à organização (COBRA, 1992, p.43).

Com base nesses argumentos, é possível perceber que o conhecimento prévio do mercado-alvo é de suma importância para desenvolver produtos e serviços aptos a suprir os anseios do consumidor. Uma vez colocado o produto como alternativa capaz de permitir que uma empresa atinja seus objetivos, verifica-se que uma empresa deverá conhecer muito bem seu produto para desenvolver uma tática adequada, pois todos os componentes de um produto podem ser desenvolvidos ou mudados de acordo com as situações de um mercado (LAS CASAS, 2006).

- Preço:

É a quantidade de dinheiro em que os clientes pagam para adquirir o produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

O preço é o ponto mais importante a ser analisado dentro do negócio, para que assim ele possa ser determinado, pois de acordo com Czinkota e Dickson (2001, p. 31), as determinações de preço devem "apoiar a estratégia de marketing de um produto; realizar as metas financeiras da organização; e ajustar-se às realidades do ambiente do mercado". Na visão de Gordon (2002, p. 31) o "preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático".

Para Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Além de desenvolver e disponibilizar produtos de qualidade, com preços baixos e atraentes ao público-alvo, as empresas também

necessitam comunicar-se com eles. O composto promocional possibilita isso às organizações. De um modo geral, pode-se dizer que o preço é o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado.

- Praça

É a forma com que a empresa disponibiliza o produto aos clientes alvos (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). A praça é o local onde o produto é disponibilizado para a venda, de maneira a envolver a logística, fazendo com que ocorra contato direto com o cliente, facilitando o acesso ao produto oferecido através dos canais da empresa, cobertura, variedades, transporte, estoque, dentre outras coisas que validam o atendimento adequado do mercado.

Gordon (2002, p. 38) completa "praça é o mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor", ou seja, é o local de distribuição do produto acabado para o consumo final, podendo ser lojas ou qualquer outro ponto de distribuição.

De acordo com Kotler "os 4P's representam a visão dos vendedores em relação às ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para entregar um benefício ao consumidor." (KOTLER, 2009, p.98).

- Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Las Casas (2006) define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de *comunicação*. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing moderno exige mais do que apenas aperfeiçoar um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes existente e aquilo que transmitem não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. Corresponde ao modo como a empresa divulga os pontos fortes dos produtos e estimulam os clientes a adquiri-los como opção para a satisfação de suas necessidades.

É onde você vai promover seu produto mostrando o seu diferencial, e é nesse P que você consegue atingir o seu público alvo através de divulgações. Kotler (2009, p. 526) define os cinco principais elementos da promoção, sendo elas: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Venda Pessoal e Marketing Direto. E vários outros pontos de promoção também são relevantes.

Tomando como base o campo Hoteleiro, é possível ver que os hotéis utilizam variedades de ferramentas e mecanismos no intuito de posicionar seus produtos e serviços

no mercado, sobretudo, no que pertence a conquista de novos clientes e a fidelidade dos hóspedes já existentes. Assim, os 4 P's e para Hotelaria tem sua utilização e importância.

2.2 A IMPORTÂNCIA DOS 4P'S PARA O CAMPO HOTELEIRO

São grandes as variedades de produtos e serviços oferecidas em um meio de hospedagem, assim, o meio de hospedagem pode fazer um estudo em torno do que são os 4P's e aplicar de maneira centrada ao seu hóspede.

O desenvolvimento da atividade hoteleira pode ser estimulado por vários fatores, dos quais destacam-se: o potencial de novos mercados e a questão da globalização, que tem expandido geograficamente economias e culturas e influenciando o crescimento de várias atividades. Porém, é preciso conhecer, antes de tudo os, os mercados nos quais se pretende atuar, principalmente no que se refere às condições econômicas, desenvolvimento histórico e político, tendências do mercado turístico e infraestrutura. Tudo decorrerá em função principalmente da qualidade dos trabalhos de planejamento e desenvolvimento realizados previamente.

É importante para o marketing captar e analisar todos estes fatores que provocam mudanças, pois eles representam novas oportunidades de mercado para o hotel, ou seja, o hotel poderá se adequar inteiramente a uma nova opção de mercado face a determinadas mudanças nele ocorridas, ou desenvolver pequenos mercados complementares que servem para preencher algumas lacunas nos períodos de baixa estação (CASTELLI, 1991).

O hotel deve oferecer uma estrutura adequada aos desejos e anseios de seus clientes, com serviços que os encantem e possam atraí-lo e, se possível, fidelizado. O sucesso de um hotel é a inovação com novos e atraentes produtos e serviços. Um novo produto ou serviço na hotelaria é uma forma de revigorar o negócio e estimular o consumo (COBRA, 2001).

Para compreender o que se passa na mente do consumidor da hotelaria é preciso pesquisar, e o marketing nesse processo é muito importante, para descobrir o que é valorizado pelo cliente, ou seja, aquilo que ele valoriza e deseja. Conhecer suas necessidades, suas influências, suas limitações, é importante para minimizar erros que possam desagradar o cliente. A hotelaria deve estar atenta a “satisfazer seus consumidores, mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing – produto, preço, distribuição e promoção– que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing” (MOTA, 2001:132).

O hotel deve voltar-se para aquilo que o cliente quer e deseja, isto é, para as necessidades e desejos, os quais não podem mais ser ignorados. Cabe ao marketing detectá-lo se através da implantação de estratégias, os gestores adequar a sua oferta às exigências do cliente, mantendo, desta forma, sua empresa sempre competitiva (CASTELLI, 1991).

2.4 METODOLOGIA

Esta pesquisa é considerada uma abordagem qualitativa, devido as possibilidades que esta oferece em termos de abrangência de visualização do cenário problema porquanto busca resultados sobre as informações possibilitando uma compreensão maior. (MALHOTRA, 2011).

Este estudo também pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, que tem o entendimento das características do composto de marketing naquele hotel. Segundo Rudio (2004, p.71) “[...] a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classifica-los e interpretá-los”. O autor apresenta a pesquisa descritiva como uma procura do pesquisador em conhecer e interpretar a realidade sem intenção de modificar algo. Como método de pesquisa, o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento, onde, temos a necessidade diferenciada de entender os fenômenos sociais. (Yin, 2010).

Para a execução deste trabalho, foi escolhida a entrevista semiestruturada, na qual são acertadas perguntas de maneira que se possa consentir aos participantes da pesquisa que discorram e verbalizem seus pensamentos, tendências e reflexões acerca do fenômeno estudado. (NASSIF; Guardani, 2010). A elaboração das perguntas se deu com base no modelo teórico do presente trabalho, envolvendo todos os atributos típicos dos tópicos de interesse.

Para isto, foi escolhido o Garden Hotel *Resort* e Centro de convenções, situado na cidade de Campina Grande / PB, esse território é conhecido pelo seu amplo espaço para eventos e proporcionando o crescimento econômico, social, estrutural e política.

Diante dos conceitos apresentados e a metodologia adotada, esta pesquisa tem o objetivo analisar o composto do marketing em um hotel a partir da percepção gerencial, apontando características dos 4P's, e qual o nível de aprofundamento sobre o tema estes meios de hospedagem possuem.

A pesquisa foi realizada no Garden Hotel *Resort* e Centro de Convenções, que fica localizado na entrada leste da cidade (120 km de João Pessoa/BR 230), distante apenas 5 minutos da rodoviária e do principal Shopping Center da cidade o Partage Shopping;

oferecendo a mais bela vista do vale da Serra da Borborema. Surgiu do poder público em 1994, através de uma obra do próprio ministério de turismo. Tendo duas fases, no início em 1994 abriu o Centro de convenções e só em 2006 que foi aberta a parte de hospedagem. Comodidade, lazer e diversão são palavras chaves para o que oferece o Hotel, possuindo um Espaço Zen, com serviços diversos de massoterapia e estética corporal, com profissionais altamente qualificados, trazendo mais conforto e opções de tratamentos que oferecem ao hóspede uma experiência única de saúde e bem-estar.

O entrevistado desta pesquisa é o responsável pelo gerenciamento administrativo do hotel, tendo sua formação em graduação em Administração. O mesmo apresenta 33 anos de idade e há 5 anos compõe o quadro da administração do Garden Hotel.

A entrevista foi desempenhada na tarde do dia 22 de março de 2019, em uma sexta feira no Garden Hotel *Resort* e Centro de convenções, às 15:28 horas, por meio de uma visita de caráter técnico. Inicialmente, ocorreu a apresentação do local e em seguida a entrevista com o gestor administrativo; foi-lhe apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido (no apêndice II), abordando o tema da pesquisa, dados da entrevistadora e instituição de ensino, como também garantindo seu anonimato e o uso de dados apenas para a pesquisa. A entrevista foi gravada e com duração de 10m51s. As questões elaboradas foram dirigidas totalmente para um maior esclarecimento dos objetivos estabelecidos no início deste trabalho. A gravação realizada foi transcrita na íntegra para posteriormente ser alinhada às categorias estabelecidas a partir do roteiro de entrevista.

O processo da análise dos dados teve inspiração em Strati (2007) como visto em, Luíza, Ana (2018), neste estudo foi desenvolvida uma análise interpretativa e evocativa, a qual consiste em evocar o material teórico que foi utilizado no referencial para poder descrever da melhor maneira o que os dados revelam.

2.5 RESULTADOS

2.5.1 OS 4P'S

- PRODUTO

No Hotel são praticadas ações para visar a satisfação dos hóspedes através de análises de pesquisa do seu público. Usando estratégias para aproveitar o seu ambiente interno e externo para atrair o cliente. Como ressalta o gestor administrativo:

“ O hotel produz vários produtos com a necessidade do cliente, analisa e cria o produto, depois uma campanha de marketing específica para aquele produto, para ter

aceitação e realizar a venda. Utiliza o Centro de Convenções com eventos para atrair o público externo. Não tem programa de fidelização, mas monta pacotes específico para cada público”

Logo, identifica-se que essa conduta do Hotel condiz com o conceito de KOTLER e ARMSTRONG (2007), onde o conjunto de bens e serviços que a organização dispõe ao mercado-alvo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

- PREÇO

Na visão do gestor administrativo ele mostra que o preço que oferta tem que cobrir todos os gastos e gerando mais lucro ao qual demonstra o poder de compra do seu público-alvo. O entrevistado comenta sobre a relação com esses clientes:

“A ideia da empresa é visar o lucro total, sem ele não teria como manter o mesmo. Tendo o público muito variado, utilizamos um sistema com as diretrizes do cliente - Cliente Diamante, Prata, Bronze e etc. Cada um deles é nivelado pelo poder de compra sabendo qual o tipo de cliente irá consumir mais.”

Uma vez que, é claro o uso desses conceitos pelo Garden Hotel, essa conduta corresponde aos conceitos dos autores Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

- PRAÇA

Estando localizado com bom fluxo de pessoas, fácil acesso e estacionamento amplo. O Garden Hotel tem contato direto com seu público alvo, que faz a distribuição dos seus serviços, assim como informa o gestor administrativo:

“Localizado no início da cidade de Campina Grande, o público tem fácil acesso. Ele foi dimensionado a maior, com sua super dimensionalização obtendo uma área de quinhentas hectares tem em torno de 1.050 vagas para carro e 22 vagas para ônibus, assim não tendo problemas com estacionamento, ao qual fica próximo da loja de produtos artesanais.”

Baseado nos conceitos de Gordon (2002, p. 38), mostra que é o local de distribuição do produto acabado para o consumo final, podendo ser lojas ou qualquer outro ponto de distribuição.

- PROMOÇÃO

Quanto a percepção do gestor relacionado ao item promoção, de acordo com ele especifica onde e quando ocorre as divulgações, como divulga seus produtos e quais os meios de comunicação com o público:

“Trabalhamos com a política de vender, quando o mercado está aquecido as diárias também sobem e automaticamente é feita a política para dar uma estabilidade a área interna, quando percebe que a demanda será mais fraca naquele período, criam um produto para vender e ocupar o hotel em cem por cento.”

Tendo em vista que sua maior demanda ocorre no período de junho durante o maior São João do mundo em Campina Grande, fazem a divulgação através de outdoor, TV e pela internet. O entrevistado também afirma: “Como trabalhamos com eventos no Centro de Convenções, tem períodos que estão lotados mesmo se for uma fase de baixa demanda, como o mês de janeiro, para nós é atípico. Sempre criamos algo para gerar lucratividade ao hotel.”

Vendo que se faz utilidade do conceito de Kotler e Armstrong (2007), onde o marketing moderno exige mais do que apenas aperfeiçoar um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. Corresponde ao modo como a empresa divulga os pontos fortes dos produtos e estimulam os clientes a adquiri-los como opção para a satisfação de suas necessidades.

2.5.2 A IMPORTÂNCIA DO MIX DE MARKETING

Como são grandes as variedades de produtos e serviços oferecidas em um meio de hospedagem, assim, o meio de hospedagem pode fazer um estudo em torno do que são os 4P's e aplicar de maneira centrada ao seu hóspede. O hotel tem grande preocupação em desenvolver cada p' assim apresentando, porém ainda não tem alguém que trabalhe fielmente nessa área para o hotel.

Assim como afirma Cobra (2009), que o hotel deve oferecer uma estrutura adequada aos desejos e anseios de seus clientes, com serviços que os encantem e possam atraí-lo e, se possível, fidelizado. O sucesso de um hotel é a inovação com novos e atraentes produtos e serviços. Um novo produto ou serviço na hotelaria é uma forma de revigorar o negócio e estimular o consumo.

3. CONCLUSÃO

Neste último capítulo são expostas as considerações finais do trabalho, e posteriormente expor algumas sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao tema da utilização do composto de marketing no hotel.

Objetivo dessa pesquisa foi analisar, através dos dados coletados com a gerência sobre a utilização e aproveitamento do composto de marketing dentro do seu empreendimento. Podendo afirmar que os resultados do capítulo anterior foram alcançados. Com isso percebe-se que o hotel apresenta estar bem adaptado no seu mix

de marketing, apesar de não ter um colaborador a frente ou que entenda dos princípios do marketing. Afinal enfatiza que uma ferramenta de gestão que deve ser constantemente utilizada e atualizada é o planejamento de marketing, ele faz parte do plano estratégico do hotel e permite analisar o mercado, adaptando-se às suas mudanças constantes. Através dele o hotel poderá definir resultados a serem alcançados, formular ações para atingir a competitividade e obter eficiência e efetividade nas atividades orientadas pelo marketing, assim, criar uma gestão de marketing estruturada seria um diferencial das demais concorrentes, agregando continuamente valor aos seus produtos e serviços.

Sugere-se que as próximas pesquisas possam ser desenvolvidas a partir do comparativo dentro da cidade de Campina Grande, que sejam aprofundadas, pois ainda é pouco explorado por pesquisas acadêmicas, uma vez que se trata de um setor em forte crescimento. Outra sugestão é fazer a comparação do mix de marketing adotadas pelos outros meios de hospedagem.

4. REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, MARCOS 1940 **Adm. de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio d Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. *OpportunityTranslations*. 3 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; GUARDANI, Fátima. Entrevistas. In. VIRGILITO, Salvatore Benito (*Organ*). **Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 32. ed., Petrópolis: Vozes, 2004.

SILVIO, Silvio. **A Origem e Evolução do Marketing**. Abordagem clássica da evolução do marketing. 2012,

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.