

O IMPACTO DA AVENIDA PAULISTA COMO FATOR DE ATRATIVIDADE DA HOTELARIA DA REGIÃO CENTRAL DE SÃO PAULO.

Ana Luisa Iwaki Martins
Profº Dr. Tiago Savi Mondo

RESUMO

Com a alta competitividade do mercado, cada fator que pode destacar o empreendimento hoteleiro deve ser estudado e analisado de uma forma que impacte de maneira positiva sobre a venda do seu serviço. A presente pesquisa buscou analisar o fator de atratividade da Avenida Paulista para os hotéis ao seu entorno.

Realizou-se uma pesquisa científica aplicada, sendo um estudo exploratório e de natureza descritiva seguindo uma lógica dedutiva. Possuindo como base estudada um referencial teórico. Teve uma abordagem quantitativa, e uma amostra não probabilística por acessibilidade. O instrumento de levantamento de dados foi um questionário online e presencial que abordou 173 pessoas, entre outubro e novembro de 2017.

O principal resultado com a pesquisa foi o grande número de respondentes que não se hospedaram na Avenida e que se os valores fossem mais acessíveis, se hospedariam. Também foi possível analisar com a pesquisa os fatores que mais atraem os turistas para a região, sendo o MASP, Shoppings e artistas de rua.

Palavras-chave: Avenida Paulista; atrativos turísticos; hotéis.

ABSTRACT

Due to the high market competitiveness, every factor that could highlight the hotel business must be studied and analysed in a way that positively impacts the sale of its services. Research was conducted in order to analyse the attractiveness factor of Avenida Paulista in the hotels located in its surroundings. Moreover, an applied scientific research was carried out, which was an exploratory study of descriptive nature following a deductive logic. The research used a theoretical reference, a quantitative approach and a non-probabilistic sample for accessibility. The data collection instrument was an online and face-to-face questionnaire that was answered by 173 people between October and November of 2017. The main outcome of the research was that the large number of respondents never stayed in a hotel in Avenida Paulista and that if the rates were more accessible, they would consider staying there. It was also possible to analyse the factors that attracted many tourists to the region, being the MASP, Shopping and street artists the most popular ones.

Key-words: Paulista Avenue; tourist attractions; hotels.

1 INTRODUÇÃO

Cada dia mais é necessário buscar formas de entender os reais motivos de um cliente buscar um serviço em um determinado local, na hotelaria, tal fenômeno simboliza-se pelos motivos que o levaram a se hospedar em algum hotel, sendo seu foco principal o de turismo de lazer ou negócios.

Entendendo o cliente de uma maneira mais significativa é possível fiscalizar que o produto certo seja fornecido para o cliente mais apropriado. Analisando o comportamento do consumidor é possível identificar suas necessidades específicas, atendendo suas atividades físicas e mentais. A necessidade por alguns produtos, serviços e marcas surge no inconsciente das pessoas, as fazendo agir de forma instintiva. E é correto afirmar que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de compra do consumidor. (MATTEI; MACHADO e OLIVEIRA, 2006)

Este estudo, foca sua atenção à Avenida Paulista em São Paulo-SP. O principal destino do turismo de negócios no País, São Paulo se destaca por ser uma capital intensa, cheia de entretenimentos e atrair cada vez mais viajantes, sendo uma das portas de entrada para turistas estrangeiros. (DIÁRIO DO TURISMO, 2015) Como um dos atrativos mais conhecidos de São Paulo a Avenida Paulista supre tanto os turistas que vem a passeio como os que vêm a negócios, sendo uma região rica em empresas e atrativos. Nos domingos é possível usá-la como um escape do dia-a-dia paulistano, como uma forma de entretenimento com os seus artistas de rua, projetos sociais e atrativos físicos, como os shoppings, parque. A região recebe aproximadamente 30.000 pessoas a cada domingo, dia que é proibida a circulação de carros. (LEME, 2017).

Mesmo com sua importância no campo dos negócios, ela também é um dos principais atrativos da cidade de São Paulo, recebendo eventos, como a Parada Gay e a Virada Cultural. Além dos eventos que recebem milhares de pessoas, diariamente é possível ver artistas de rua vendendo suas artes e apresentado para quem quiser assistir.

Em termos culturais a Avenida Paulista se destaca por acomodar diversos atrativos como o Museu de Artes de São Paulo (MASP), o centro cultural da FIESP que oferece diversas programações gratuitas e o conjunto nacional, que abriga a Livraria Cultura, conhecida pelas sessões de autógrafos e *pockets shows*. Além das atrações permanentes, a Avenida Paulista oferece diversas atividades de rua, como os *food trucks* e artistas de rua. Ultimamente vem recebendo as manifestações mais emblemáticas da história do Brasil, participando assim de um momento histórico para os brasileiros.

Movimentos sociais, centrais sindicais e trabalhadores se reuniram nesta quarta-feira (15) na Avenida Paulista, em São Paulo, para protestar contra a reforma da Previdência. O ato faz parte do Dia Nacional de Paralisações e Greves, que atingiu 19 estados do país. Segundo a estimativa da organização feita por volta das 18h30, 80 mil pessoas participam do ato na avenida Paulista. (GARCIA, 2017, p. 1)

Na parte executiva ela possui sua relevância e importância, sediando consulados de diversos países, o prédio da Justiça Federal, do Tribunal Regional Federal e do Estado de São Paulo, ela também é casa de vários escritórios de importância na cidade, sendo assim um pólo executivo.

Para atender essa demanda existe um número considerável de hotéis de categorias e tipologias diversas.

Considerando o grande fluxo diário de turistas na região da Avenida Paulista questiona-se, ela é considerada um atrativo para esse público? A localização e os hotéis de luxo interferem na visão e escolha dos possíveis clientes?

Esta pesquisa busca analisar os motivos que mais atraem os turistas para a região da Av. Paulista, analisando atrativos da Avenida que se constituem como atrativo; E qual o impacto da Avenida como fator de atratividade da hotelaria dessa região de São Paulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Decisão de compra

Dentre todos os fatores que influenciam na decisão de compra, os fatores culturais possuem uma maior influencia. O comportamento e desejos de uma pessoa são diretamente influenciados pela sua cultura, sendo que cada uma possui uma subcultura que identifica e socializa de uma maneira mais específica com as pessoas que a pertencem. Dentro dessas subculturas podemos citar as nacionalidades, raças, religiões e o regionalismo. As elaborações dos programas de marketing se fazem necessárias quando um desses fatores cresce com forte influencia sobre as pessoas. Sendo assim pessoas da mesma classe social se comportam de maneira mais semelhante do que de classes diferentes. Outro fator que influencia o comportamento do consumidor são os fatores sociais, como status e família. Grupos religiosos, profissionais que possuem uma menor interação contínua são grupos secundários que influenciam o consumidor. E é sempre importante lembra que muitas vezes as pessoas são influenciadas por grupos que não pertencem, que possuem um padrão de vida diferente, na maioria das vezes melhor. Os fatores pessoais são os indivíduos que possuem características de personalidade que interferem na decisão de compra. A autoconfiança,

domínio, autonomia, submissão são suas principais características. É importante frisar que os consumidores tendem a escolher as marcas que possuem uma personalidade que combine com a sua. E por fim existem os fatores psicológicos, que combinado com certas particularidades do consumidor conduz a processos de decisões de compra. Entre o estímulo externo até a decisão de compra, é função do marketing identificar e entender o consciente do possível comprador. Sendo que existem vários fatores psicológicos que estimula o consumidor, como a motivação, memória e aprendizado. (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006)

Johnston (2016), define a decisão de compra como uma jornada do seu consumidor que vem de antes da compra do produto. E entender o consumidor e seu processo de compra é também muito importante para o serviço de estratégia de vendas, não apenas para as pessoas da venda. Sendo comum também no pós venda o consumidor relatar um *feedback* positivo ou negativo sobre o produto, sendo por redes sociais, sites de avaliação ou boca a boca. As companhias necessitam ser cuidadosas sobre o pós venda, visando a fidelidade do consumidor.

Segundo Khauaja (2011), as etapas que os consumidores cruzam antes, durante e depois de realizarem uma compra é definido pelo processo de decisão do consumidor. A primeira etapa é o reconhecimento do consumidor sobre uma necessidade e o querer realizar alguma coisa para mudar essa condição. Logo em seguida é buscado informações, nos dias de hoje as mídias sociais têm grande influencia nessa etapa. Na terceira etapa o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis, nesse ponto é a importância de conhecer o seu consumidor é primordial. A próxima etapa é a compra, sendo de suma importância a acessibilidade do produto, algumas empresas tendem a tornar única essa experiência. E por ultimo, o pós-compra, mesmo com muitas empresas não percebendo sua importância, pois nela que o consumidor poderá relatar se o produto supriu suas necessidades e de construir uma relação duradora e lucrativa com o mesmo.

É muito importante enfatizar e entender o comportamento de decisão de compra pois muitas vezes a pessoa que compra o produto, não é a mesma pessoa que utiliza-o, sendo assim, é necessário compreender para quem será entregue o produto final.

Sendo assim,

é imprescindível entender o consumidor e as etapas do processo de comprar para o sucesso de uma empresa. Podemos dividir esse processo em três fases distintas: **pré compra, a de compra e a de pós-compra**. Na etapa de **pré-compra**, podemos dividir em quatro situações: Detecção de uma carência, reconhecimento de um problema, busca de informação e avaliação das alternativas. Atualmente no processo de busca de informação as pessoas estão pesquisando na internet, qualquer dúvida a pessoa vai ao Google e digita sua pergunta ou dúvida. Na etapa de **compra** é o

momento onde a pessoa conclui sua compra e na etapa **pós-compra** é onde ela vai avaliar o produto ou serviço. (ELIDIO, 2015, p. 1)

Figura 1 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Imagem retirada do google

Quando bem compreendido o consumidor, se torna um bom negócio. Sendo assim, é de vital importância a implementação desse conhecimento para um plano de marketing bem-sucedido, pois os consumidores normalmente projetam seus desejos e convicções nos produtos e serviços. (SOLOMOM, 2009)

2.2 Comportamento do consumidor no turismo

Representando várias tipologias, os turistas podem ser diferenciados de diversas formas. Mesmo o termo viajante ser muito utilizado como um sinônimo de turista, entretanto os termos têm significados diferentes. Para se prevenir de turistas insatisfeitos é necessário cumprir tudo o que é prometido, no turismo, através da divulgação e da internet, são vendidos serviços e produtos, com seriedade e ética. Vários fatores interferem na decisão de compra do turista, sendo assim acontece uma rigorosa organização e avaliação dos produtos e serviços ofertados no setor turístico. Relacionado às férias, influenciando a decisão conforme fatores internos ao turista estão os principais motivos: orçamento para gastos com o destino, motivação pessoal, saúde, compromissos profissionais ou familiares que possam interferir na viagem, experiências passadas com serviços, o estilo de vida e atitudes e as opiniões e percepções do turista. Nos fatores externos o turista pode ser influenciado por: a disposição dos produtos; o oferecimento de produtos que condizem com os desejos do turista; a interferência do agente de viagem, que tem grande poder sobre a escolha final do turista; a

propaganda falada, recomendações em geral; restrições de visto; clima e exigências do país de destino. (PEREIRA, 2004)

Figura 2 – Comportamento do consumidor



Fonte: Imagem retirada do google.

2.3 Avenida Paulista

Segundo Cunha (2009, p. 22), “os atrativos turísticos baseiam-se fundamentalmente na natureza, na história e na cultura, mas são os elementos ou os fatores naturais que, principalmente, originam a estruturação e organização da maior parte dos destinos turísticos.”

A capacidade de uma localidade ter um desenvolvimento turístico da atribuição aos recursos, porém sua prosperidade depende da criação de novos fatores atrativos e a sua valorização. Sendo assim, cada local ou recurso tem um potencial diferente um do outro, que precisam ser avaliados em diferentes aspectos. Para ter um efeito é necessário alistar os recursos e suas classificações. Após realizado isso, pode ser dar continuidade à análise do potencial turístico tendo o objetivo de estipular uma medida de valor que possa basear-se para um benefício de locais e recursos. (CUNHA, 2009)

O produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 24)

Sediando grandes comemorações, eventos e manifestações, a Avenida Paulista oferece muitos atrativos turísticos no percorrer dos seus três quilômetros, tudo de mais importante acontece lá. (RIBEIRO, 2015)

2.3.1 Principais atrativos

- Parque Trianon: Inaugurado um ano após a abertura da Av. Paulista, o parque foi projetado por um paisagista francês e foi projetado como uma área de lazer ao ar livre para a aristocracia paulista. Possuindo áreas verdes da Mata Atlântica, atraindo diversos pássaros a região.
- Conjunto Nacional: É um edifício que mistura a área comercial, residencial e um shopping center em um mesmo prédio. Ocupando um quarteirão inteiro ele possui saída para as quatro ruas que o rodeiam. Dentro do shopping é possível encontrar o Cinema Cultura e a conhecida Livraria Cultura.
- MASP: O Museu de arte de São Paulo é um dos prédios mais icônicos da capital. Fundado em 1947, este magnata possui valiosas obras de artes de grandes europeus, entre eles Van Gogh, Monet entre outros. Sob o vão livre do Museu, aos domingos, ocorre uma feira de antiguidades, reunindo colecionadores e fãs de objetos antigos, que se tornou uma atração turística.
- Edifício Gazeta: Com sua antena de 85 metros, o edifício da Gazeta de destaca no cenário da cidade. O prédio na verdade é um complexo cultural e de mídia, sediando a TV Gazeta, e Rádio Gazeta, o jornal e o site Gazeta Esportiva, também abrigando uma faculdade e um colégio. Na área de entretenimento abriga o Teatro da Gazeta e a Reserva Cultural.
- Casa das Rosas: A casa é uma das últimas sobreviventes dos casarões que antes habitavam a Avenida na aristocracia do café. Hoje em dia é o Espaço Cultural Haroldo de Campos e é dedicada a poesia e literatura, sendo utilizada para a realização de recitais e saraus.
- Artistas de rua: Como toda metrópole, São Paulo não seria diferente ao atrair pessoas que buscam mostrar sua arte em semáforos, calçadas e pontos públicos da cidade. Na Avenida Paulista é possível encontrar um reduto de artistas de rua, seja com seus artesanatos, música, personificações e até mesmo malabarismos. Atraindo o público que busca um entretenimento diferente em meio a tanta urbanização.

2.4 Hotéis

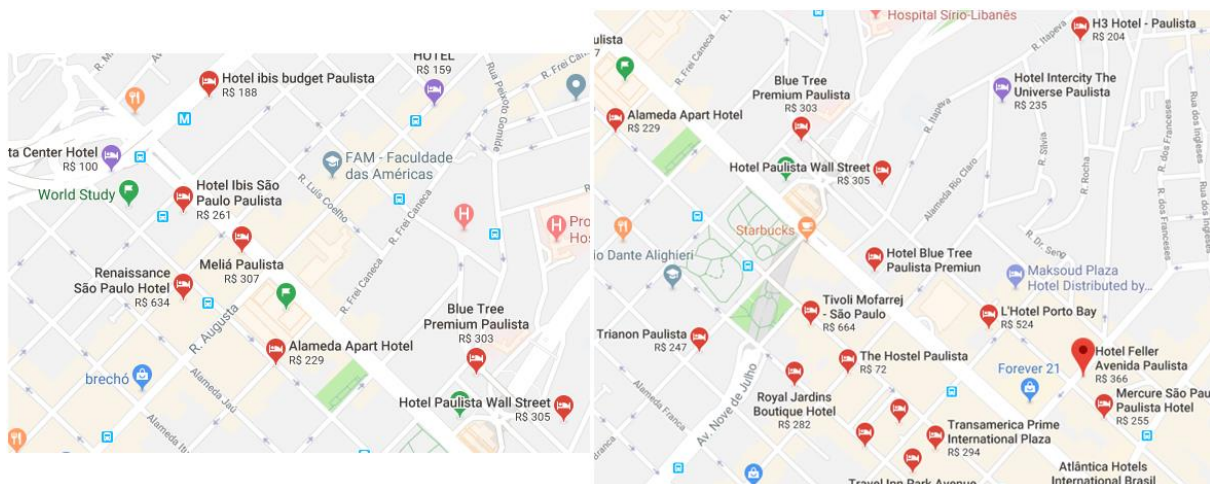
O principal ramo de um empreendimento hoteleiro é recepcionar pessoas que estão viajando e proporcionar um local de descanso. Assim sendo, o hóspede é o foco da hotelaria em geral. E realizando adaptações necessárias sempre que seus hóspedes e potenciais hóspedes mostrem mudanças no aspecto cultural, social e financeiro. A partir dos anos noventa a hotelaria no Brasil presenciou uma nova fase de desenvolvimento e esse

movimento foi percebido primeiramente em São Paulo. Desse jeito são colocadas no mercado novas empresas, com diferenciados serviços, possuindo uma seleção diferente e colocando serviços que tornem os mesmos mais únicos. A diferenciação na hotelaria é tornar um produto o mais agradável para o cliente, não só pela estrutura e serviços, mas que o local é a melhor escolha de hospedagem e satisfará todas as suas necessidades. Para auxiliar os clientes no processo de compra, sempre foi utilizado as classificações, por mais que nem sempre seja confiável o processo de avaliação e resultado final, normalmente é tomado com base critérios que os aspectos da pesquisa e criem informações para o mercado as qualificar para os clientes. No Brasil essa avaliação é baseada nas instalações e serviços. (MOTTA et al, 2007)

Segundo Serson (2000), as pessoas não adquirem os produtos por eles em si, mas sim o que ele pode oferecer. Ele se decide por sensações não palpáveis, portanto, quando adquirido, se espera suprir sua expectativa de benefício. Os hotéis não servem apenas o produto, a unidade habitacional, eles vendem serviços, emoções sobre o produto. A necessidade de rever os serviços prestados e colocar os clientes como peça importante no Sistema de Turismo, dispondo a eles serviços diferenciados, é indispensável para conquistá-los. O bem receber é a necessidade e desejo que as pessoas têm e a hospitalidade esta diretamente ligada a atender isso. (SIDÔNIO, 2015)

Existem mais de 20 hotéis no entorno na Avenida Paulista, entre eles se destacam os mais renomados como Tivoli, Renaissance, Intercontinental, que são conhecidos pelo seu alto padrão, recebendo celebridades de todo o mundo. Mas também é possível localizar hotéis de redes, como o Intercity e Ibis.

Figura 3 – Hotéis ao entorno da Av. Paulista pelo Google Maps.



Fonte: Imagem retirada do Google Maps.

2.4.1 Público executivo

Com seu alto número de habitantes e seu processo de urbanização, São Paulo é considerada uma metrópole. Sendo assim considerada como uma capital mundial como Londres, Nova Iorque, Tóquio e Paris. Atraindo incontáveis visitantes por ser considerada a campeã nacional do turismo de negócio.

O Estado de São Paulo é líder e fatura com o turismo. Segundo a União Brasileira dos Promotores de Feiras, somente em eventos, é região que mais promove congressos e feiras no Brasil. De acordo com a instituição entre 2013 e 2014, 600 das mil feiras realizadas no Sudeste aconteceram no estado de São Paulo. Se destacando com sua infraestrutura, que iniciou sua implantação há 50 anos, quando a cidade começou a ser preparada para receber visitantes. De acordo com a estimativa do Observatório do Turismo da SPTuris, cidade de São Paulo obteve um crescimento de 20% de 2012 a 2014, recebendo cerca de 15 milhões de visitantes. (Diário do Turismo, 2015)

2.4.2 Público de lazer

Atrás apenas de Brasília e Rio de Janeiro, São Paulo é o terceiro colocado em viagens de lazer segundo a EMBRATUR. Sendo sede de grandes eventos culturais e esportivos, como a Bienal de Arte e a Bienal Internacional do Livro, Carnaval de Rua e o Grande Prêmio de Fórmula 1. Com uma gigantesca dimensão gastronômica, os turistas que visitam a metrópole paulistana podem desfrutar dos mais de 15 mil restaurantes, 20 mil bares, segundo dados do órgão municipal de turismo.

A viagem e em sua contraparte, o turismo, são características do homem contemporâneo. Segundo publicações, o homem deve viajar no mínimo uma vez ao ano para lugares nunca visitados antes. Sendo assim viajar não é algo superficial, permite um melhor qualidade de vida, combatendo o stress e possibilitando a vivencia de experiências únicas, sem contar o aprendizado e conhecimento, podendo modificar uma percepção de vida. (FIGUEIREDO, 2004)

Segundo Souza (2006), o lazer é uma das atividades que mais crescem no mundo. Transformando o turismo em uma expressão do lazer, quando o foco da viagem é a diversão e relaxamento. Na maioria das vezes o turismo é visto apenas pelo seu poder econômico e deixam de lado a sua importância sociocultural. Estimulando novas perspectivas, valores, olhares, o turismo vai além da busca por prazer ou desprendimento da realidade

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este item da pesquisa busca mostrar o caminho seguido pelo pesquisador na busca de resultados. Segundo Prodonav e Freitas (2013), o pensamento, forma e caminho podem ser entendidos pelo método utilizado. Buscando esclarecer os processos lógicos que serão utilizados na investigação científica dos fatos e da sociedade.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A natureza desta pesquisa é aplicada, “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Vendo que o estudo teórico é posto em prática por meio de um questionário buscando respostas a cerca do assunto.

O estudo será exploratório e descritivo, seguindo uma lógica dedutiva, “destina-se a demonstrar e a justificar e exige aplicação de recursos lógico-discursivos.” (DE ASSIS, 2009, p. 9). Sendo assim, uma proposição pode ser apenas verdadeira ou falsa.

Numa primeira etapa fez-se um estudo bibliográfico e, em um segundo momento uma pesquisa de campo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, etc.)” (MORESI, 2003, p. 8)

3.2 População e Amostra

Considerando a não possibilidade de quantificar a população da pesquisa, se trata de uma população infinita por se tratar de um público flutuante, será determinada uma amostra não probabilística por acessibilidade. Assim, “Teremos uma amostra, ou seja, uma porção ou fração da população que preserva todas as características importantes dos elementos que a integram.” (TAVARES, 2007; p. 73). A amostra foi de 173 pessoas que visitaram a Av. Paulista no período determinado de coleta e pelas pessoas que responderam o questionário online. O questionário online foi divulgado em grupos que grande parte dos membros visitaram a Avenida Paulista e poderiam responder o mesmo, assim como foi disparado para pessoas pontualmente, sabendo seu histórico de viagens.

3.3 Instrumento de Coleta

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário online e presencial com perguntas fechadas e mistas,

Nas questões fechadas, o informante deve escolher uma resposta entre as constantes de uma lista predeterminada, indicando aquela que melhor corresponda à que deseja fornecer. Este último caso favorece uma padronização e uniformização dos dados coletados pelo questionário maior do que no caso das perguntas abertas. Contudo, a maior parte dos questionários apresenta uma proporção variável entre os dois tipos

de questões. As questões mistas (fechadas e abertas) são aquelas em que, dentro de uma lista predeterminada, há um item aberto, por exemplo, “outros”. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 70)

Quando um pesquisador tem intenção de obter informações sobre um tema específico, um questionário pode ser a forma mais útil de atingir esses resultados, através da aplicação do mesmo a um público-alvo compatível com a pesquisa. O questionário é uma técnica de averiguação composta por uma quantidade de perguntas com o objetivo das respostas serem esclarecedoras para o pesquisador. (NUMA, 2016)

Parte do questionário foi baseado em estudos teóricos sobre o comportamento do consumidor e sobre o poder de compra, para que se pudesse obter resultados plausíveis de análise e com resultados que pudessem acrescentar a pesquisa. Algumas perguntas pontuais foram baseadas no objetivo do trabalho, sobre seus atrativos e hospitalidade.

Com a aplicação do questionário online foi possível atingir um público maior, possibilitando uma amostra mais significativa e real, vendo que a população é infinita.

3.4 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados

O questionário foi aplicado entre os meses de setembro a novembro de 2017 na Av. Paulista e por uma plataforma online durante o mesmo período. Foi criado um questionário com base nos temas estudados para que os resultados pudessem ser esclarecedores para o pesquisador, visando à busca por respostas. A aplicação do mesmo foi realizada de duas formas: presencialmente, o pesquisador entrevistou pessoas que circulavam na Avenida; e de forma online, pelo formulário Google, uma ferramenta que possibilita a aplicação de questionários com perguntas fechadas e mistas, visando um maior alcance de entrevistados.

A pesquisa online foi publica em meios online e enviados pontualmente a pessoas que visitaram a Avenida recentemente. Pela pesquisa online ter um maior alcance de pessoas, o seu número de respondentes foi superior ao número de pessoas que responderam presencialmente. Sendo 117 questionários respondidos online e 56 respondidos presencialmente.

Esta pesquisa foi quantitativa, dispondo os dados em tabelas e gráficos de forma que serão analisados e apresentados.

A Pesquisa Quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um produto ou serviço ou têm interesse em um novo conceito de produto, a pesquisa quantitativa é o que você precisa. (MORESI, 2003, p. 64)

4 RESULTADOS

Foram entrevistadas 173 pessoas que circulavam pela Avenida ou que responderam o questionário online. O questionário aplicado foi dividido em três partes. Na primeira parte foi analisado a opinião dos entrevistados sobre a Avenida Paulista ser ou não ser um atrativo, tanto de turismo como de negócios. Após uma pergunta filtro, os entrevistados foram divididos em quem já tinha se hospedado aos redores da Avenida e que não tinha se hospedado.

4.1 Avenida Paulista como um atrativo

Segundo Gândara (2007), a imagem de um ponto turístico é a soma do produto global que se oferece, mais o conjunto de ações comunicativas de que é objetivo este destino. É importante analisar o modo que os consumidores recebem essa imagem e se foi o que pretendia ter se passado.

Sendo assim, 96% dos entrevistados acreditam que a Avenida Paulista passa a imagem de um ponto turístico.

Tabela 1 – Análise como um atrativo turístico

| | |
|------------|------------|
| SIM | 96% |
| NÃO | 4% |

Fonte: Dados primários (2017).

Cheia de empresas, consulados e outros prédios jurídicos a Avenida atrai muitos turistas a negócios, como mais um fator de atratividade, os hotéis sediam congressos, eventos e encontros de empresários. Tendo em vista isso, a Avenida foi considerada um fator de atratividade nos negócios por 96,5% dos entrevistados.

Tabela 2 – Análise como um atrativo de negócios

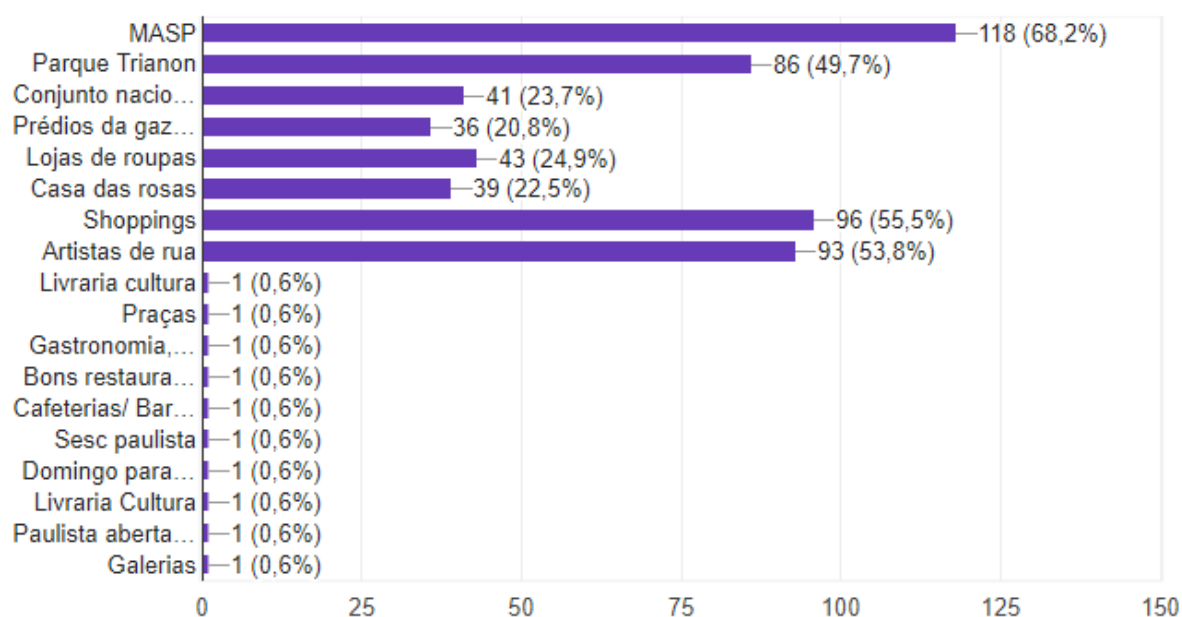
| | |
|------------|--------------|
| SIM | 96,5% |
| NÃO | 3,5% |

Fonte: Dados primários (2017).

Museus, parques, prédio históricos, gastronomia são algumas das coisas que atraem as pessoas a um determinado local. Quando se agrega a um ponto turístico vários locais de entretenimento, a possibilidade de um maior público visitar tal lugar é maior.

Para os entrevistados o ponto que mais atraiu as pessoas entrevistadas foi o MASP, com 68,2% (118 pessoas), em seguida os Shoppings com 55,5% (96 pessoas) e em terceiro os artistas de rua 53,8% (93 pessoas).

Gráfico 1 – Atrativos situados na Avenida Paulista



Fonte: Dados primários (2017).

Vários fatores interferem na hora de escolha de uma hospedagem, desde a localização até avaliações em sites. Um hotel posicionado em uma região que possui tanto atrativos turísticos como atrativos de negócios, possibilidade de fácil locomoção e um bom centro comercial certamente é mais visado do que um hotel que não possui essas atrações.

Mais da metade das pessoas entrevistadas acreditam que a Avenida Paulista é um fator decisivo na escolha de hospedagem. Sendo 56,6% opinaram que sim e 43,4% que não.

Tabela 3 – Fator decisivo na hora de escolha

| | |
|------------|--------------|
| SIM | 56,6% |
| NÃO | 43,4% |

Fonte: Dados primários (2017).

E por fim, a última pergunta da primeira parte do questionário foi um filtro que dividia os entrevistados em quem já tinha se hospedado e que não nunca se hospedou aos redores da Avenida Paulista. 128 (74%) entrevistados nunca tinham se hospedado, enquanto apenas 45 (26%) já tiveram a oportunidade de se hospedarem.

Tabela 4 – Pessoas que já se hospedaram ao entorno da Avenida

| | |
|------------|------------|
| SIM | 26% |
| NÃO | 74% |

Fonte: Dados primários (2017).

4.2 Pessoas que já se hospedaram na Avenida Paulista

Hoje em dia com a internet e os meios de comunicações criados não é mais necessário buscar um agente de viagens ou até mesmo reservar por telefone para encontrar um hotel,

muitos meios utilizados para hoje em dia são online. Ultimamente uma ferramenta que vem crescendo no mercado turístico são os sites de avaliação, onde hóspedes que já ficaram em um determinado hotel pode opinar sobre seus serviços em uma plataforma única online e de acesso público.

Tanto os sites de avaliação como as recomendações (37,8% ambos) ficaram entre os mais utilizados meios para encontrar um hotel. Seguidos pela propaganda (11,1%) e redes sociais (4,4%). Google, busca em aplicativos, agente de viagens e site pesquisa hotéis foram os menos utilizados com 2,2%

Tabela 5 – Meios utilizados para encontrar um hotel

| | |
|----------------------------|--------------|
| Propaganda | 11,1% |
| Recomendação | 37,8% |
| Redes Sociais | 4,4% |
| Sites de Avaliação | 37,8% |
| Busca em aplicativos | 2,2% |
| Google | 2,2% |
| Agente de viagens | 2,2% |
| Site de pesquisa de hotéis | 2,2% |

Fonte: Dados primários (2017).

Na hotelaria existem fatores que mudam conforma tipologia do hotel. Hotéis executivos tendem a receber pessoas que viajam sozinhas ou acompanhadas de colegas de trabalhos; assim como, hotéis de praia, resorts, recebem um público que viaja com a família e amigos

Dos entrevistados, 33,3% se hospedaram sozinhos, seguido por 28,9% que se hospedaram com a família e 17,8% que se hospedaram com seu companheiro.

Tabela 6 – Companhia de hospedagem dos entrevistados

| | |
|---------------|--------------|
| Não | 33,3% |
| Namorado(a) | 17,8% |
| Esposa/Marido | 6,7% |
| Filhos | 0% |
| Família | 28,9% |
| Amigos | 13,3% |

Fonte: Dados primários (2017).

O atendimento é um dos fatores que mais impactam na visão do cliente com o hotel. Se o hóspede não foi bem servido, isso refletirá diretamente na sua avaliação do hotel e sua recomendação, sendo o serviço o principal produto do hotel após a unidade habitacional. Ao comprar um produto turístico, o consumidor não está pagando apenas sua diária em um hotel ou sua passagem. Ele está adquirindo outros serviços que estão inseridos nesse produto, ele está adquirindo algo complexo, do que se espera qualidade. (SENAC, 2004)

Com relação ao atendimento prestado pelo hotel, 95,5% dos entrevistados se hospedariam novamente no hotel, apenas 4,4% não se hospedariam novamente.

Tabela 7 – Atendimento no hotel

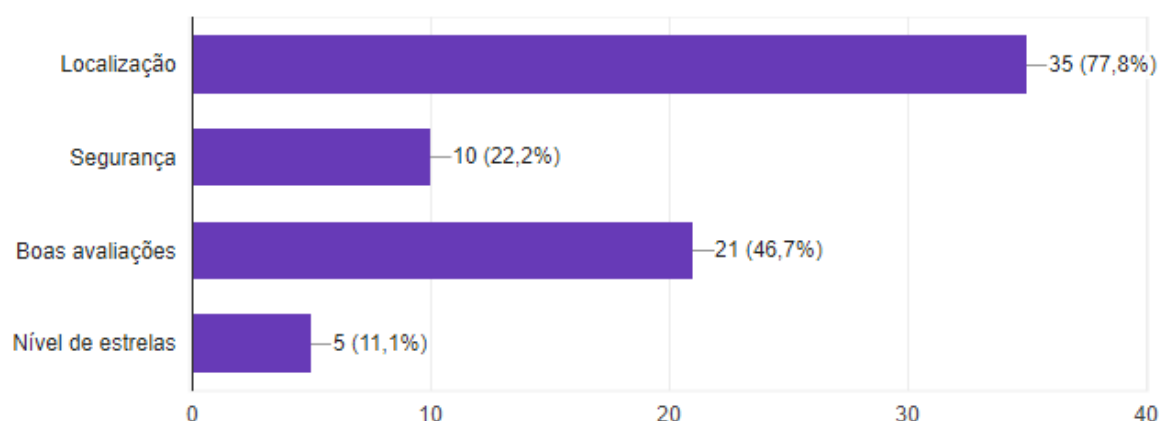
| | |
|------------|--------------|
| SIM | 95,6% |
| NÃO | 4,4% |

Fonte: Dados primários (2017).

Alguns fatores são sempre visados na hora da escolha de um hotel. Para algumas pessoas a segurança é um fator indispensável na hora da escolha de um lugar, para outras a localização é de extrema importância dependendo do motivo da viagem. Muitas pessoas são influenciadas pelas avaliações postadas online ou pelo status que um hotel pode proporcionar.

Dos itens listados, a localização é o fator mais importante, segundo os entrevistados, com 77,8%, seguido pelas boas avaliações (46,7%) que o hotel possui, segurança (22,2%) e por fim o nível de estrelas (11,1%).

Gráfico 2 – Fatores mais importantes na escolha de um hotel



Fonte: Dados primários (2017).

É necessário buscar suprir e superar as expectativas sobre o produto que o cliente busca no hotel, seja oferecendo um serviço com excelência, ou o uma acomodação em perfeitas condições. Analisando essa importância, todos os entrevistados sentiram que o hotel supriu suas necessidade e expectativas sobre o serviço prestado.

Tabela 8 – Necessidades e expectativas

| | |
|------------|-------------|
| SIM | 100% |
| NÃO | 0% |

Fonte: Dados primários (2017).

Muitas vezes um hotel possuir academia, piscina entre outros pontos de lazer é fator positivo. É uma forma de atrair e suprir a necessidade de um público diferente, por exemplo,

um hotel executivo que normalmente atende empresários que ficam por poucos dias e sempre em reuniões pode atrair um público diferente em sua época de sazonalidade, oferecendo serviços e atrações que atraiam um público diferente.

Apesar desse fator, pouco mais da metade (57,8%) dos entrevistados acreditam que o hotel possuir áreas de lazer influenciou na escolha da hospedagem, sendo que 42,2% não acreditam que esse fator seja tão importante.

Tabela 9 – Atratividade das áreas de lazer

| | |
|------------|--------------|
| SIM | 57,8% |
| NÃO | 42,2% |

Fonte: Dados primários (2017).

Por outro lado a maioria dos entrevistados (86,7%) acredita que não é necessário o hotel possuir quartos com áreas para negócios.

Tabela 10 – Atratividade das áreas para negócio

| | |
|------------|--------------|
| SIM | 13,3% |
| NÃO | 86,7% |

Fonte: Dados primários (2017).

Segundo 66,7% das pessoas não acreditam que os valores das hospedagens estejam acima do preço.

Tabela 11 – Valores das diárias

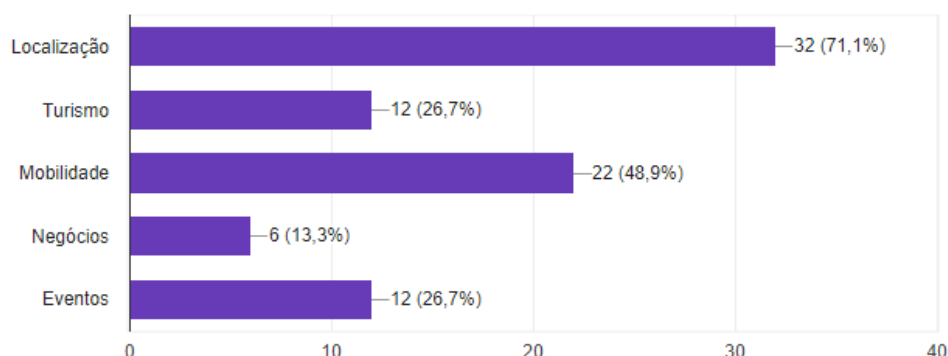
| | |
|------------|--------------|
| SIM | 66,7% |
| NÃO | 33,3% |

Fonte: Dados primários (2017).

A região da Avenida é cercada por hotéis executivos que atraem diversos eventos e congressos. Não só a localização é crucial para o um hotel, mas também saber atrair um público que supra e diminua sua sazonalidade. Diversos fatores podem interferir na hora da escolha de uma hospedagem.

71,1% das pessoas que se hospedaram, o fizeram pela localização, seguido pela mobilidade (48,9%) e turismo e eventos captaram a mesma porcentagem dos entrevistados, 26,7%.

Gráfico 3 – Fatores que influenciaram na escolha do hotel



Fonte: Dados primários (2017).

Como um dos fortes da localização da Avenida, um dos motivos que mais atraem as pessoas para os hotéis da sua região são os eventos ou por causa do trabalho. Rodeada com hotéis executivos com capacidade para congressos e eventos.

Para participar de um evento, 44,4% dos entrevistados se hospedaram em hotéis ao entorno da Avenida Paulista.

Tabela 12 – Participação em evento

| | |
|-----|-------|
| SIM | 44,4% |
| NÃO | 55,6% |

Fonte: Dados primários (2017).

Assim como 53,3% se hospedaram por causa do trabalho.

Tabela 13 – Relacionado ao trabalho

| | |
|-----|-------|
| SIM | 53,3% |
| NÃO | 46,7% |

Fonte: Dados primários (2017).

4.3 Pessoas que não se hospedaram na Avenida Paulista

Mais da maioria dos entrevistados (69,5%) foram influenciados pelos valores dos hotéis, por estar à cima da média.

Tabela 14 – Valores interferiram na escolha de hospedagem

| | |
|-----|-------|
| SIM | 69,5% |
| NÃO | 30,5% |

Fonte: Dados primários (2017).

Quando se trata de citar os hotéis ao entorno da Avenida Paulista, os primeiros a vir à mente são os mais populares como o Renaissance, Fasano, Tivoli Mofarrej, Intercontinental e Emiliano. A Avenida Paulista oferece mobilidade, gastronomia e diversão em um raio de dois quilômetros, assim como seus hotéis de luxo, com serviços diferenciados, padrão cinco estrelas.

Tabela 15 – Diárias de hotéis

| Período 24 a 25/01/2018 | Diária para duas pessoas (Reais) |
|--------------------------------|---|
| Hotel Renaissance | R\$879,48 |
| Hotel Fasano | R\$1.829,97 |
| Hotel Tivoli Mofarrej | R\$567,00 |
| Hotel Intercontinental | R\$573,46 |
| Hotel Emiliano | R\$1.648,69 |

Fonte: Dados retirados dos sites de reservas do hotel no dia 26/10/2017

Porém é necessário atrair atenção para os hotéis acessíveis que existem ao seu entorno, podendo assim atrair ainda mais turistas. A maioria dos entrevistados quando questionados, responderam que os valores das diárias estavam acima da média, porém se analisados os hotéis de redes mais acessíveis é possível encontrar diárias que são acessíveis.

Tabela 16 – Diárias de hotéis

| Período 24 a 25/01/2018 | Diária para duas pessoas (Reais) |
|---------------------------------|---|
| Mercure São Paulo Alameda Hotel | R\$199,00 |
| Ibis São Paulo Paulista | R\$194,25 |
| Ibis budget São Paulo Paulista | R\$79,00 |
| Golden Tulip Paulista Plaza | R\$332,00 |
| Hotel Pestana | R\$221,00 |

Fonte: Dados retirados dos sites de reservas do hotel no dia 26/10/2017

A Avenida é considerada um atrativo pela grande maioria dos entrevistados, tanto a lazer como a negócios. Sendo assim é necessário buscar formas de explorar o que ela oferece, seja a localização ou os pontos turísticos. Saber trabalhar com os prós e contras de um local é primordial para a administração hoteleira, vendo melhores formas de atrair seu público e criar atrativos para novos clientes.

E 93% acreditam que se hospedariam caso os valores fossem mais acessíveis.

Tabela 17 – Hospedagem com valores mais acessíveis

| | |
|------------|------------|
| SIM | 93% |
| NÃO | 7% |

Fonte: Dados primários (2017).

A vontade é um dos principais fatores na hora da compra, influenciando diretamente o cliente, ela só é reprimida quando se tem uma limitação financeira ou social sobre o produto. Sendo assim, 95,3%, se hospedariam caso tivessem oportunidade.

Tabela 18 – Oportunidade de hospedagem

| | |
|------------|--------------|
| SIM | 95,3% |
| NÃO | 4,7% |

Fonte: Dados primários (2017).

Dos entrevistados que não se hospedaram ao entorno da Avenida, 82,8% acreditam que as áreas de lazer influenciariam sua escolha.

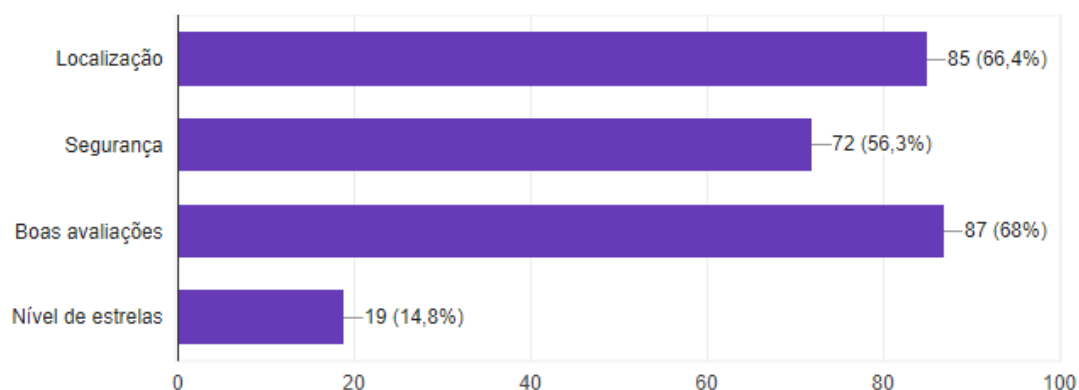
Tabela 19 – Atratividade das áreas de lazer

| | |
|------------|--------------|
| SIM | 82,8% |
| NÃO | 17,2% |

Fonte: Dados primários (2017).

Assim como na hora de escolher, as boas avaliações (68%) seria o que mais influenciaria. Seguido pela localização (66,4%) e segurança (56,3%)

Gráfico 4 – Fatores que influenciaram na escolha do hotel



Fonte: Dados primários (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou a visão do hóspede com relação à atratividade turística de um dos pontos mais conhecidos de São Paulo, a Avenida Paulista, analisando itens sobre o comportamento do consumidor e como os resultados podem acarretar uma mudança na visão do empreendimento e no próprio cliente.

Considerando o objetivo da pesquisa e observando os resultados obtidos foi possível analisar os pontos turísticos considerados atrativos e como eles impactaram de forma positiva como atrativos para a hotelaria nessa região de São Paulo.

Sugere-se que os hotéis ao seu entorno com preços acessíveis busquem formas de mostrar seus serviços e valores para possíveis hóspedes, através de propagandas e ações de um plano de marketing mais eficaz, aumentando ainda mais sua porcentagem de ocupação e assim atraindo a fidelidade dos mesmos. A Avenida é considerada um atrativo, mas é

necessário buscar formas de usufruir desse privilégio de estar bem posicionado em uma das cidades mais movimentadas e visitadas do país. Por isso, é necessário que tanto o gestor quanto sua equipe de marketing trabalhe na melhoria de suas propagandas, mostrando valores acessíveis para os clientes em potencial. Também é importante que os hotéis utilizem os eventos que ocorrem na Avenida e ao seu entorno como uma forma de diminuir a sazonalidade, estudando os mesmos e se posicionando nesse mercado.

É interessante pesquisar e estudar formas de retirar a ideia de padrões fixadas em possíveis clientes, para que isso não prejudique as vendas. Assim como pesquisar detalhadamente a importância de um ponto turístico e uma boa localidade para um hotel.

Devido à baixa quantidade amostral da pesquisa, não atingindo a meta de 400 pessoas, é necessário que futuras pesquisas sejam realizadas com uma amostra maior, buscando encontrar detalhadamente formas de atrair o público que não se hospedou ao seu entorno por diversos motivos.

5 REFERÊNCIAS

Av Paulista: Poder, Grandiosidade e Fascinação. Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/11147-2/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

CUNHA, Licínio. **Avaliação do Potencial Turístico.** Cogitur, *Journal of Tourism Studies*, Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/22>>. Acesso em: 23 maio 2017.

DE ASSIS, Maria Cristina. **Metodologia do trabalho científico.** Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p2/p2_4.pdf>. Acesso em: 29 nov 2017

ELIDIO, Fillipe. **Os consumidores e o processo de decisão de compra** Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/os-consumidores-e-o-processo-de-decisao-de-compra/91764/>>. Acesso em: 05 set 2017.

FIGUEIREDO, Silvio Lima; RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas.** Disponível em: <<http://periodicos.ufpa.br/index.php/ncn/article/view/40/34>>. Acesso em: 29 out 2017.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. **A Imagem dos destinos turísticos urbanos.** Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em 28 nov 2017

GARCIA, Daniela. **Ato na avenida Paulista reúne 80 mil pessoas, diz organização.** UOL Notícias. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/03/15/manifestacao-na-paulista-reune-cerca-de-80-mil-pessoas-dizem-organizadores.htm>>. Acesso em: 31 maio 2017.

JOHNSTON, Euan. **5 steps to understanding your customer's buying process**. Disponível em: <<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process>>. Acesso em: 19 out 2017.

LEME, Álvaro. **Avenida Paulista aos domingos vira calçadão democrático**. Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/11147-2/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

MASP SP | Arquitetura, Van Gogh, Cezanne, Monet e Etc. Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/11147-2/>>. Acesso em: 03 jun 2017.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; DE OLIVEIRA, Paulo Alexandre. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS** Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46>>. Acesso em: 17 set 2017.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34168313/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1511935484&Signature=a%2F8M4vYxvQV8AaQHj%2B9edamhN0k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_da_Pesquisa_PRO-REITORIA_DE.pdf>. Acesso em: 27 nov 2017

NUMA, Wilson. **Questionário como instrumento de pesquisa**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/66962162/Questionario-como-instrumento-de-pesquisa>>. Acesso em: 09 out 2017.

PEREIRA, Gisele Silva. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO: TIPOLOGIAS E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO NAS COMPRAS**, Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>>. Acesso em: 19 out 2017.

Qualidade em prestação de serviços. 2. Ed. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

RIBEIRO, Patrícia. **(Re)descubra as melhores atrações da Avenida Paulista a pé – Parte 2**. Maio. 2017. Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/11147-2/>>. Acesso em: 24 maio 2017.

Segmentação do turismo e o mercado. 1. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

SERSON, Fernando M. **HOTELARIA: A busca da excelência**. 2. Ed. São Paulo: Cobra, 2000.

SIDÔNIO, Leticia Veloso. **Gestão hoteleira**. 1. Ed. Montes Claros: Ministério da Educação, 2015.

SOLOMON, Michael. **Os segredos da mente dos consumidores**. 1. Ed. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SOUZA, Tatiana Roberta de. **LAZER, TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A TERCEIRA IDADE**. Disponível em: <http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/AOFXoT8dR4BEfd6_2013-5-20-16-24-21.pdf>. Acesso em: 29 out 2017.

SPTuris traça perfil da mulher de negócios que visita SP. Disponível em: <<http://turismoetc.com.br/11147-2/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

Tabulação e análise de dados. Disponível em: <<http://www2.anhembi.br/html/ead01/metodologia-pesquisa-cientifica-sequencial/lu04/lo2/index.htm>>. Acesso em: 01 jun 2017.

Turismo em São Paulo. Disponível em: <<http://www.bibliotecavirtual.sp.gov.br/temas/cultura-e-lazer/turismo-em-sao-paulo.php>>. Acesso em: 01 jun 2017.

Turismo no Centro de São Paulo - Lazer. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/lazersp.html>>. Acesso em: 30 maio 2017.

TURISMO, Diário do. **Capital paulista é destaque em turismo de negócio.** Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/09/capital-paulista-e-destaque-em-turismo-de-negocio/>>. Acesso em: 01 jun 2017.

ZUINI, Priscila. **Como é o processo de decisão do consumidor?** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-e-o-processo-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em: 05 set 2017.