

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

GIOVANNA SANTOS YOKOYAMA

RELAÇÃO DOS VISITANTES DE EMBU DAS ARTES COM OS HOTÉIS LOCAIS

SÃO PAULO

2024

GIOVANNA SANTOS YOKOYAMA

RELAÇÃO DOS VISITANTES DE EMBU DAS ARTES COM OS HOTÉIS LOCAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Gino Giacomini Filho

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que acompanharam essa minha fase acadêmica, que contribuíram para a concretização deste trabalho e para a minha permanência no curso.

Primeiramente gostaria de agradecer minha mãe Ana Paula por estar comigo desde o primeiro dia da faculdade me acompanhando presencialmente e ter continuado até o final me incentivando sempre. Você sempre será o meu maior exemplo e orgulho nessa vida.

Gostaria de agradecer também a toda minha família que sempre demonstraram o quão orgulhosos e realizados estavam com as minhas conquistas acadêmicas. Em especial meu pai Ronaldo, meu irmão Yudi e o meu tio Ricardo que sempre me incentivaram nos estudos e me deram todo o suporte necessário para que eu pudesse concluir o curso.

Agradeço o professor Gino por ter me orientado, me incentivado e me dado uma grande luz na conclusão deste trabalho. Aproveito também para agradecer a professora Débora que acreditou na proposta do trabalho desde o início e me ajudou em todo o seu amadurecimento e desenvolvimento. Obrigada por todos os ensinamentos e puxões de orelha.

Ao meu cachorro Fofucho, expresso meu infinito amor e gratidão por sempre ser meu porto seguro e apoio emocional nos dias bons e ruins.

A minha chefe, grande amiga e segunda mãe Claudia, agradeço por me acompanhar durante toda a construção deste trabalho, me incentivar a continuar produzindo, fazer parte da banca e me dar o privilégio de comemorar essa vitória ao seu lado. Você é um anjo que Deus escolheu a dedo para me iluminar nesta vida, sou muito grata por ter você tanto na vida pessoal quanto profissional.

A todos meus amigos da vida, por fazerem a vida ficar mais leve, feliz e colorida. Especialmente as minhas melhores amigas Stefany e Luana, agradeço por todo o incentivo que me deram durante a realização do curso, por abdicar tantos finais de semana para me ajudar na captação de respostas dos questionários e por vocês serem vocês, minha luz, minhas irmãs e a melhor companhia para sempre.

Aos meus grandes amigos e companheiros de curso, Cynthia, Emily, Fernanda, Gabriela, Lorenza, Lucas, Raul e Yasmin, agradeço por terem feito todos os momentos da faculdade se tornarem mais leves e felizes. Durante todos esses anos de curso, o que prevalecerá sempre serão as memórias ao lado de vocês.

Por fim, agradeço a todos que mesmo não citados diretamente, fizeram parte da minha história acadêmica e contribuíram para formar o que sou hoje. Amo todos e cada um de vocês.

RESUMO

Este estudo investigou e analisou a relação dos visitantes de Embu das Artes com a hotelaria local, visando identificar as causas que influenciam a decisão de não se hospedar na cidade. A pesquisa, conduzida por meio de questionários aplicados aos visitantes, buscou entender também a percepção sobre os serviços hoteleiros, a eficácia das campanhas de marketing e a disposição dos turistas em gastar com hospedagem. Os resultados revelaram que a maioria dos visitantes realiza visitas curtas e não pernoita na cidade, frequentemente devido à falta de conhecimento sobre as opções de hospedagem. Conclui-se que há necessidade de melhorar a visibilidade da hotelaria local e adequar as estratégias de marketing para atrair mais hóspedes.

Palavras-chave: Hotelaria, Marketing Turístico, Embu das Artes, Hospedagem.

ABSTRACT

This study investigated the relationship of visitors to Embu das Artes with the local hotel industry, aiming to identify the causes that influence the decision not to stay in the city. The survey, conducted through questionnaires applied to visitors, also sought to understand the perception of hotel services, the effectiveness of marketing campaigns and the willingness of tourists to spend on accommodation. The results revealed that most visitors make short visits and do not stay overnight in the city, often due to lack of knowledge about accommodation options. It is concluded that there is a need to improve the visibility of the local hotel industry and adapt marketing strategies to attract more guests.

Keywords: Hotel Industry, Tourism Marketing, Embu das Artes, Accommodation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O TURISMO EM EMBU DAS ARTES	4
2.1 ATRATIVOS E EQUIPAMENTOS	6
3 MARKETING	10
3.1 MARKETING TURÍSTICO	12
3.2 MARKETING HOTELEIRO	15
3.3 LEI ORGÂNICA DA CIDADE	18
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Situada na região sudoeste da Grande São Paulo, a aproximadamente 28 km da capital, Embu das Artes destaca-se como uma estância turística de grande relevância, especialmente nos finais de semana, quando concentra a maior parte de suas visitas. De acordo com dados do IBGE (2021), o município possui uma população de 279.264 habitantes distribuídos em uma área territorial de 70,398 km². Anualmente, Embu das Artes recebe cerca de 800 mil visitantes, conforme informações da prefeitura local, evidenciando sua importância como pólo turístico regional (IBGE, 2021).

Dentre os diversos atrativos oferecidos pela cidade, destaca-se a tradicional Feira de Arte e Artesanato, realizada desde 1969 no Centro Histórico. Esse espaço proporciona aos artistas locais a oportunidade de divulgar e comercializar suas obras, consolidando-se como um importante fomentador da cultura e da economia criativa no município (SILVA, 2021).

A origem do nome "Embu" remonta à adaptação da denominação da aldeia jesuíta que deu origem à cidade: Mboy. Conforme reportado pelo jornal digital O Taboanense (2020), essa palavra deriva do tupi antigo "mboî'y", que significa "rio das cobras", resultante da junção dos termos "mboîa" (cobra) e "'y" (rio). A aldeia de Bohi, atualmente conhecida como Embu das Artes, foi fundada pelos jesuítas em 1554, mas somente em 18 de fevereiro de 1959 tornou-se um município independente, separando-se de Itapeverica da Serra (Brasil, 1959). Posteriormente, em 1979, adquiriu o status de estância turística, impulsionando o aprimoramento e a diversificação de suas atividades turísticas (SOUSA, 2015).

Desde a elevação à categoria de estância, Embu das Artes vem desenvolvendo e aprimorando uma série de equipamentos turísticos para atender à crescente demanda de visitantes. Entre esses, destaca-se o setor de hospedagem, considerado essencial para o crescimento e desenvolvimento do turismo na região. Os serviços hoteleiros não se limitam ao fornecimento de acomodações confortáveis, mas também oferecem entretenimento e experiências culturais que enriquecem a estadia dos turistas e promovem a interação com o ambiente local (SILVA, 2021).

Além dos hotéis tradicionais, o município também conta com outros tipos de hospedagem mais simples e acessíveis, que se caracterizam por estruturas mais enxutas e a oferta de quartos compartilhados. Essas modalidades atendem a diferentes perfis de turistas, ampliando o alcance e a inclusividade do turismo local (GALLON; HELLMANN, 2019).

Dentro deste contexto, o presente trabalho busca responder: Como os meios de hospedagem em Embu das Artes são percebidos pelos hóspedes e visitantes da cidade, e quais ações poderiam ser implementadas para aumentar o uso e a ocupação da estrutura hoteleira local?

Assim, o objetivo deste estudo consiste em analisar como os meios de hospedagem em Embu das Artes são percebidos pelos hóspedes e visitantes, identificando as principais barreiras para o aumento da ocupação e propondo estratégias para incrementar o uso da estrutura hoteleira local.

A escolha desse tema se justifica pela necessidade de compreender as dinâmicas que influenciam o comportamento dos turistas em relação à oferta de hospedagem no município, uma vez que Embu das Artes se destaca como um importante polo turístico na Grande São Paulo, conhecido por sua rica oferta cultural e artística.

No âmbito acadêmico, este estudo contribui para a literatura sobre turismo e hospitalidade, explorando as percepções e preferências dos visitantes em relação às opções de hospedagem disponíveis. A pesquisa pode fornecer pontos valiosos sobre a gestão de serviços hoteleiros em cidades turísticas de pequeno e médio porte, destacando como fatores culturais, econômicos e sociais influenciam a decisão dos turistas. Além disso, pode oferecer subsídios teóricos e práticos para cursos de turismo, administração hoteleira e planejamento urbano, contribuindo para o aprimoramento das práticas e políticas no setor de turismo.

Do ponto de vista político, a investigação se alinha com as políticas públicas de desenvolvimento local e regional, uma vez que a oferta de serviços turísticos de qualidade, incluindo hospedagem, é crucial para o fortalecimento da economia municipal. Compreender por que os turistas optam ou não por utilizar os hotéis locais pode ajudar na formulação de estratégias que incentivem o uso dessas instalações, promovendo o turismo sustentável e o desenvolvimento econômico de Embu das Artes. As conclusões deste estudo poderão orientar ações governamentais e privadas voltadas para a melhoria da infraestrutura turística, a qualificação dos serviços de hospedagem e a promoção do destino, resultando em benefícios diretos para a população local.

No âmbito social, o tema é relevante porque o turismo é um importante gerador de emprego e renda para a comunidade de Embu das Artes. Ao explorar os motivos pelos quais os visitantes podem estar evitando os hotéis locais, este estudo tem o potencial de identificar barreiras que, se removidas, podem aumentar a atratividade dos hotéis e, consequentemente, contribuir para o bem-estar social da comunidade. Além disso, o fortalecimento dos hotéis locais pode impulsionar outras atividades econômicas associadas, como restaurantes, lojas de

artesanato e serviços culturais, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento social e econômico.

Para conduzir esta investigação, inicialmente foram coletadas informações detalhadas sobre os equipamentos e serviços disponíveis em Embu das Artes, com o objetivo de contextualizar o município no escopo desta pesquisa. Em seguida, foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente, abordando temas como marketing, hotéis e serviços hoteleiros, além dos perfis de visitantes excursionistas e turistas. Esses temas compõem o referencial teórico que fundamentará as análises subsequentes. A pesquisa de campo foi conduzida por meio da aplicação de questionários estruturados, que visaram compreender as percepções, comportamentos e preferências dos visitantes em relação aos hotéis locais.

2 O TURISMO EM EMBU DAS ARTES

Embu das Artes é um município localizado na Região Metropolitana de São Paulo, conhecido por sua rica herança cultural e histórica. Com uma população de aproximadamente 270 mil habitantes, a cidade combina o charme de um ambiente histórico com as facilidades de uma área urbana em expansão. Esse equilíbrio entre tradição e modernidade faz de Embu das Artes um lugar único e atraente para seus residentes (ARAÚJO et al., 2022).

Historicamente, Embu das Artes foi fundada em 1554 e possui uma história rica que remonta aos tempos coloniais. Inicialmente habitada pelos povos indígenas, a região passou a ser um importante ponto de contato entre colonizadores portugueses e as tribos locais. Ao longo dos séculos, a cidade evoluiu, passando por várias transformações que a moldaram em um centro cultural e histórico significativo. A influência colonial é evidente em muitos aspectos da cidade, desde a arquitetura até as tradições culturais. Edifícios históricos bem preservados e igrejas antigas são testemunhas do passado colonial de Embu das Artes. Essa herança é visível no centro histórico da cidade, onde a arquitetura barroca e os paralelepípedos criam uma atmosfera que remete aos tempos passados (ARAÚJO et al., 2022).

Além disso, ao longo do tempo, Embu das Artes se tornou um importante centro cultural, atraindo artistas e artesãos de diversas partes do Brasil. Essa efervescência cultural se manifesta em uma variedade de expressões artísticas, como música, dança, teatro e artes visuais. A cidade é reconhecida por sua vibrante cena artística, que tem sido um motor para o desenvolvimento cultural e social (ARAÚJO et al., 2022). Embu das Artes é famosa por sua tradição artesanal, que inclui a produção de cerâmicas, esculturas, pinturas e tapeçarias. Essa forte tradição artística é uma característica central da identidade da cidade, com muitos artistas locais que mantêm vivas as técnicas tradicionais, enquanto incorporam elementos contemporâneos em suas obras (ARAÚJO et al., 2022).

No contexto educacional e cultural, a cidade possui diversas instituições que promovem a aprendizagem e a preservação das tradições locais. Escolas de arte, centros culturais e bibliotecas oferecem programas que incentivam a criatividade e o conhecimento. Essas instituições desempenham um papel crucial na formação da identidade cultural da comunidade, proporcionando oportunidades para a expressão artística e o engajamento cultural (OLIVEIRA, 2019). Paralelamente, a economia de Embu das Artes é diversificada, com setores que vão desde a indústria até o comércio e serviços. Embora o artesanato e a arte

desempenhem um papel importante na economia local, outros setores também contribuem significativamente para o desenvolvimento econômico. Pequenas e médias empresas têm prosperado na região, criando empregos e estimulando o crescimento econômico (ARAÚJO et al., 2022).

Complementando a economia, a agricultura ainda é uma parte relevante da economia de Embu das Artes. A região é conhecida pela produção de hortaliças, frutas e plantas ornamentais, que abastecem tanto o mercado local quanto o regional. A agricultura sustentável e a produção local são incentivadas por políticas que visam apoiar os agricultores e promover práticas agrícolas ecológicas (ARAÚJO et al., 2022). Geograficamente, Embu das Artes está situada em uma região privilegiada, cercada por áreas verdes e uma rica biodiversidade. A cidade está localizada em um terreno montanhoso, com várias áreas de mata atlântica preservadas que contribuem para a beleza cênica e a qualidade de vida dos habitantes. O clima subtropical úmido da região proporciona uma temperatura amena durante a maior parte do ano (ARAÚJO et al., 2022).

Além disso, Embu das Artes possui uma infraestrutura urbana que atende às necessidades de seus habitantes, com serviços públicos e privados bem desenvolvidos. A cidade tem investido em melhorias na mobilidade urbana, saneamento básico e habitação para acompanhar o crescimento populacional e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (ARAÚJO et al., 2022). A integração entre os bairros e o centro da cidade é facilitada por uma rede de transporte público eficiente (ARAÚJO et al., 2022). No que tange à comunidade, a cidade é caracterizada por sua diversidade cultural e forte senso de identidade. Os habitantes da cidade, conhecidos como embuenses, são orgulhosos de suas tradições e participam ativamente de eventos culturais e sociais. Essa coesão comunitária é reforçada por um espírito de colaboração e apoio mútuo, que são fundamentais para a dinâmica social da cidade (SANTOS, 2021).

Embora eventos e festividades possam atrair visitantes, eles também desempenham um papel vital na vida dos moradores de Embu das Artes. Festas tradicionais, celebrações religiosas e eventos culturais são oportunidades para a comunidade se reunir e celebrar sua rica herança cultural. Esses eventos são frequentemente organizados por associações comunitárias e refletem o forte senso de identidade local (ARAÚJO et al., 2022). No entanto, como muitas cidades em crescimento, Embu das Artes enfrenta desafios relacionados ao desenvolvimento urbano sustentável, preservação ambiental e inclusão social. A cidade tem trabalhado em planos estratégicos que visam abordar essas questões e promover um desenvolvimento equilibrado. A participação ativa da comunidade e a colaboração entre

governo, empresas e sociedade civil são essenciais para o futuro da cidade (ARAÚJO et al., 2022).

2.1 ATRATIVOS E EQUIPAMENTOS

Embu das Artes, localizada na região metropolitana de São Paulo, é amplamente reconhecida por sua rica oferta de atrativos culturais e naturais. A cidade se destaca como um polo de turismo cultural e artístico, atraindo visitantes em busca de experiências autênticas e enriquecedoras. Essa fama é atribuída a uma combinação única de história, cultura e belezas naturais, refletida em uma série de atrações que fazem da cidade um destino imperdível (MADEIRA, 2019).

Um dos principais atrativos de Embu das Artes é o seu centro histórico, caracterizado por ruas de paralelepípedos e arquitetura colonial. Este local é repleto de galerias de arte, lojas de artesanato e antiquários, oferecendo aos visitantes uma imersão na cultura local. Além disso, os prédios históricos preservados e os museus proporcionam uma viagem ao passado, permitindo que os turistas conheçam a rica história e evolução cultural da região (OLIVEIRA, 2020). Complementando essa experiência, a famosa Feira de Artes e Artesanato, que ocorre todos os finais de semana, é um dos maiores atrativos turísticos da cidade. Essa feira ao ar livre é conhecida pela diversidade de produtos artesanais, que vão desde pinturas e esculturas até roupas e bijuterias feitas à mão. Ademais, é um ponto de encontro cultural onde artistas locais e visitantes podem interagir e trocar experiências (MADEIRA, 2019).

A cidade também abriga diversos espaços culturais e museus que desempenham um papel crucial na preservação e promoção da cultura local. Por exemplo, o Museu de Arte Sacra contém uma vasta coleção de obras religiosas que narram a história da cidade e da região. Outros espaços, como a Casa do Artesão, oferecem exposições e oficinas que promovem a arte e a cultura tradicionais, enriquecendo ainda mais a experiência turística (OLIVEIRA, 2020). Além dos atrativos culturais, Embu das Artes oferece uma rica oferta de belezas naturais que favorecem o ecoturismo. Assim, a cidade é cercada por áreas verdes e parques, como o Parque do Lago Francisco Rizzo, que oferece trilhas, lagos e áreas para piquenique. Esses espaços naturais são ideais para atividades ao ar livre, como caminhadas, observação de aves e lazer em família, atraindo turistas que buscam contato com a natureza (PERIM, 2019).

Além disso, o Natal Iluminado em Embu das Artes é um dos eventos mais esperados na cidade, atraindo visitantes de diversas regiões para contemplar a decoração encantadora e o espírito natalino que toma conta das ruas. Durante o período natalino, o centro histórico e outros pontos turísticos são decorados com luzes e enfeites temáticos, criando uma atmosfera mágica e acolhedora. Além das luzes, o evento conta com uma programação especial que inclui apresentações musicais, feiras de artesanato, oficinas e atividades para toda a família. Esse ambiente festivo impulsiona o comércio local, especialmente o artesanato e a gastronomia, proporcionando uma experiência inesquecível para moradores e turistas. O Natal Iluminado em Embu das Artes se consolida como uma celebração que une tradição, cultura e turismo, fortalecendo o papel da cidade como um destino único durante as festas de fim de ano (OLIVEIRA, 2020).

Outro destaque da cidade é a gastronomia local, que reflete a diversidade cultural de Embu das Artes. Os visitantes podem desfrutar de uma ampla variedade de pratos típicos em restaurantes e cafés charmosos espalhados pela cidade. A culinária local combina influências tradicionais com inovações contemporâneas, proporcionando experiências gastronômicas únicas que atraem visitantes de diversas regiões (MADEIRA, 2019). Os festivais e eventos culturais realizados ao longo do ano são atrativos significativos para o turismo em Embu das Artes. Festivais de música, dança e arte, como o Festival de Inverno, atraem um grande público e contribuem para a vivacidade cultural da cidade. Esses eventos não apenas promovem o turismo, mas também fortalecem a identidade cultural local e incentivam a participação comunitária (MADEIRA, 2019).

A infraestrutura hoteleira de Embu das Artes é variada e atende a diferentes perfis de visitantes. A cidade oferece desde pousadas e hotéis boutique até acomodações de luxo, garantindo conforto e qualidade de serviços. Desse modo, a diversidade de opções de hospedagem é fundamental para atrair turistas de diferentes faixas etárias e interesses, contribuindo para a competitividade do destino no mercado turístico (PEREIRA, 2022). Embu das Artes conta com uma variedade de equipamentos de lazer e entretenimento. Cinemas, teatros e centros de recreação proporcionam opções de entretenimento para visitantes de todas as idades, complementando a oferta turística e aumentando a atratividade da cidade como um destino completo e diversificado (PEREIRA, 2022).

Ademais, o artesanato local é uma das marcas registradas de Embu das Artes, refletindo a habilidade e criatividade dos artesãos da região. Lojas e ateliers oferecem uma vasta gama de produtos, desde cerâmicas e esculturas até peças de vestuário e acessórios. Esses produtos não apenas atraem turistas, mas também promovem a cultura local e

incentivam a economia criativa (MADEIRA, 2019). A cidade possui um grande potencial para o desenvolvimento do turismo sustentável, devido à sua combinação de atrativos naturais e culturais. Iniciativas que promovem práticas sustentáveis e a conservação do patrimônio ambiental são essenciais para preservar a qualidade dos atrativos e garantir a longevidade do turismo na região. O turismo sustentável é uma estratégia eficaz para equilibrar o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental (PERIM, 2019).

Parcerias entre o setor público e privado são fundamentais para a manutenção e desenvolvimento dos atrativos turísticos em Embu das Artes. Essas colaborações podem resultar em melhorias na infraestrutura, promoção de eventos e ações de marketing conjunto, aumentando a visibilidade da cidade como destino turístico (PEREIRA, 2022). As parcerias eficazes também podem facilitar a captação de recursos e o desenvolvimento de projetos inovadores (PAZUCH et al., 2021). No entanto, embora Embu das Artes possua uma rica oferta de atrativos, enfrenta desafios em termos de infraestrutura e promoção turística. Melhorias na acessibilidade, sinalização e serviços de apoio ao turista são necessárias para maximizar o potencial turístico da cidade. Além disso, existem oportunidades para a diversificação dos atrativos e a criação de novos produtos turísticos que atendam às demandas dos visitantes contemporâneos (PEREIRA, 2022).

O turismo hoteleiro em Embu das Artes desempenha um papel significativo no desenvolvimento econômico da região, uma vez que a cidade é um destino culturalmente rico e atrai um grande número de visitantes anualmente. A diversidade de acomodações locais, incluindo pousadas, hotéis boutique e estabelecimentos de luxo, tem ajudado a consolidar a infraestrutura hoteleira da cidade, atendendo a diferentes perfis de turistas. No entanto, estudos indicam que ainda há desafios a serem enfrentados para aumentar a visibilidade e o uso das estruturas hoteleiras locais (ARENA; ALMEIDA, 2016).

De acordo com pesquisas sobre turismo e hospitalidade no Brasil, a experiência dos visitantes é um fator crucial na promoção do destino. O investimento em treinamentos para melhorar a qualidade do atendimento, além da adoção de estratégias de marketing digital, como o uso de mídias sociais para atrair turistas, é essencial para promover a cidade e fidelizar os hóspedes (CRUZ; FREITAS, 2021).

Esses aspectos são importantes, pois a cidade compete com outros destinos que oferecem atrativos similares, e a capacidade de diferenciar a experiência dos visitantes é fundamental para o sucesso do setor hoteleiro (REJOWSKI, 2013).

A implementação de práticas sustentáveis e ecológicas, alinhada às tendências globais do turismo responsável, também tem se mostrado uma estratégia eficaz para atrair um público

mais consciente, ao mesmo tempo em que preserva o ambiente local e mantém a autenticidade cultural de Embu das Artes (GONÇALVES, 2019).

Essas informações mostram a importância de ações coordenadas entre o setor hoteleiro e os órgãos de turismo para garantir a sustentabilidade e o crescimento do turismo na cidade, que pode se beneficiar de uma maior integração entre seus atrativos culturais e a rede de hospedagem (REJOWSKI, 2013; ARENA; ALMEIDA, 2016).

3 MARKETING

O marketing é um conjunto de atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral. No contexto hoteleiro, o marketing é crucial para atrair novos hóspedes, reter clientes existentes e criar uma marca sólida e reconhecida. Ele envolve a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, a criação de produtos e serviços que atendam a essas necessidades, e a comunicação eficaz desses produtos para os consumidores-alvo (ARRUDA et al., 2023).

Nesse sentido, no setor hoteleiro, o marketing desempenha um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros com os clientes e no aumento da competitividade. Com o crescimento do turismo global e a ampliação da oferta de hospedagem, os hotéis precisam diferenciar-se por meio de estratégias de marketing eficazes para atrair e fidelizar hóspedes. O marketing não só ajuda a comunicar os diferenciais dos hotéis, mas também contribui para a gestão da reputação e para a otimização da experiência do cliente (ARAÚJO et al., 2022).

Uma das principais estratégias de marketing no setor hoteleiro é o marketing de relacionamento, que se concentra na criação de vínculos fortes e duradouros com os clientes. Esta abordagem busca aumentar a lealdade do cliente por meio de interações personalizadas, programas de fidelidade e um atendimento ao cliente excepcional. Assim, o objetivo é transformar hóspedes em defensores da marca, que não só retornam ao hotel, mas também o recomendam a outros (ARRUDA et al., 2023).

O marketing digital tornou-se uma parte integral das estratégias de marketing hoteleiro, dado o aumento do uso de tecnologia pelos consumidores. Ele inclui o uso de SEO (otimização para mecanismos de busca), marketing de conteúdo, redes sociais e anúncios online para alcançar e engajar os clientes. Plataformas digitais permitem que os hotéis atinjam um público amplo de maneira eficaz e econômica, além de oferecer ferramentas para medir o impacto das campanhas em tempo real (ARAÚJO et al., 2022).

Outro aspecto importante é o marketing de experiência, uma estratégia que foca em criar momentos memoráveis e envolventes para os clientes durante sua estadia. No setor hoteleiro, isso pode incluir a personalização dos serviços, a oferta de atividades exclusivas e a criação de ambientes que reflitam a identidade local e cultural do destino. Dessa forma, experiências positivas não só aumentam a satisfação dos hóspedes, mas também estimulam o boca a boca positivo e as avaliações online favoráveis (ARRUDA et al., 2023).

O marketing de conteúdo envolve a criação e distribuição de materiais informativos e envolventes que atraem e retêm o público-alvo. No setor hoteleiro, isso pode incluir blogs, vídeos, e-books e guias de viagem que oferecem dicas sobre o destino, destacam atrações locais e demonstram a cultura do hotel. Conteúdo de qualidade pode posicionar o hotel como uma autoridade no destino, aumentando a confiança dos consumidores e incentivando reservas (ARRUDA et al., 2023).

As estratégias de preço também são uma parte essencial do marketing hoteleiro, pois influenciam diretamente a percepção de valor dos clientes e a competitividade do hotel. Muitos hotéis utilizam precificação dinâmica, ajustando tarifas com base em demanda, sazonalidade e eventos locais. Outras estratégias incluem pacotes promocionais, descontos para estadias prolongadas e tarifas especiais para membros de programas de fidelidade, que visam maximizar a receita e a ocupação (ARAÚJO et al., 2022).

A publicidade e promoção são componentes tradicionais do marketing que continuam a ser importantes para o setor hoteleiro. Os hotéis utilizam campanhas publicitárias em mídia impressa, digital e televisiva para aumentar a visibilidade e atrair novos hóspedes. As promoções, como descontos e pacotes especiais, são frequentemente usadas para estimular reservas durante períodos de baixa ocupação e para introduzir novos serviços ou acomodações (ARAÚJO et al., 2022).

No entanto, o marketing de influência é uma estratégia que envolve a colaboração com influenciadores digitais para promover o hotel e suas ofertas. Os influenciadores, que têm grandes seguidores nas redes sociais, podem ajudar a aumentar a visibilidade do hotel e a alcançar novos públicos. Esta estratégia é especialmente eficaz para atrair viajantes jovens e experientes em tecnologia, que frequentemente buscam recomendações de viagens online (ARRUDA et al., 2023).

A análise de mercado e segmentação é fundamental para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Ela envolve o estudo das características demográficas e comportamentais dos hóspedes para identificar segmentos de mercado distintos. Com base nessa análise, os hotéis podem adaptar suas ofertas e mensagens de marketing para atender melhor às necessidades de diferentes grupos de clientes, aumentando assim a eficácia das campanhas de marketing (ARRUDA et al., 2023).

Ademais, personalização e customização são tendências crescentes no marketing hoteleiro, à medida que os consumidores esperam experiências adaptadas às suas preferências individuais. Os hotéis estão usando dados e tecnologia para oferecer ofertas personalizadas, como recomendações de quartos, serviços e atividades. A personalização não só melhora a

experiência do hóspede, mas também aumenta a satisfação e a fidelização dos clientes (ARRUDA et al., 2023).

A gestão da reputação online é uma parte crítica do marketing hoteleiro, dado o impacto das avaliações online na decisão de reserva dos clientes. Os hotéis precisam monitorar e responder ativamente às avaliações em plataformas como TripAdvisor, Google Reviews e redes sociais. Uma gestão eficaz da reputação envolve responder rapidamente a críticas e sugestões, agradecer elogios e usar o feedback para melhorar continuamente os serviços e a experiência do hóspede (ARRUDA et al., 2023).

Adicionalmente, a tecnologia e a inovação desempenham um papel crescente no marketing hoteleiro, permitindo que os hotéis ofereçam experiências mais eficientes e personalizadas. Isso inclui o uso de machine learning para análise de dados, aplicativos móveis para facilitar reservas e check-ins, e realidade aumentada para enriquecer a experiência do hóspede. A adoção de tecnologia não só melhora a operação do hotel, mas também oferece novas oportunidades para envolver e encantar os clientes (ARAÚJO et al., 2022).

3.1 MARKETING TURÍSTICO

O marketing turístico é uma disciplina especializada dentro do campo do marketing, focada em promover destinos e experiências de viagem. Ele desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico e social de regiões que dependem do turismo, como Embu das Artes. Através de estratégias bem elaboradas, o marketing turístico busca atrair visitantes, melhorar a experiência dos turistas e fomentar o crescimento sustentável do setor. No cerne do marketing turístico está o conceito de experiência. O objetivo é vender não apenas um destino, mas uma experiência única e memorável que combina atrações, serviços e cultura local. Isso exige uma compreensão profunda das expectativas e necessidades dos turistas, bem como a capacidade de criar ofertas que atendam a esses desejos. A personalização e autenticidade são componentes essenciais do marketing turístico eficaz (ROBERT, 2019).

Nesse contexto, a segmentação de mercado se destaca como um aspecto crítico do marketing turístico. Ela envolve a identificação de diferentes grupos de turistas com base em características como demografia, interesses e comportamento de viagem. Em seguida, as estratégias de marketing são adaptadas para atender às preferências e necessidades específicas de cada segmento, permitindo uma comunicação mais eficaz e uma oferta de produtos

turísticos que ressoe com os visitantes (MEDEIROS; DA COSTA, 2019). O posicionamento de destino é outra estratégia importante no marketing turístico. Ele consiste em definir e comunicar a identidade e os diferenciais de um destino em relação a outros. Um posicionamento claro e consistente ajuda a criar uma imagem positiva na mente dos turistas, destacando aspectos únicos e atraentes do destino. Para Embu das Artes, por exemplo, o foco pode estar em sua rica herança cultural e artística (MAFRA et al., 2023).

Paralelamente, a promoção e comunicação são pilares do marketing turístico, utilizando uma variedade de canais para alcançar potenciais visitantes. Isso inclui publicidade tradicional, marketing digital, relações públicas e eventos promocionais. A comunicação eficaz deve destacar os atrativos do destino, utilizando narrativas envolventes que capturem a imaginação dos turistas e os inspirem a visitar (ROBERT, 2019). Nesse cenário, o marketing digital revolucionou a forma como os destinos turísticos se promovem. Ferramentas como SEO (otimização para mecanismos de busca), redes sociais e marketing de conteúdo permitem alcançar um público global de forma eficiente e econômica. Plataformas online facilitam o compartilhamento de histórias e experiências autênticas, ao mesmo tempo que fornecem dados valiosos sobre o comportamento dos consumidores para otimizar campanhas futuras (MEDEIROS; DA COSTA, 2019).

O marketing de experiência é uma abordagem que se concentra em criar momentos memoráveis para os turistas durante sua visita. Isso pode envolver a personalização dos serviços, a oferta de experiências únicas e a incorporação de elementos culturais autênticos. Ao focar na experiência do turista, os destinos podem aumentar a satisfação dos visitantes, fomentar o boca a boca positivo e incentivar a fidelização (LUIS, 2019). Nesse contexto, colaborações e parcerias são fundamentais para o sucesso do marketing turístico. Os destinos podem se beneficiar ao trabalhar em conjunto com empresas locais, governos e outras organizações para criar pacotes turísticos integrados e campanhas de marketing conjunto. Essas parcerias não apenas ampliam o alcance das iniciativas de marketing, mas também fortalecem a oferta turística global do destino (MAFRA et al., 2023).

Em linha com as tendências atuais, a sustentabilidade é uma preocupação crescente no marketing turístico, refletindo a demanda dos consumidores por práticas responsáveis. Destinos que promovem turismo sustentável podem atrair turistas preocupados com o meio ambiente, destacando iniciativas que preservam a cultura local, protegem o ambiente natural e apoiam as comunidades locais. Comunicar esses valores pode diferenciar positivamente o destino no mercado (ROBERT, 2019). Além disso, tecnologias inovadoras, como realidade virtual e aumentada, estão sendo cada vez mais utilizadas no marketing turístico para

enriquecer a experiência do cliente. Essas tecnologias permitem que os turistas explorem destinos virtualmente antes de visitá-los, criando uma conexão emocional que pode influenciar suas decisões de viagem (SOUSA et al., 2022).

Outro ponto importante é a gestão de reputação online, que é crucial no marketing turístico, dado o impacto significativo das avaliações online nas decisões de viagem dos consumidores. Os destinos devem monitorar ativamente o feedback dos turistas em plataformas como TripAdvisor e Google Reviews, respondendo rapidamente a comentários e utilizando o feedback para melhorar continuamente a oferta turística. Uma reputação online positiva é fundamental para atrair novos visitantes (ROBERT, 2019). Complementando essas estratégias, a análise de dados desempenha um papel vital no marketing turístico, permitindo que os destinos avaliem a eficácia de suas campanhas e tomem decisões informadas. Métricas como visitas ao site, engajamento nas redes sociais e taxas de conversão ajudam a identificar o que está funcionando e onde estão as oportunidades de melhoria. A coleta e análise de dados em tempo real permitem ajustes rápidos e eficazes nas estratégias de marketing (MEDEIROS; DA COSTA, 2019).

A fidelização de turistas é um objetivo importante no marketing turístico, pois visitantes recorrentes contribuem significativamente para a estabilidade e crescimento econômico do destino. Estratégias de fidelização podem incluir programas de recompensas, ofertas personalizadas e comunicação contínua com os turistas após sua visita. A satisfação do turista e a qualidade da experiência são fatores críticos para incentivar a lealdade e as recomendações (LUIS, 2019). O marketing de influência também se tornou uma estratégia poderosa no turismo, utilizando influenciadores digitais para promover destinos e experiências. Esses influenciadores, com grandes seguidores nas redes sociais, podem ampliar o alcance das campanhas de marketing e atingir públicos-alvo específicos de maneira autêntica. A parceria com influenciadores relevantes pode aumentar a visibilidade e o apelo de um destino turístico (MAFRA et al., 2023).

Assim, o marketing turístico tem um impacto econômico significativo nas regiões que adotam estratégias eficazes. Ao atrair mais visitantes, os destinos podem gerar emprego, aumentar a receita de serviços e estimular o desenvolvimento econômico local. Investimentos em marketing turístico podem ter retornos substanciais, impulsionando não apenas o setor de turismo, mas também outros setores relacionados, como transporte e hospitalidade. No entanto, apesar das oportunidades, o marketing turístico enfrenta vários desafios, como a intensa concorrência global, as mudanças nas preferências dos consumidores e as limitações orçamentárias. A necessidade de equilibrar a promoção do turismo com a preservação do

patrimônio cultural e ambiental é um desafio constante. Os destinos devem ser inovadores e flexíveis para superar essas barreiras e permanecer competitivos (LUIS, 2019).

3.2 MARKETING HOTELEIRO

O marketing hoteleiro é um componente essencial para o sucesso dos hotéis, uma vez que ajuda a atrair novos clientes, manter os hóspedes existentes e fortalecer a imagem da marca. Diferentemente de outros tipos de marketing, o marketing hoteleiro precisa ser particularmente dinâmico e adaptável às mudanças nas preferências dos consumidores e às tendências do setor. A crescente competição no setor de hospitalidade torna essencial a adoção de estratégias de marketing eficazes e inovadoras (PEREIRA, 2023).

Nesse contexto, um dos focos centrais do marketing hoteleiro é a experiência do cliente. Hotéis que proporcionam experiências excepcionais tendem a atrair e reter mais hóspedes. A satisfação do cliente influencia diretamente nas avaliações e recomendações, que são fundamentais para a reputação do hotel. O marketing hoteleiro deve considerar cada ponto de contato com o cliente como uma oportunidade para criar uma impressão positiva e duradoura (GOMES et al., 2023). A segmentação de mercado é uma estratégia fundamental no marketing hoteleiro, pois permite que os hotéis adaptem suas ofertas para diferentes perfis de clientes. Turistas de lazer, viajantes de negócios, famílias e casais têm necessidades e expectativas distintas. Ao identificar e segmentar seu mercado, os hotéis podem criar pacotes e ofertas que atendam melhor às preferências de cada grupo, aumentando a relevância e a eficácia de suas campanhas de marketing (PEREIRA, 2023).

Para fortalecer sua presença no mercado, o posicionamento de marca no setor hoteleiro envolve a definição e comunicação clara dos diferenciais competitivos do hotel. Elementos como localização, design, serviço ao cliente e amenidades são usados para criar uma imagem de marca forte que ressoe com o público-alvo. Um posicionamento de marca eficaz ajuda a diferenciar o hotel da concorrência e atrair hóspedes que valorizam esses atributos específicos (PEREIRA, 2023). Ademais, as estratégias de preço desempenham um papel crítico no marketing hoteleiro. Muitos hotéis adotam precificação dinâmica, ajustando as tarifas de acordo com a demanda, sazonalidade e eventos locais. Ofertas promocionais, como descontos por estadias prolongadas ou pacotes de fim de semana, podem ser usadas para aumentar a ocupação durante períodos de baixa demanda. Preços competitivos devem refletir o valor percebido pelos clientes em relação aos serviços oferecidos (GOMES et al., 2023).

No que diz respeito à visibilidade, publicidade e promoção são componentes tradicionais do marketing hoteleiro, usadas para aumentar a visibilidade e atrair novos hóspedes. Campanhas publicitárias podem ser veiculadas em mídia impressa, digital, televisiva e rádio. Promoções, como descontos e ofertas especiais, são frequentemente usadas para gerar reservas imediatas e introduzir novos serviços ou acomodações. A criatividade e a consistência nas mensagens publicitárias são essenciais para o sucesso dessas campanhas (PEREIRA, 2023). Com o advento da tecnologia, o marketing digital tornou-se indispensável para os hotéis, permitindo que alcancem um público amplo de maneira eficaz e econômica. Ferramentas como SEO (otimização para mecanismos de busca), marketing de conteúdo e campanhas de mídia paga são usadas para aumentar a visibilidade online. As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para interagir com os hóspedes, compartilhar conteúdo inspirador e responder a dúvidas e feedbacks (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020).

Complementando essas estratégias, o marketing de influência envolve parcerias com influenciadores digitais para promover o hotel e suas ofertas. Influenciadores com grandes seguidores podem ampliar o alcance das campanhas de marketing e atingir públicos-alvo específicos de maneira autêntica. Essa estratégia é especialmente eficaz para atrair viajantes jovens e experientes em tecnologia, que frequentemente buscam recomendações de viagens online (PEREIRA, 2023). O marketing de conteúdo é uma estratégia eficaz para atrair e engajar turistas em potencial. Os hotéis criam e compartilham conteúdo relevante, como blogs, vídeos e guias de viagem, que oferecem dicas sobre o destino e destacam as atrações locais. O conteúdo de qualidade ajuda a posicionar o hotel como uma autoridade no destino, aumentando a confiança dos consumidores e incentivando reservas (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020).

Para aumentar a fidelização, programas de fidelidade são uma ferramenta eficaz para aumentar a retenção de clientes e fomentar a lealdade. Os hotéis oferecem recompensas, como pontos acumuláveis para estadias gratuitas, upgrades de quarto e descontos em serviços, para encorajar os hóspedes a retornarem. A fidelização é geralmente mais econômica do que a aquisição de novos clientes e contribui para uma base de clientes mais estável e engajada (GOMES et al., 2023). A personalização é uma tendência crescente no marketing hoteleiro, à medida que os hóspedes esperam experiências adaptadas às suas preferências individuais. Os hotéis utilizam dados e tecnologia para oferecer ofertas personalizadas, como recomendações de quartos, serviços e atividades. A personalização não só melhora a experiência do hóspede, mas também aumenta a satisfação e a fidelização dos clientes (PEREIRA, 2023).

Nesse sentido, a tecnologia desempenha um papel crescente no marketing hoteleiro, permitindo que os hotéis ofereçam experiências mais eficientes e personalizadas. Isso inclui o uso de machine learning para análise de dados, aplicativos móveis para facilitar reservas e check-ins, e realidade aumentada para enriquecer a experiência do hóspede. A adoção de tecnologia não só melhora a operação do hotel, mas também oferece novas oportunidades para envolver e encantar os clientes (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020). Consequentemente, a análise de dados é fundamental para avaliar a eficácia das estratégias de marketing dos hotéis. Métricas como taxa de ocupação, receita por quarto disponível (RevPAR¹), retorno sobre investimento (ROI) em campanhas de marketing e satisfação do cliente ajudam a medir o sucesso das iniciativas. A análise contínua desses dados permite que os hotéis identifiquem áreas de melhoria, ajustem suas estratégias e maximizem seus resultados (CASTRO et al., 2022).

A gestão da reputação online é crítica no marketing hoteleiro, dado o impacto das avaliações online na decisão de reserva dos clientes. Os hotéis precisam monitorar e responder ativamente às avaliações em plataformas como TripAdvisor, Google Reviews e redes sociais. Uma gestão eficaz da reputação envolve responder rapidamente a críticas e sugestões, agradecer elogios e usar o feedback para melhorar continuamente os serviços e a experiência do hóspede (CASTRO et al., 2022). No âmbito da responsabilidade social, a sustentabilidade é uma tendência crescente no setor hoteleiro, refletindo a demanda dos consumidores por práticas responsáveis. Hotéis que promovem práticas sustentáveis podem atrair hóspedes preocupados com o meio ambiente, destacando iniciativas que preservam o ambiente e apoiam as comunidades locais. Comunicar esses valores pode diferenciar positivamente o hotel no mercado e atrair um público consciente (PEREIRA, 2023).

Além das estratégias já mencionadas, parcerias estratégicas com outras empresas do setor turístico são uma maneira eficaz de ampliar o alcance e o impacto das estratégias de marketing dos hotéis. Colaborações com restaurantes, guias turísticos e agências de viagem permitem que os hotéis ofereçam pacotes integrados e promoções conjuntas. Essas parcerias

¹ No setor de hotelaria, a métrica RevPAR (Revenue per Available Room) é calculada dividindo-se a receita total gerada pelos quartos de um hotel pela quantidade de quartos disponíveis e o número de dias dentro do período de medição. Esta métrica é amplamente utilizada para avaliar o desempenho de um hotel, pois combina tanto a taxa de ocupação quanto a tarifa média diária em um único indicador. No entanto, quando o cálculo utiliza a receita total do hotel, incluindo outras fontes de rendimento, como alimentos, bebidas e serviços adicionais, essa métrica é conhecida como TRevPAR (Total Revenue per Available Room) (SCHMIDT; IVANOV, 2016; O'NEILL, 2019).

não apenas enriquecem a experiência do turista, mas também fortalecem a rede de negócios local e aumentam as oportunidades de marketing cruzado (BARRADAS, 2021). No entanto, apesar das oportunidades, o marketing hoteleiro enfrenta vários desafios, como a intensa concorrência, as mudanças nas preferências dos consumidores e as restrições orçamentárias. A necessidade de equilibrar a promoção dos serviços com a entrega de experiências autênticas é um desafio constante. Os hotéis devem ser inovadores e flexíveis para superar essas barreiras e permanecer competitivos (CASTRO et al., 2022).

3.3 LEI ORGÂNICA DA CIDADE

A Lei Orgânica de uma cidade é o documento legal fundamental que estabelece as diretrizes básicas de organização, funcionamento e competências do governo municipal, funcionando como uma "Constituição Municipal". Esse documento é crucial, pois define os direitos e deveres dos cidadãos, assim como as atribuições dos poderes Executivo e Legislativo locais, sendo indispensável para a governança e autonomia da cidade em relação aos demais entes federativos. Nesse sentido, a Lei Orgânica norteia toda a administração pública municipal, promovendo a governança local e garantindo que as ações governamentais estejam alinhadas com as necessidades da população (SILVA, 2019).

Em continuidade, é importante destacar que sua elaboração é responsabilidade da Câmara Municipal, composta por vereadores eleitos pela população. Esse processo deve ser amplamente debatido e contar com a participação popular, uma vez que a Lei Orgânica impacta diretamente a vida de todos os cidadãos. A sociedade civil organizada, incluindo associações de moradores, sindicatos e ONGs, geralmente participa ativamente dessa fase, apresentando sugestões e propostas que refletem os interesses e necessidades da comunidade. Desse modo, a participação popular é essencial para que o documento final seja realmente representativo (GUIDETTI; CONSTANTINO, 2021).

É relevante observar que a abrangência da Lei Orgânica é vasta, tratando de temas que vão desde a estrutura administrativa do município até os princípios que devem guiar a administração pública. Ela abarca os direitos dos servidores públicos, a organização dos serviços, políticas urbanas e ambientais, e estabelece as regras para a elaboração do orçamento municipal, planejamento urbano e gestão dos bens públicos. Consequentemente, inclui também mecanismos de controle social e transparência na administração, como a

obrigatoriedade de audiências públicas e a prestação de contas periódicas, elementos fundamentais para uma administração mais democrática e aberta (VERSIANI et al., 2019).

Outro aspecto crucial da Lei Orgânica é a definição das competências do prefeito e dos vereadores. Enquanto o prefeito, como chefe do Executivo, é responsável por implementar políticas públicas e administrar os recursos municipais, os vereadores têm o papel de fiscalizar o Executivo, propor e aprovar leis, e representar os interesses da população. Dessa forma, a Lei Orgânica busca garantir um equilíbrio entre esses poderes, evitando abusos e assegurando que cada um cumpra suas responsabilidades de maneira eficiente (PREFEITURA DE FORTALEZA, 2020).

Ademais, deve-se enfatizar que a Lei Orgânica é essencial para assegurar os direitos dos cidadãos no âmbito municipal. Ela deve garantir o acesso a serviços públicos essenciais como saúde, educação, saneamento básico e segurança, além de promover a participação popular nas decisões políticas e a defesa dos direitos humanos. Nesse contexto, ao fomentar a inclusão e a justiça social, a Lei Orgânica contribui para a construção de uma cidade mais democrática e igualitária (GUIDETTI; CONSTANTINO, 2021).

Paralelamente, é importante considerar que a Lei Orgânica não é estática; ela pode e deve ser revisada e atualizada para se adaptar às mudanças sociais, políticas e econômicas que ocorrem na cidade. Esse processo de revisão deve ser realizado de forma transparente e com ampla participação popular, para garantir que a lei continue sendo um instrumento eficaz de governança municipal. Por conseguinte, a atualização periódica é fundamental para que a lei permaneça relevante e adequada às realidades contemporâneas (SILVA, 2019).

Por outro lado, a aplicação da Lei Orgânica demanda um conhecimento profundo tanto por parte dos gestores municipais quanto da população. A conscientização sobre a importância dessa lei e o seu cumprimento são essenciais para o fortalecimento da democracia local e para o desenvolvimento sustentável da cidade. Nesse sentido, é igualmente importante incentivar a educação cívica e a disseminação de informações sobre a Lei Orgânica, assegurando que todos entendam suas implicações e saibam como utilizar esse instrumento a seu favor (SOUSA; CEREWUTA, 2022).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo busca analisar a percepção dos visitantes com relação à estrutura hoteleira em Embu das Artes, considerando dois públicos principais: Público Hóspedes e Público Visitantes. O público Hóspedes abrangeu aqueles que estavam instalados em um dos três hotéis da cidade (Almenat Embu das Artes, Tapestry Collection by Hilton, Villagio Embu Resort ou Hotel Vale das Artes). Já o público Visitantes incluiu turistas que visitavam Embu das Artes, mas não estavam hospedados nos hotéis mencionados, como aqueles que frequentavam o Centro Histórico, o parque Francisco Rizzo e outros atrativos turísticos da cidade.

Segundo Kotler e outros relevantes autores no campo do marketing, a importância de uma estratégia de marketing eficaz no setor de hospitalidade é fundamental para atrair e reter clientes. Tais estratégias são essenciais para posicionar os serviços de hospedagem de forma competitiva no mercado (KOTLER, 2017). Adicionalmente, o estudo de Prado et al. (2019) destaca a necessidade de inovar nas ofertas de serviços para atender às expectativas crescentes dos consumidores, reforçando a importância da personalização no atendimento e da experiência do cliente no setor hoteleiro (PRADO et al., 2019).

Para esta pesquisa, foram considerados apenas os hotéis e resorts da cidade, excluindo pousadas, hostels, pesqueiros e outros tipos de alojamento. Essa escolha se justifica pelo fato de que hotéis e resorts possuem uma estrutura mais robusta e padronizada de serviços e marketing, o que facilita a análise da relação entre o marketing hoteleiro e o tempo de permanência dos visitantes.

A fim de complementar a pesquisa bibliográfica, foram utilizados os sites dos hotéis selecionados, onde foram coletadas informações sobre os serviços oferecidos, quantidade de leitos, contatos, tipos de acomodações e valores dos serviços prestados. O levantamento de dados foi realizado online, por meio de pesquisas diretas nos sites das respectivas redes hoteleiras, incluindo as três melhores hospedagens da região, conforme o ranking do TripAdvisor (TripAdvisor, 2023/2024).

Foram aplicados questionários tanto para os hóspedes quanto para os visitantes da cidade. O público Hóspedes respondeu ao questionário durante sua estadia nos hotéis, em formato digital, acessado via QR Code disponível nas áreas comuns dos hotéis. O questionário também estava disponível em formato impresso nas recepções. Já o público Visitantes respondeu presencialmente em locais de grande fluxo de turistas, como o Centro

Histórico e durante o evento "Natal Iluminado", além de também poderem acessar o questionário via QR Code nos pontos turísticos mencionados. Esses questionários buscaram compreender a média de tempo que a maioria dos turistas utiliza para explorar o local, suas motivações para pernoitar na cidade, as escolhas de alojamento feitas e o nível de conhecimento sobre a oferta hoteleira disponível na região.

Esse levantamento incluiu questões sobre o perfil pessoal, turístico e de afinidade dos visitantes com o setor hoteleiro, permitindo uma análise mais profunda de como os interesses individuais influenciam na escolha da hospedagem e na interação com os serviços oferecidos.

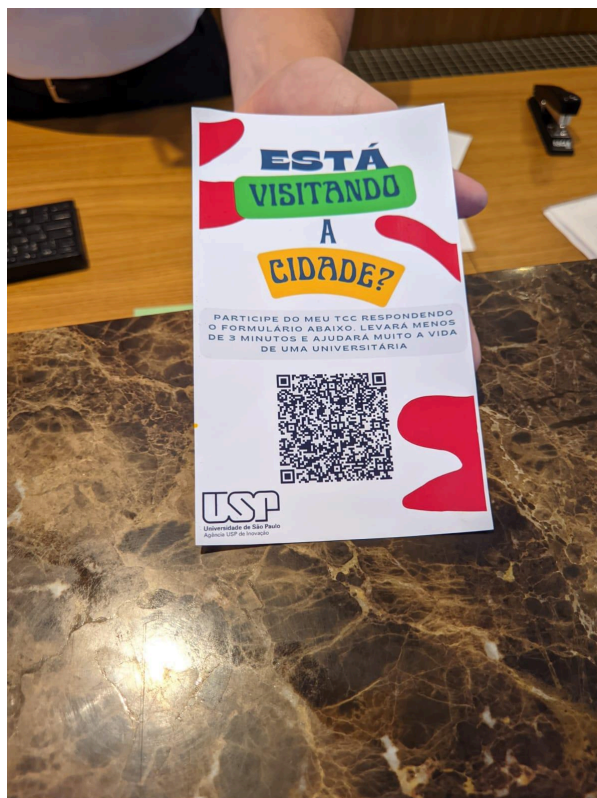
Para reforçar essas estratégias, folders (figura 1 e 2) foram distribuídos na recepção dos hotéis e resorts, bem como nos principais atrativos turísticos da cidade, incluindo o Centro Histórico de Embu das Artes, o parque Francisco Rizzo e o Centro de Atendimento ao Turista, localizado na praça central.

Figura 1 - Folder para coleta



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 2 - Folder disponibilizado para coleta



Fonte: Elaboração própria (2023).

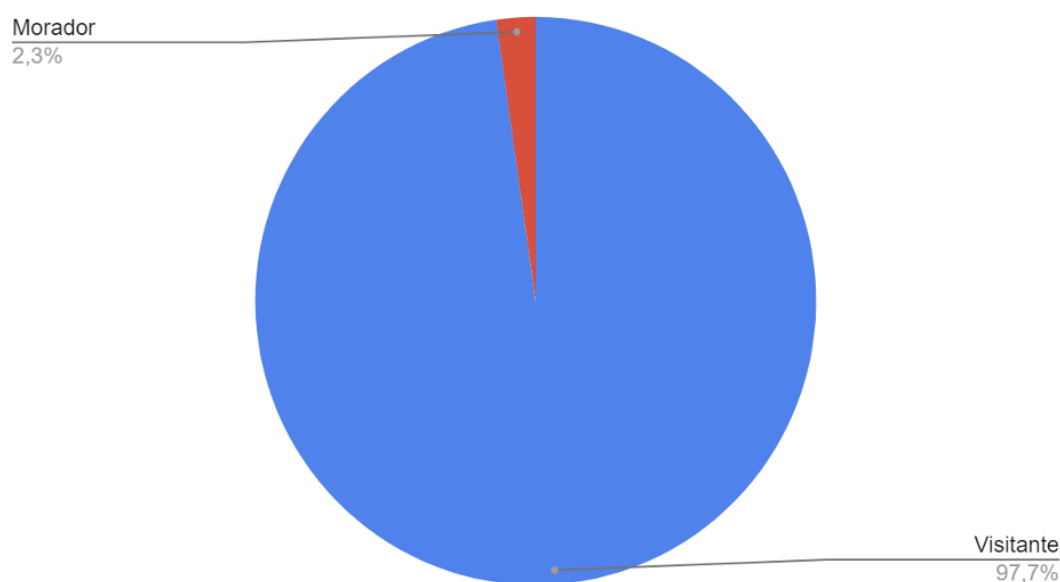
Durante os finais de semana de dezembro, quando ocorreu o evento “Natal Iluminado de Embu das Artes”, o questionário foi aplicado presencialmente, aproveitando o maior fluxo de visitantes que o evento proporcionou à cidade. Dessa forma, ao todo, o questionário obteve 133 respostas válidas.

O objetivo do estudo foi identificar padrões, tendências e pontos relevantes sobre o comportamento e as categorias de visitantes em relação ao marketing hoteleiro e ao tempo de permanência na cidade. Para a análise, foram definidas três principais categorias: 1) Perfil dos respondentes (Questões de 1 a 5); 2) Visitação de Embu das Artes (Questões 6 a 10); 3) Hospedagem em Embu das Artes (Questões de 11 a 17), sendo todas as questões respondidas por todos os visitantes, mediante a questão na qual o respondente tenha sido interpelado.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção intitulada análise dos resultados, apresenta as respostas que foram obtidas através do questionário aplicado aos clientes hoteleiros, conforme passos descritos no campo metodológico. A primeira pergunta pela qual eles foram interpelados foi: Você é visitante da cidade de Embu das Artes? O gráfico 1 apresenta as respostas obtidas, onde os “visitantes” (em azul no gráfico), correspondem aos hóspedes e visitantes da cidade de Embu das Artes.

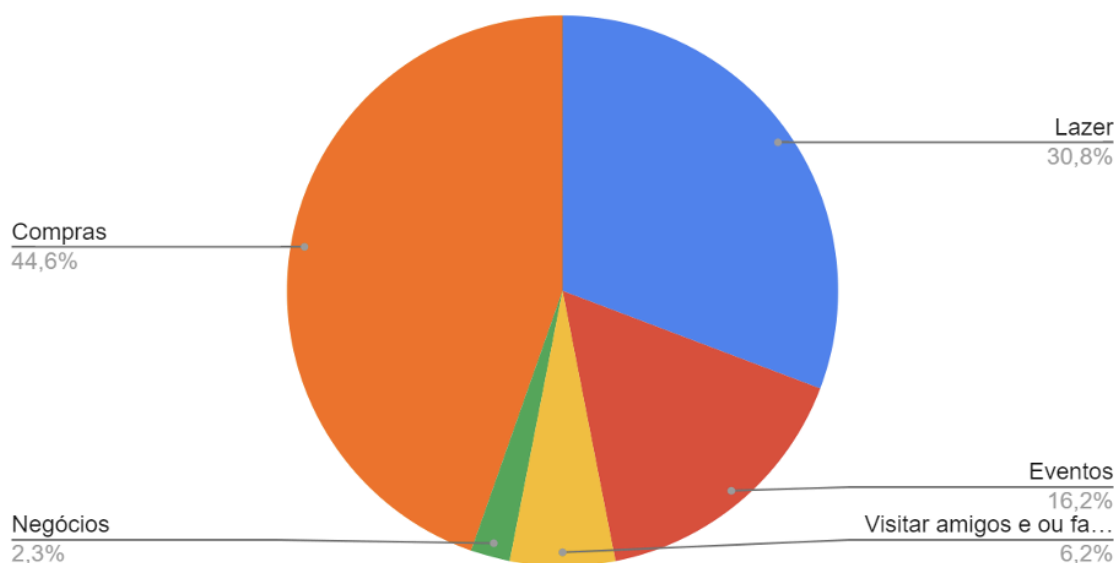
Gráfico 1 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Salienta-se que procurou-se disponibilizar esta pesquisa apenas para os visitantes de Embu, então a primeira pergunta do questionário foi utilizada para filtrar apenas esses visitantes da cidade, assim quando respondiam “morador”, já se encerrava o questionário. Desta forma, focou-se somente nos visitantes e hóspedes, sendo identificados no decorrer do estudo somente como visitantes, a fim, de uma melhor didática no desenvolvimento das análises da cidade, partindo para a seção de motivação da visita. Nesta seção, a primeira pergunta pela qual os participantes foram questionados, foi: Qual é o seu principal objetivo ao visitar a cidade de Embu das Artes? O gráfico 2 apresenta as respostas obtidas de todos os respondentes

Gráfico 2 -



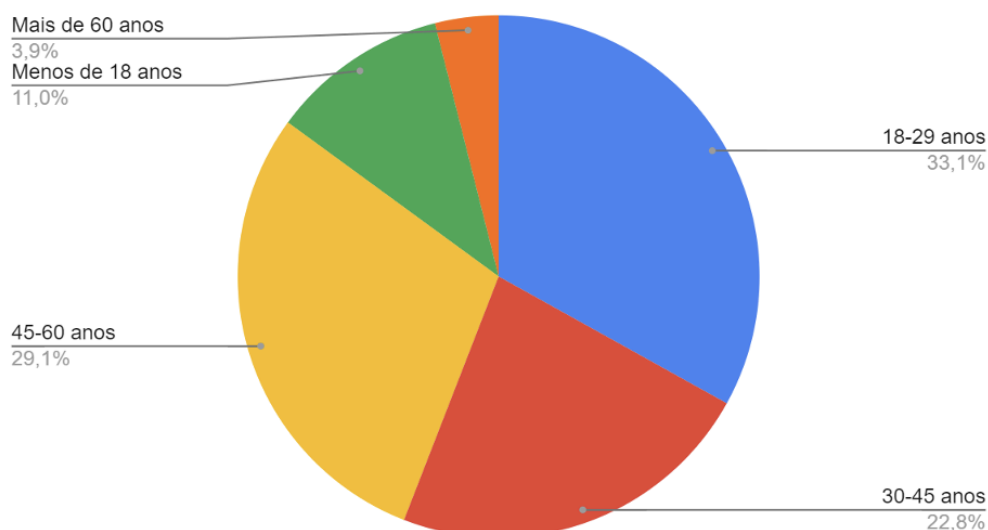
Fonte: Elaboração própria (2024).

Avaliando a questão acima, nota-se que ela buscou compreender quais são as principais motivações dos visitantes da cidade e excluir aqueles que estavam no local à negócios, visto que não são o público-alvo desta pesquisa. Assim, quando o entrevistado respondia a alternativa “negócios”, já encerrava o questionário.

Com os resultados dessa questão, pode se perceber que os principais fatores que influenciam a visita da cidade são compras e lazer, o que se pode ser explicado devido aos atrativos que os destinos oferecem, sendo o principal a feira de artesanato em que os visitantes realizam suas compras e passeiam à lazer aos arredores da cidade. Percebe-se um número significativo de respostas de visitantes que se deslocaram à cidade pelos eventos. Isso se implica devido ao fato que muitos questionários foram aplicados durante a realização do evento “Natal Iluminado”, assim se a pesquisa tivesse sido realizada em um período comum e mais pacato, esse número de visitantes de eventos diminuiria consideravelmente.

Avançando a pesquisa buscou delimitar o perfil dos visitantes, para isso eles foram interpelados com a seguinte questão: Você se encontra em qual faixa etária? O gráfico 3 abaixo apresenta as respostas obtidas.

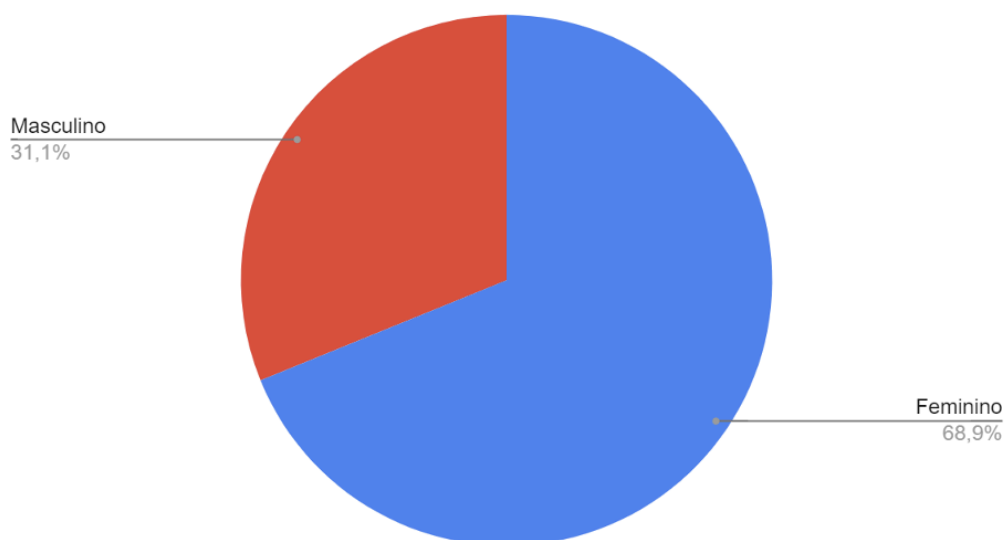
Gráfico 3 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Observa-se que a faixa etária dos visitantes da cidade é bem equilibrada, com uma presença significativa de jovens adultos e adultos. O público idoso, por outro lado, é o menos representado nas respostas dos questionários. Seguindo, eles foram questionados: Qual o seu gênero? O gráfico 4 apresenta as respostas.

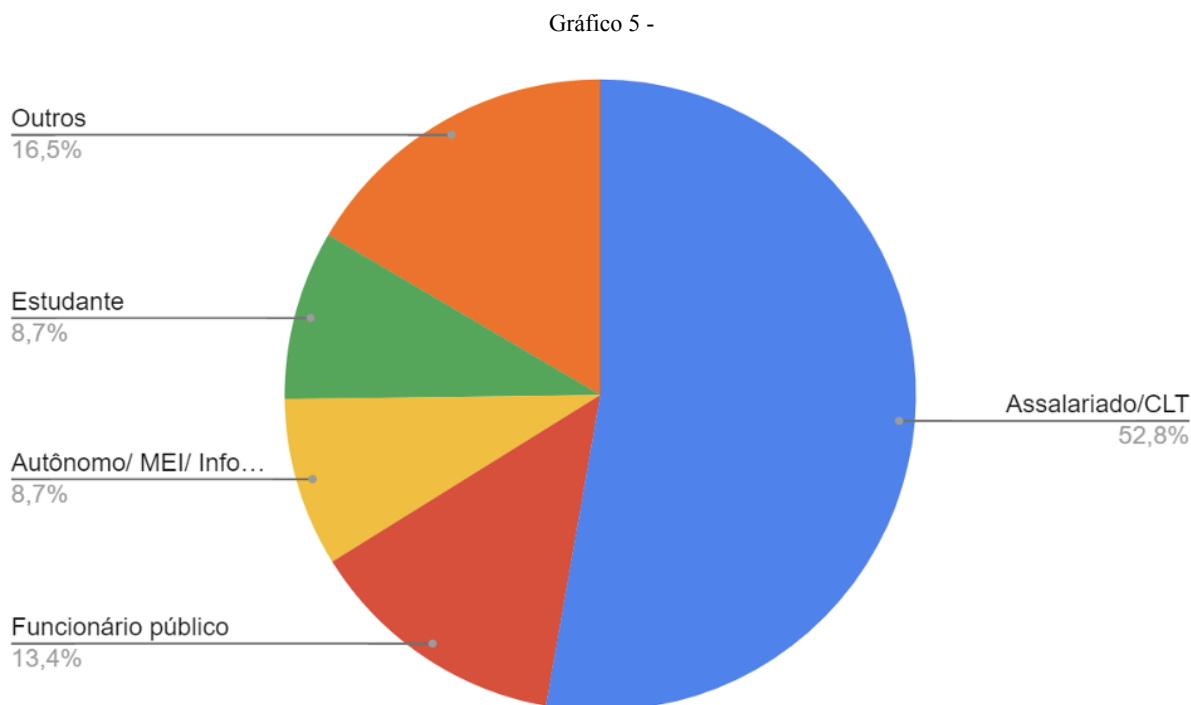
Gráfico 4 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Ao analisar os resultados, conclui-se que as participantes do gênero feminino foram mais representativas nas respostas deste questionário, correspondendo a 66,9%, em

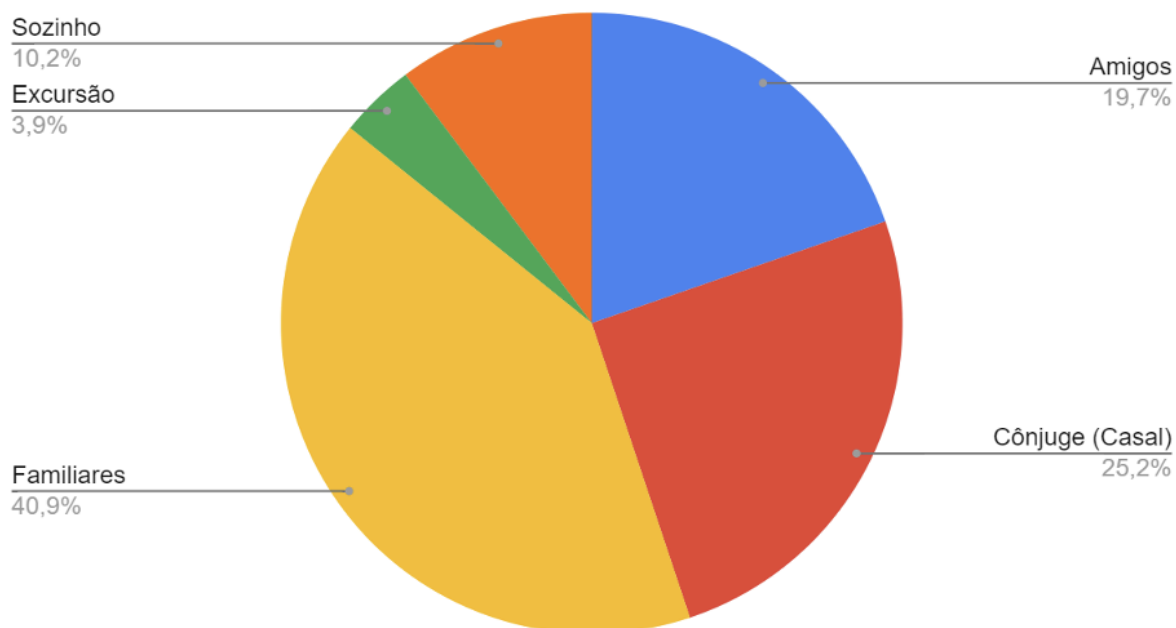
comparação com 31,1% do gênero masculino. Prosseguindo, eles foram questionados: Qual a sua ocupação? O gráfico 5 mostra as respostas obtidas.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maior parte dos visitantes que responderam ao questionário são assalariados/CLT, representando 52,8% do total. A categoria "Outros", que inclui empresários, desempregados e aposentados, é a segunda mais representativa, com 16,5%. As demais categorias, como funcionário público (13,4%), estudantes (8,7%) e autônomos/MEI/informais (8,7%), apresentam uma participação menor, mas ainda relevante no perfil dos respondentes. Este panorama sugere uma predominância de trabalhadores com vínculo formal, mas também evidencia a diversidade nas ocupações dos visitantes da cidade. Prosseguindo, eles foram questionados: Com que veio para Embu das Artes? O gráfico 6 abaixo apresenta as respostas obtidas.

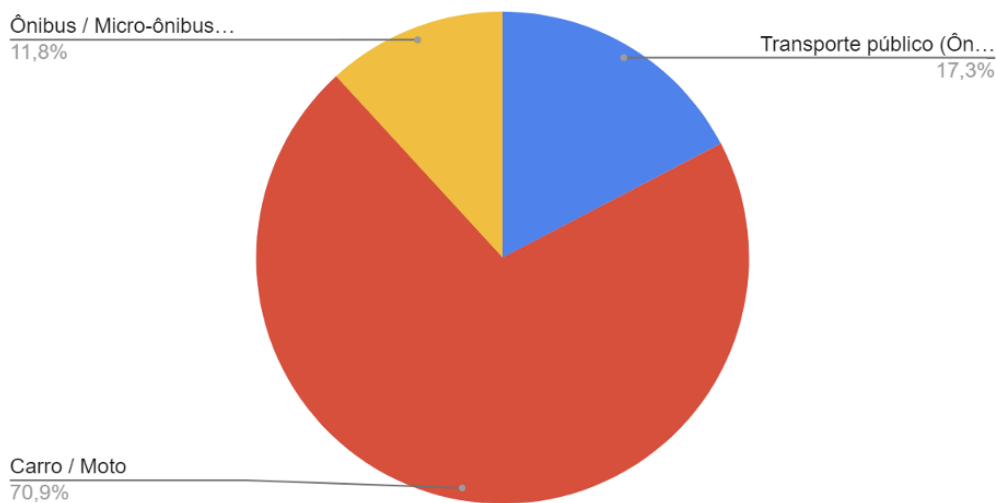
Gráfico 6 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico 6, observa-se que a maior parte dos visitantes de Embu das Artes veio acompanhada, com grupos familiares representando a maior parcela (40,9%), seguidos por casais (25,2%) e amigos (19,7%). Entretanto, é interessante notar que uma porcentagem relativamente significativa de visitantes, 10,2%, optou por visitar a cidade sozinhos. As excursões, por sua vez, correspondem a uma menor fatia, representando 3,9% do total. Esses dados indicam que Embu das Artes é um destino popular tanto para visitas em grupo quanto para passeios individuais. Prosseguindo, eles foram questionados sobre qual o meio de transporte que eles utilizaram para chegar até Embu das Artes, o gráfico 7 apresenta as respostas.

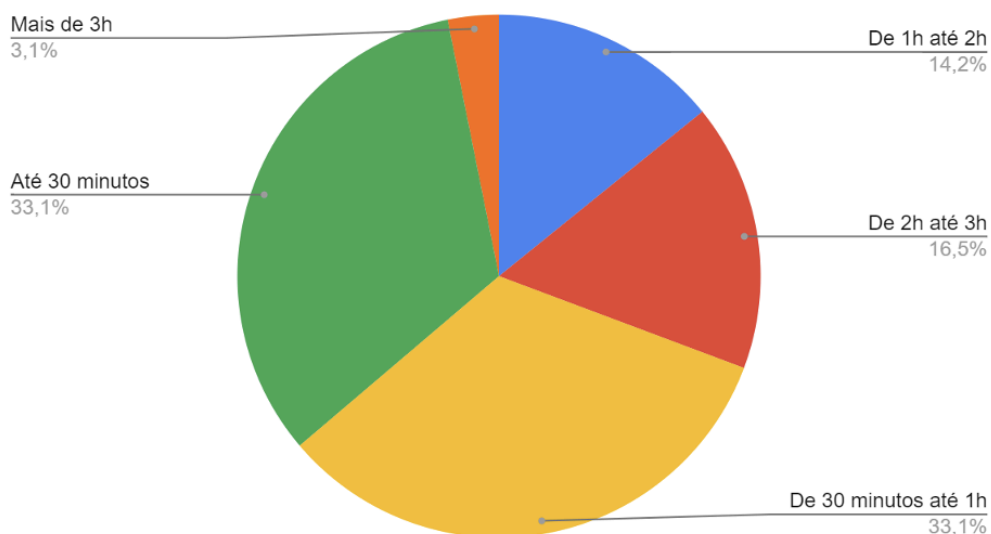
Gráfico 7 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, verifica-se que a maioria dos visitantes de Embu das Artes utilizou transporte pessoal, como carro ou moto, representando 70,9% do total. No entanto, é notável que 17,3% dos visitantes optaram por usar transporte público, o que sugere um acesso relativamente fácil para quem vem de cidades vizinhas. Além disso, 11,8% dos visitantes chegaram à cidade por meio de ônibus ou micro-ônibus, o que complementa o perfil de acessibilidade do destino. Esses dados indicam que, embora o transporte pessoal seja predominante, há uma infraestrutura de transporte público que atende bem uma parcela significativa dos visitantes. Adiante, os participantes foram questionados pela pergunta: Quanto tempo demorou para chegar até a cidade? O gráfico 8 apresenta as respostas obtidas.

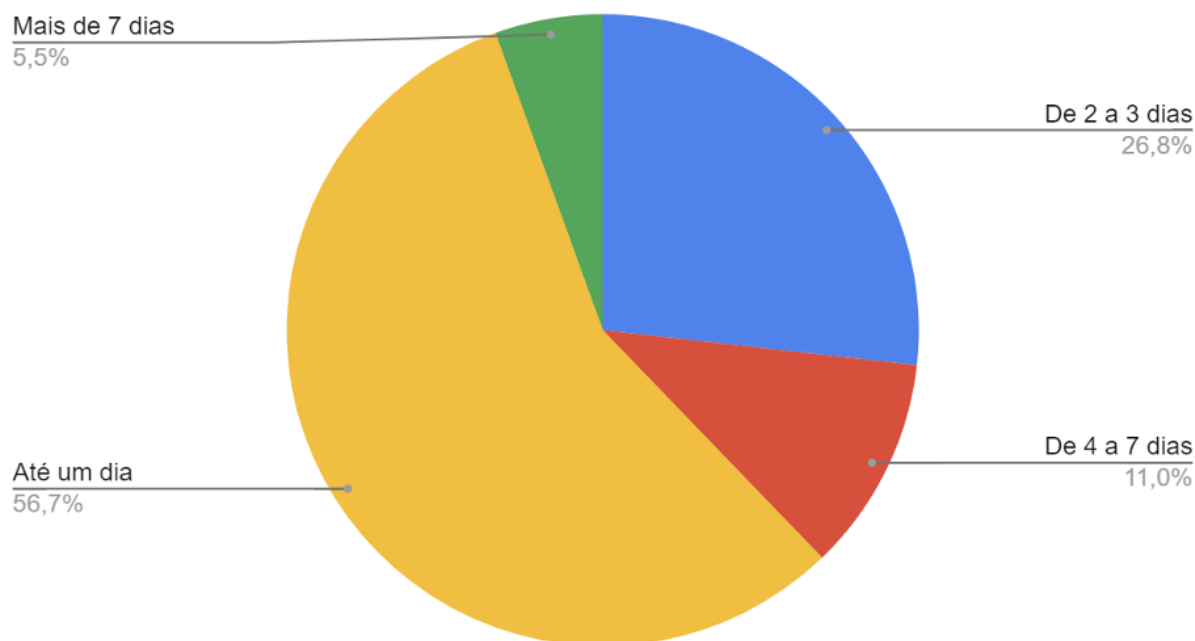
Gráfico 8 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico 8, observa-se que a maior parte dos visitantes de Embu das Artes vem de cidades vizinhas, levando até 1 hora para chegar ao destino, com 33,1% dos entrevistados indicando que demoraram até 30 minutos e outros 33,1% entre 30 minutos e 1 hora. Além disso, 33,8% dos visitantes relataram que levaram mais de 1 hora para chegar, com 16,5% levando entre 2 a 3 horas e apenas 3,1% demorando mais de 3 horas, o que sugere que a cidade atrai predominantemente pessoas de regiões próximas, mas também tem um apelo significativo para aqueles que vêm de mais longe. Adiante, a nona pergunta foi: Quanto tempo pretende ficar na cidade? O gráfico 9 apresenta as respostas.

Gráfico 9 -

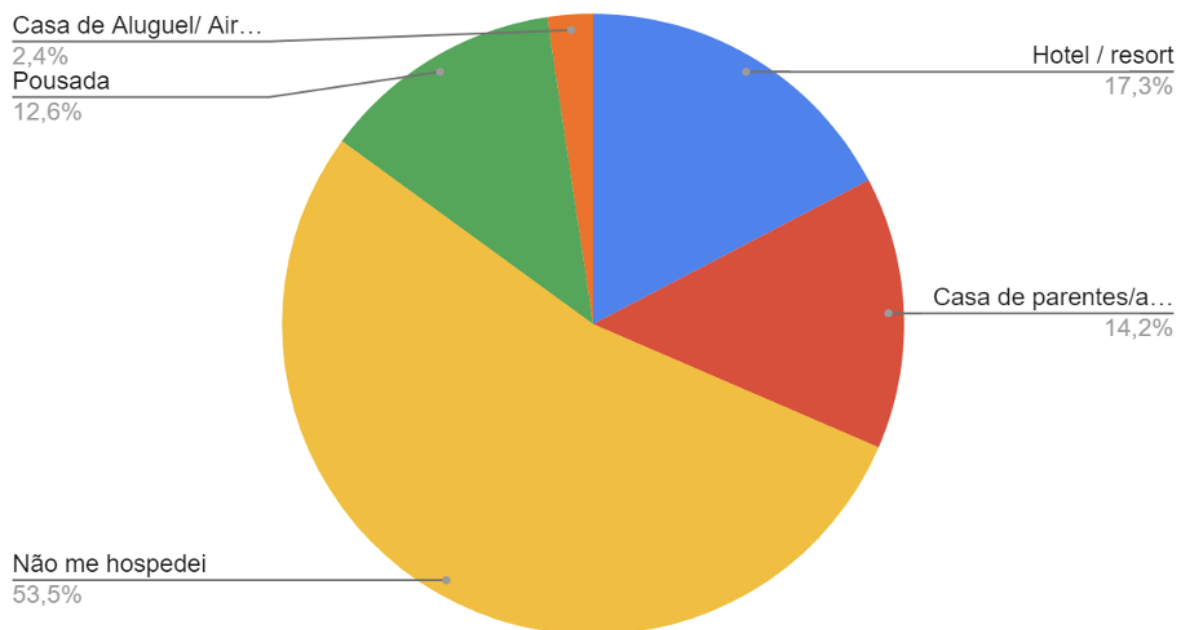


Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos entrevistados, 56,7%, planejava fazer um passeio de apenas um dia na cidade. Uma parcela considerável, 26,8%, pretendia ficar por um período curto, entre dois e três dias. Já 11% dos visitantes tinham a intenção de permanecer na cidade por até uma semana. Apenas 5,5% dos entrevistados planejaram uma estadia mais longa, com duração superior a uma semana. Esses dados sugerem que Embu das Artes é um destino popular tanto para visitas rápidas quanto para estadias de médio prazo, com um menor número de turistas optando por roteiros mais prolongados.

Prosseguindo, a décima pergunta foi: Qual o meio de hospedagem utilizado na viagem? O gráfico 10 mostra as respostas obtidas.

Gráfico 10 -

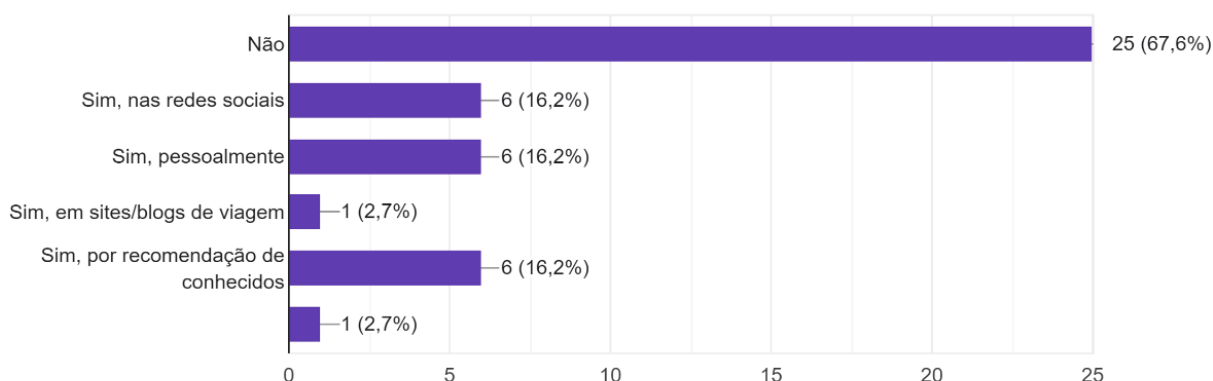


Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que um pouco mais da metade dos entrevistados (53,5%) não se hospedaram na cidade, indicando que a maioria dos visitantes provavelmente fez passeios de um dia. Um número significativo de entrevistados (17,3%) optou por se hospedar em hotéis ou resorts, o que pode ser explicado pela estratégia de divulgação do questionário nas recepções desses estabelecimentos, facilitando a participação desse público. Além disso, 29,2% dos entrevistados escolheram outros meios de hospedagem, incluindo casas de parentes ou amigos (14,2%), pousadas (12,6%), e casas de aluguel/Airbnb (2,4%), o que demonstra a diversidade das opções de hospedagem utilizadas pelos visitantes.

Adiante com o estudo, afunilou-se as questões focalizando somente em quem se hospedou em outros meios de hospedagem. Para estes participantes, foi feita a seguinte pergunta: Você viu alguma informação sobre a hotelaria de Embu das Artes? O gráfico 11 apresenta as respostas obtidas.

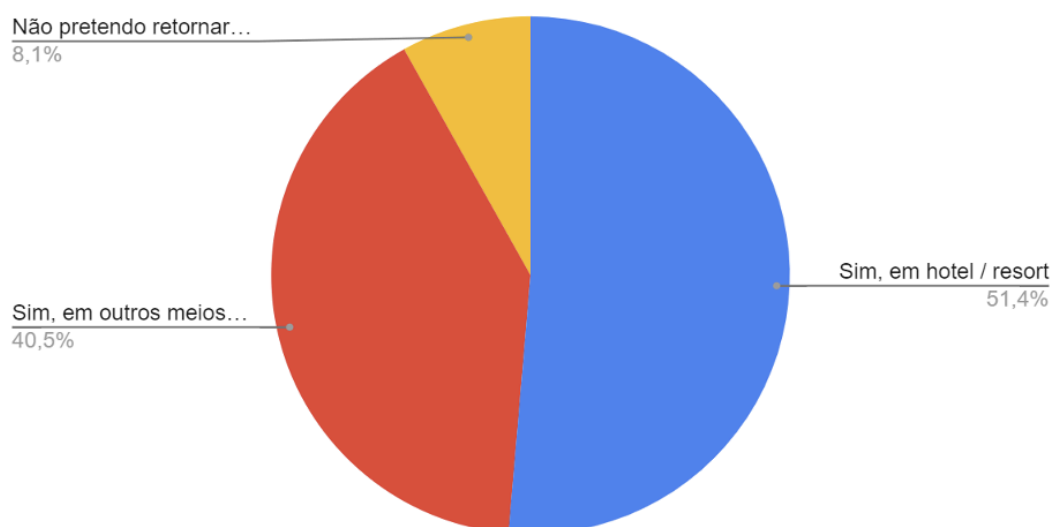
Gráfico 11 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

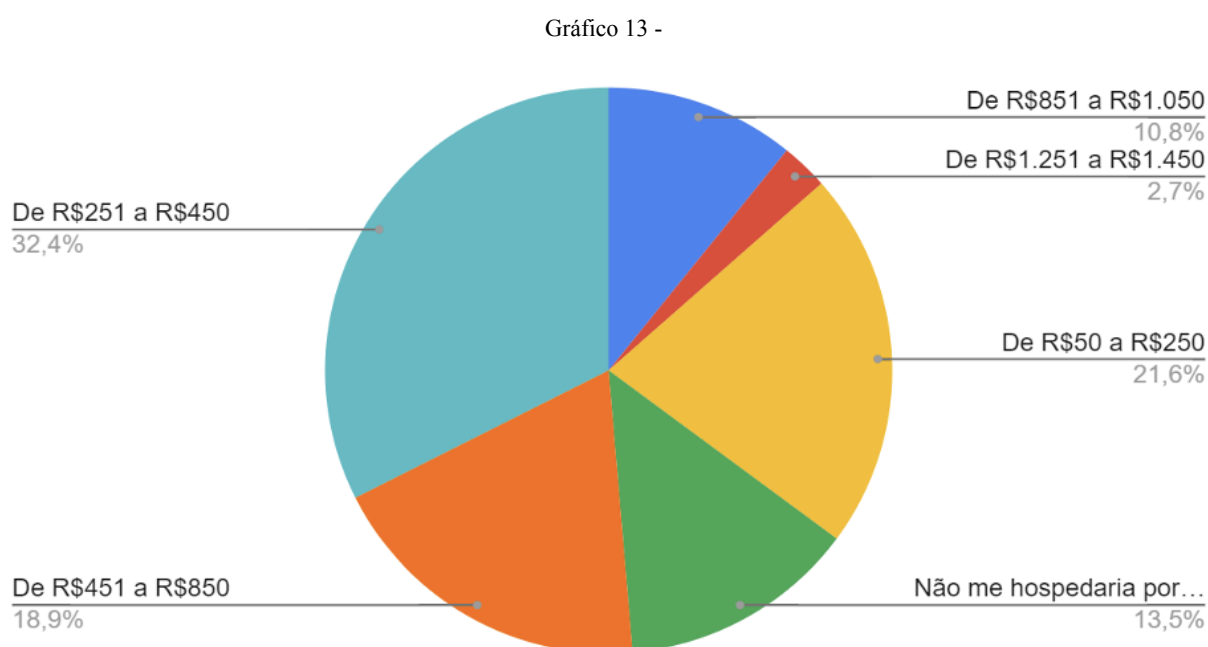
Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos entrevistados (67,6%) não viu nenhuma informação sobre a hotelaria de Embu das Artes, o que sugere uma lacuna na divulgação ou visibilidade das opções de hospedagem na cidade. Por outro lado, 48,6% dos visitantes indicaram ter visto informações por meio de redes sociais, em visitas pessoais, ou por recomendações de conhecidos. Apenas uma pequena parcela (2,7%) obteve informações através de sites ou blogs de viagem. Esses dados apontam para a importância de melhorar a promoção das opções de hospedagem da cidade, especialmente em canais online e redes sociais, para aumentar a visibilidade e atrair mais hóspedes. Seguindo, os participantes foram questionados pela pergunta: Pretende se hospedar na próxima vez que retornar à cidade? O gráfico 12 mostra as respostas obtidas.

Gráfico 12 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que 51,4% dos entrevistados que se hospedaram em outros meios de hospedagem manifestam a intenção de, em uma próxima visita à cidade, optar por se hospedar em um hotel ou resort. Além disso, 40,5% dos entrevistados preferem continuar utilizando outros meios de hospedagem, enquanto uma pequena parcela, 8,1%, indicou que não pretende retornar à cidade. Esses dados sugerem que há uma tendência de migração para acomodações em hotéis ou resorts em futuras visitas, possivelmente em busca de maior conforto ou comodidade. Adiante, eles foram questionados sobre: Qual valor você estaria disposto(a) a pagar na diária para de hospedar em um hotel/resort na cidade com café da manhã incluso? O gráfico 13 apresenta as respostas obtidas.

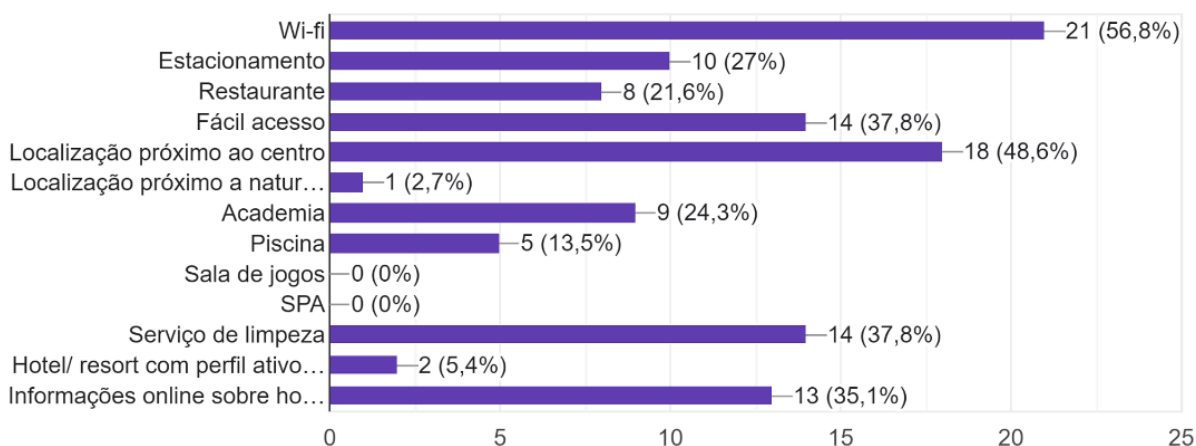


Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maior parte dos visitantes que se hospedaram em outros meios de hospedagem (32,4%) estaria disposta a pagar entre R\$251 e R\$450 por uma diária com café da manhã em um hotel ou resort na cidade. Além disso, os valores que os visitantes consideraram aceitáveis concentram-se principalmente na faixa de R\$50 a R\$850, representando 72,9% das respostas. Esses dados indicam que a maioria dos visitantes está disposta a pagar valores moderados por uma estadia que inclui café da manhã, o que sugere uma demanda por acomodações de bom custo-benefício. Apenas uma pequena parcela, 2,7%, estaria disposta a pagar valores superiores a R\$1.050, enquanto 13,5%

afirmaram que não se hospedariam na cidade. Prosseguindo, eles foram questionados pela pergunta: Quais itens a seguir você considera indispensável para se hospedar em um hotel/resort? O gráfico 14 abaixo apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 14 -

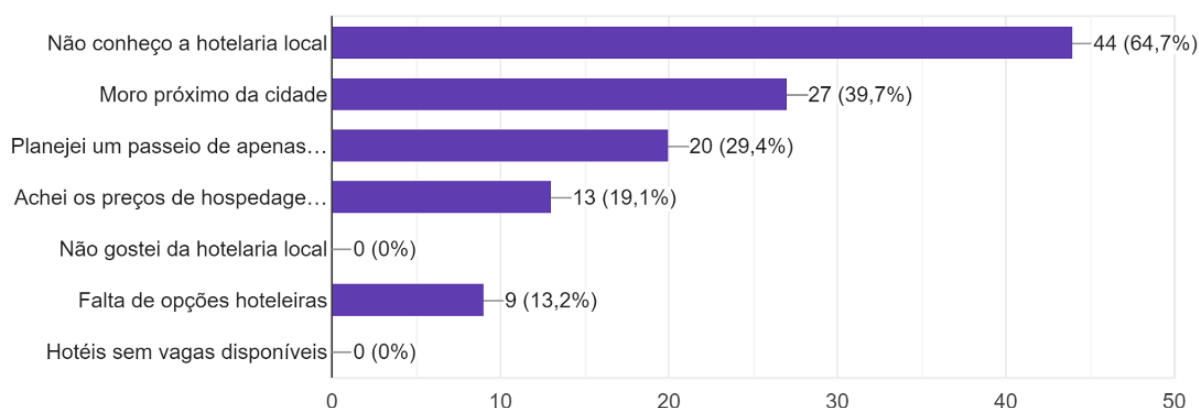


Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico 14, verifica-se que os principais itens considerados indispensáveis pelos visitantes que se hospedaram em outros meios de hospedagem e que desejam se hospedar em um hotel ou resort são: Wi-Fi, com 56,8% das preferências; localização próxima ao centro, escolhida por 48,6% dos entrevistados; facilidade de acesso e serviço de limpeza, ambos com 37,8%; e a disponibilidade de informações online sobre o hotel ou resort, considerada importante por 35,1% dos participantes. Esses resultados destacam a importância de infraestrutura básica e conveniência na escolha de hospedagem, além da relevância das informações acessíveis online para os futuros hóspedes.

Prosseguindo, o estudo direcionou para os participantes que não se hospedaram na cidade. Para isso, a primeira pergunta foi: Por que você optou por não se hospedar na cidade? O gráfico 15 apresenta as respostas.

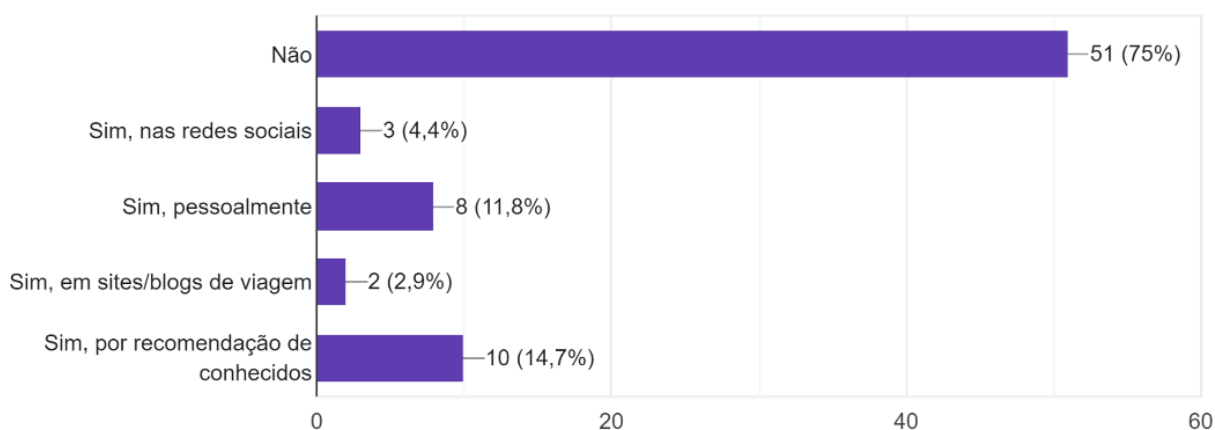
Gráfico 15 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

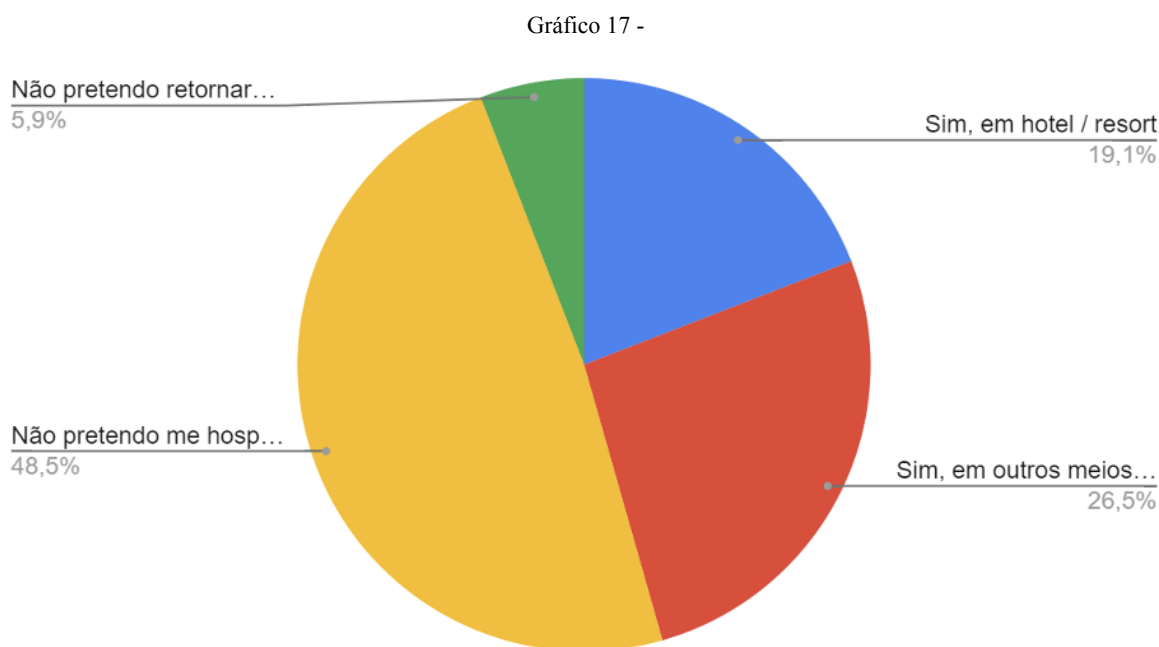
Analisando os dados do gráfico referente às respostas dos visitantes que não se hospedaram na cidade, observa-se que os principais motivos apontados foram: não conhecer a hotelaria local (64,7%), morar próximo da cidade (39,7%) e ter planejado um passeio de apenas um dia (29,4%). Esses fatores indicam que a falta de conhecimento sobre as opções de hospedagem e a proximidade geográfica são barreiras significativas para a decisão de pernoitar na cidade. Além disso, a opção por visitas de curta duração também contribui para a baixa demanda por hospedagem entre os visitantes. Seguindo eles foram interpelados pela pergunta: Você viu alguma informação sobre a hotelaria de Embu das Artes? O gráfico 16 apresenta as respostas.

Gráfico 16 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

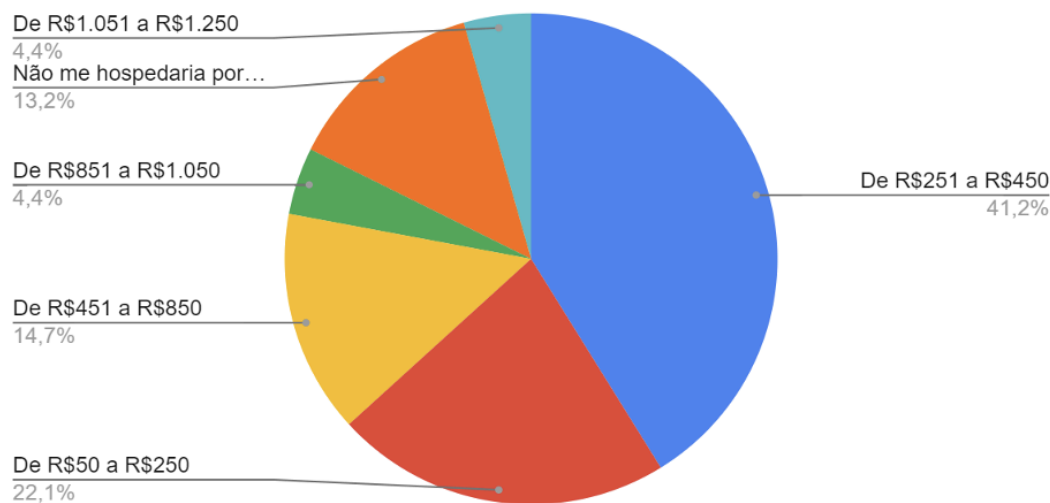
Analisando os dados do gráfico 16, observa-se que a maioria dos entrevistados que não se hospedaram na cidade (75%) relatou não ter visto nenhuma informação sobre a hotelaria de Embu das Artes. Em contrapartida, 26,5% dos visitantes afirmaram ter obtido informações, seja pessoalmente (11,8%) ou por recomendação de conhecidos (14,7%). Apenas uma pequena parcela obteve informações através de redes sociais (4,4%) ou sites e blogs de viagem (2,9%). Esses dados sugerem uma significativa falta de visibilidade da hotelaria local, o que pode estar influenciando a decisão de muitos visitantes de não se hospedarem na cidade. Seguindo, eles se depararam com a seguinte questão: Pretende se hospedar na próxima vez que retornar à cidade? O gráfico 17 expressa os resultados obtidos.



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico 17, observa-se que quase metade dos entrevistados que não se hospedaram na cidade (48,5%) não pretendem se hospedar em uma próxima visita a Embu das Artes. Por outro lado, 26,5% dos entrevistados consideraram se hospedar em outros meios de hospedagem na próxima visita, enquanto 19,1% manifestaram interesse em ficar em um hotel ou resort. Apenas 5,9% indicaram que não pretendem retornar à cidade. Esses dados sugerem que há uma resistência significativa entre os visitantes em relação à hospedagem, possivelmente devido a fatores como proximidade geográfica ou a natureza das visitas, que são predominantemente de curta duração. Seguindo, eles foram questionados com a pergunta: Qual o valor você estaria disposto(a) a pagar na diária para se hospedar em um hotel/resort na cidade com café da manhã incluso? O gráfico 18 apresenta as respostas obtidas.

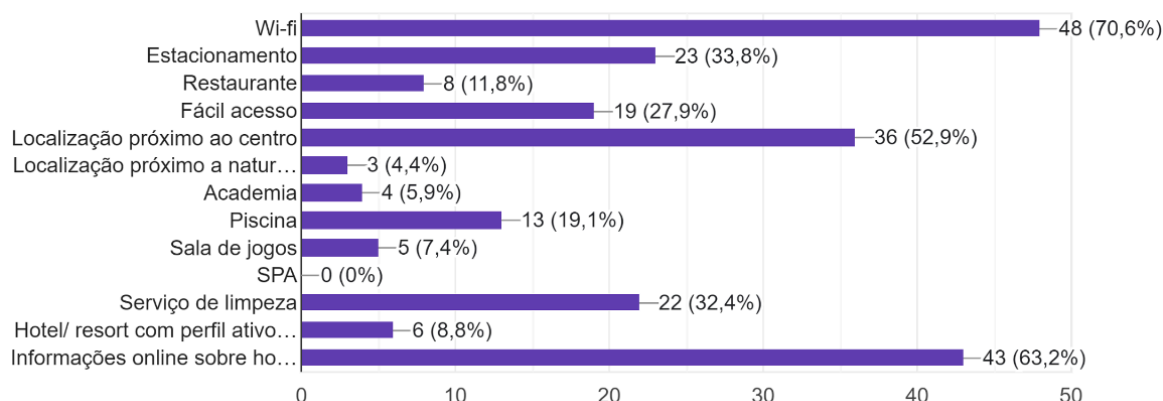
Gráfico 18 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analizando os dados do gráfico, observa-se que a maior parte dos visitantes que não se hospedaram anteriormente (41,2%) indicaram que estariam dispostos a pagar entre R\$251 e R\$450 por uma diária com café da manhã em um hotel ou resort na cidade. Além disso, os valores que os visitantes estão dispostos a pagar se concentram principalmente na faixa entre R\$50 e R\$850, representando 78% das respostas. Isso demonstra que a maioria dos visitantes tem disposição para pagar valores moderados por acomodações confortáveis, com café da manhã incluído, refletindo uma preferência por opções de hospedagem de bom custo-benefício. Apenas uma pequena parcela dos entrevistados (4,4%) estaria disposta a pagar valores superiores a R\$1.050, enquanto 13,2% afirmaram que não se hospedariam na cidade. Adiante, eles foram questionados com a pergunta: Quais itens a seguir você considera indispensável para se hospedar em um hotel/resort? O gráfico 19 apresenta as respostas obtidas.

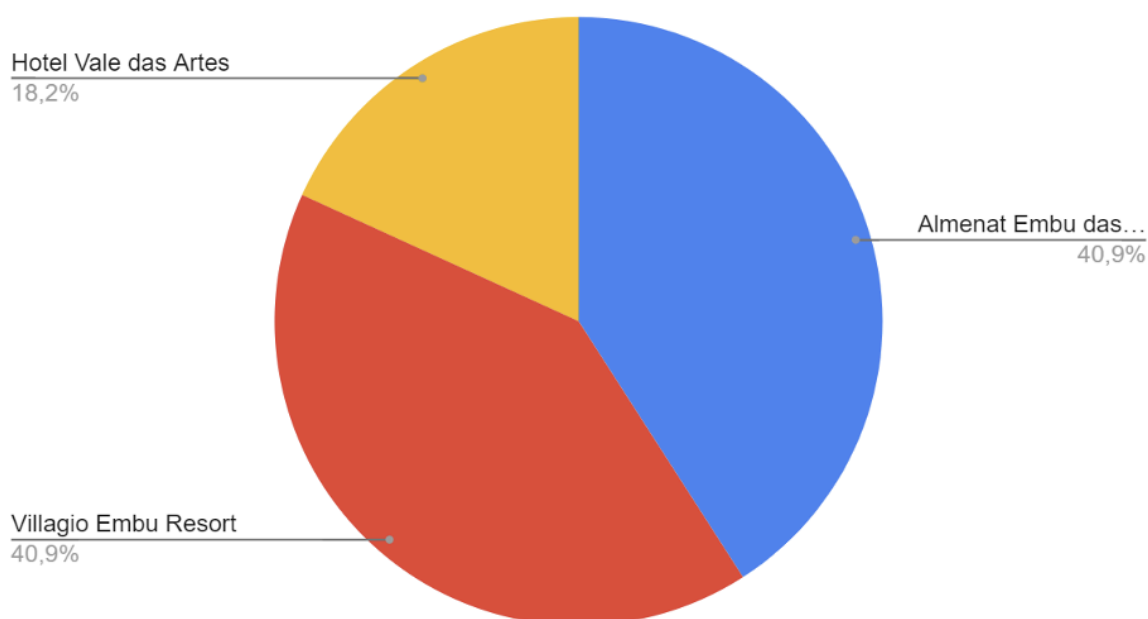
Gráfico 19 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que os principais itens considerados indispensáveis pelos visitantes que não se hospedaram na cidade para escolher um hotel ou resort são: Wi-Fi, apontado por 70,6% dos respondentes; informações online sobre o hotel/resort, importante para 63,2%; localização próxima ao centro, valorizada por 52,9%; estacionamento, considerado essencial por 33,8%; e serviço de limpeza, citado por 32,4% dos participantes. Esses itens destacam a importância da conectividade, acessibilidade, conveniência e limpeza para os visitantes ao escolherem uma hospedagem. Avançando com o estudo, avaliou-se o grupo que se hospedaram em hotéis e/ou resorts. Para este grupo, a primeira pergunta feita, foi: Em qual hotel/resort você se hospedou? O gráfico 20 abaixo apresenta as respostas obtidas.

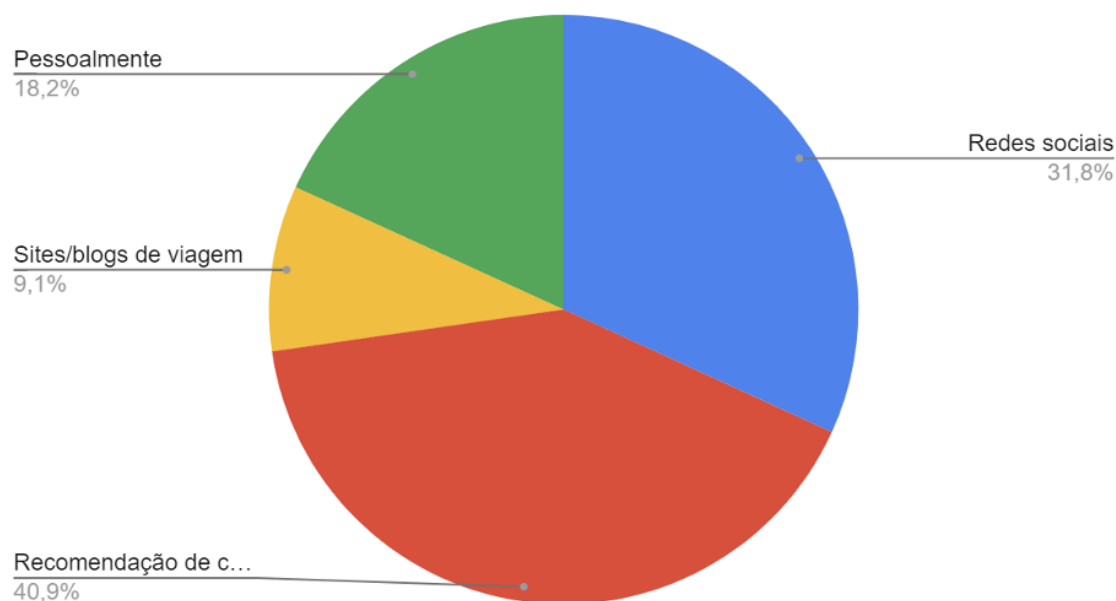
Gráfico 20 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico 20, observa-se que entre os visitantes que responderam esta seção do questionário, a maioria estava hospedada no Hotel Almenat e no Villagio Embu Resort, ambos empatados com 40,9% das respostas. O Hotel Vale das Artes foi escolhido por 18,2% dos respondentes. Esses dados indicam que esses dois primeiros hotéis/resorts são os mais populares entre os visitantes que optam por se hospedar na cidade, representando uma escolha majoritária entre os entrevistados. Prosseguindo, eles foram questionados sobre: Como obteve conhecimento sobre o hotel/resort? O gráfico 21 traz os resultados obtidos.

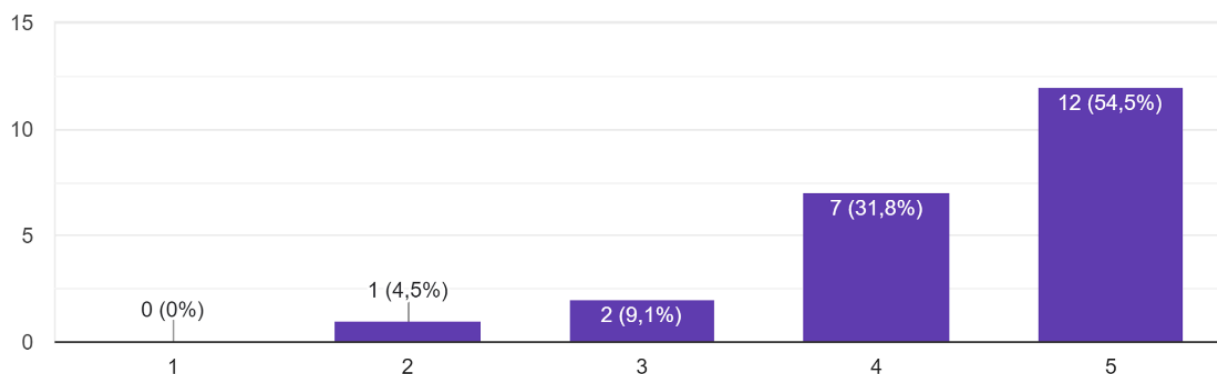
Gráfico 21 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a principal forma pela qual os hóspedes obtiveram conhecimento sobre os serviços dos hotéis e resorts foi por recomendação de conhecidos, representando 40,9% das respostas. Em seguida, as redes sociais desempenharam um papel significativo, sendo a fonte de informação para 31,8% dos entrevistados. Outras formas de obtenção de informações incluíram o contato pessoal direto (18,2%) e sites ou blogs de viagem (9,1%). Esses dados destacam a importância das recomendações pessoais e da presença nas redes sociais para a divulgação desses estabelecimentos. A próxima pergunta feita, foi: Responda as perguntas a seguir considerando: 1) Pouco provável; e 5) Muito provável. Se hospedar no hotel/resort quando retornar à cidade. O gráfico 22 apresenta os resultados obtidos.

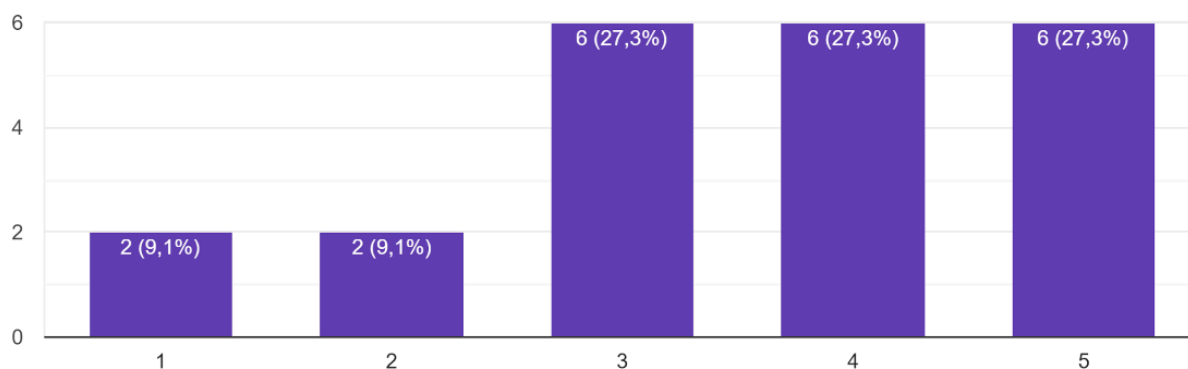
Gráfico 22 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos visitantes que se hospedaram em hotel ou resort (54,5%) consideram muito provável que se hospedem novamente no mesmo local ao retornarem à cidade. Além disso, 31,8% dos entrevistados indicaram uma probabilidade elevada (nota 4) de repetir a hospedagem, enquanto uma pequena parcela (9,1%) expressou dúvidas, atribuindo notas 2 ou 3. Nenhum dos entrevistados marcou a opção "1" (pouco provável). Esses dados sugerem um alto nível de satisfação com os serviços oferecidos pelos hotéis e resorts, o que favorece a fidelização dos hóspedes. Adiante, eles foram questionados com a pergunta: Responda as perguntas a seguir considerando: 1) Pouco provável; e 5) Muito provável. Postar algum conteúdo em suas redes sociais e marcar o perfil do hotel/resort. O gráfico 23 apresenta as respostas.

Gráfico 23 -

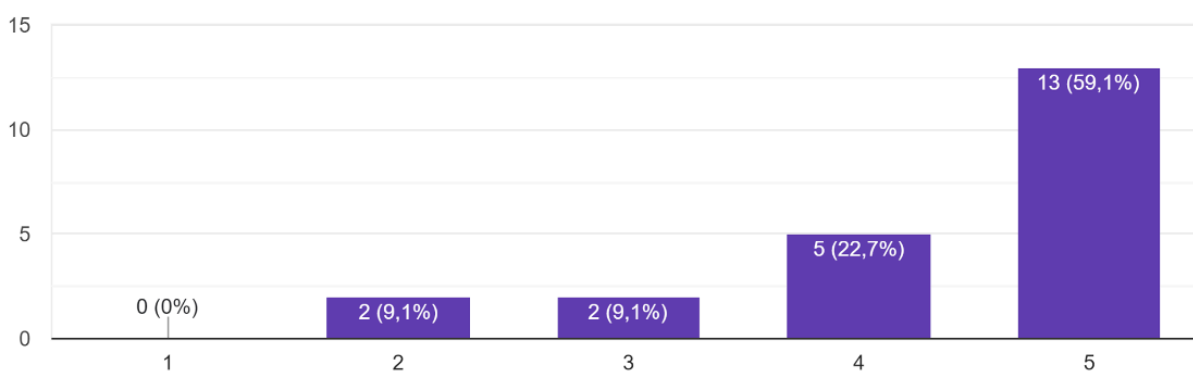


Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos visitantes que se hospedaram em hotel/resort indicaram uma probabilidade moderada a alta de postar conteúdo

em suas redes sociais e marcar o perfil do hotel/resort, com 81,9% das respostas concentradas entre as notas 3, 4 e 5. Especificamente, 27,3% dos entrevistados escolheram cada uma das notas 3, 4 e 5, enquanto apenas 18,2% avaliaram essa probabilidade com notas mais baixas (1 e 2). Esses dados sugerem que há uma tendência positiva entre os hóspedes de compartilhar suas experiências nas redes sociais, o que pode ser uma oportunidade valiosa de marketing para os hotéis e resorts. Seguindo a mesma métrica de avaliação, eles foram questionados com a pergunta: Recomendar o hotel/resort para seus amigos e familiares. O gráfico 24 apresenta as respostas obtidas.

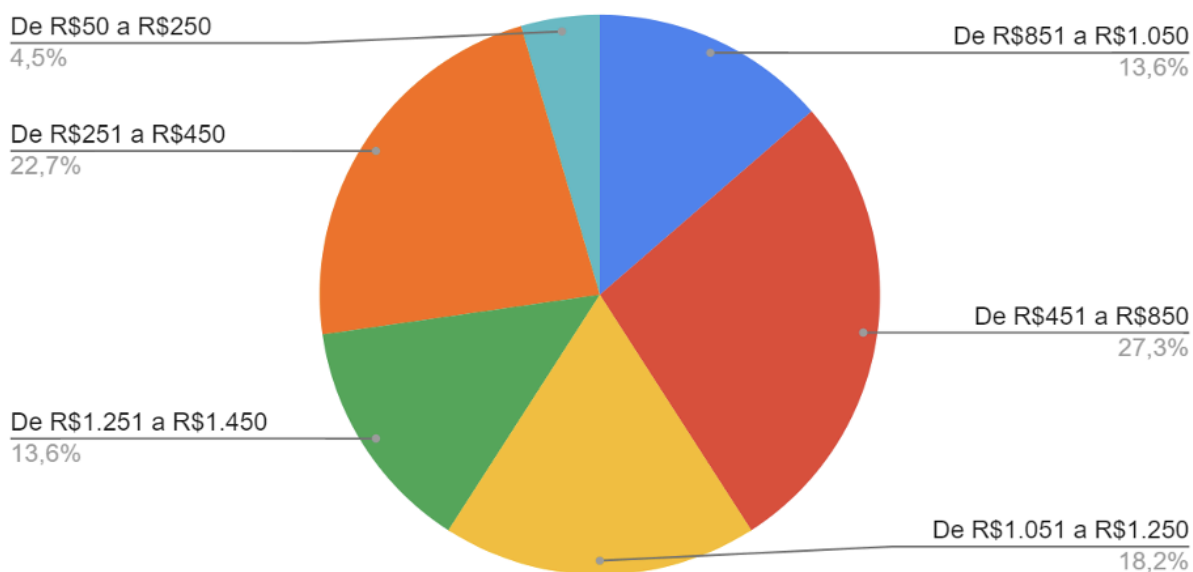
Gráfico 24 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos visitantes que se hospedaram em hotel ou resort (59,1%) consideram muito provável recomendar o hotel/resort para seus amigos e familiares, atribuindo a nota máxima de 5. Além disso, 22,7% dos entrevistados avaliaram essa probabilidade com a nota 4, indicando uma forte inclinação a fazer essa recomendação. Apenas 18,2% dos participantes deram notas mais baixas (1, 2 ou 3), sugerindo que a grande maioria dos hóspedes teve uma experiência positiva e está disposta a compartilhar essa satisfação com seu círculo social. Seguindo, eles foram interpelados pela pergunta: Qual o valor você estaria disposto(a) a pagar na diária para se hospedar em um hotel/resort na cidade com café da manhã incluso? O gráfico 25 apresenta as respostas obtidas.

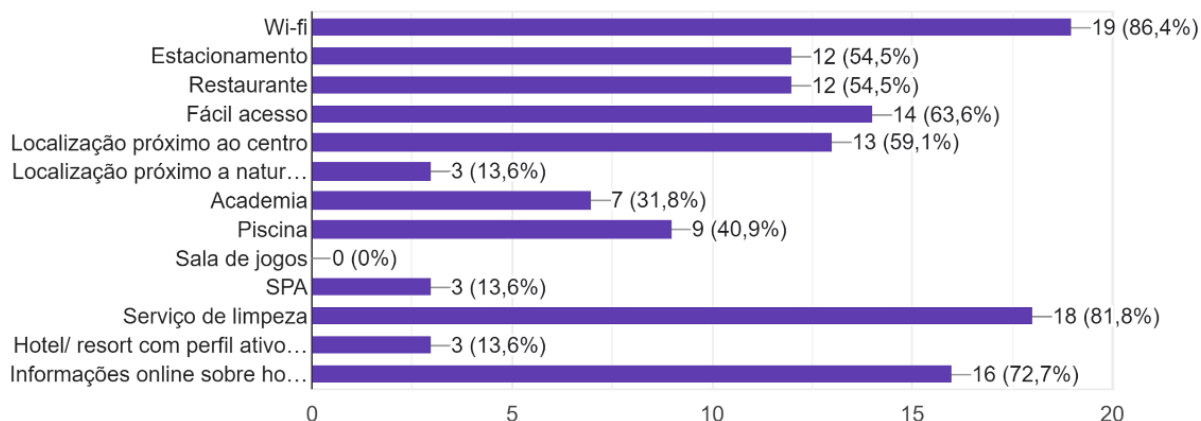
Gráfico 25 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que a maioria dos visitantes que se hospedaram em hotel/resort indicaram disposição para pagar entre R\$451 e R\$850 (27,3%) e entre R\$251 e R\$450 (27,3%) por uma diária com café da manhã incluído. Comparando com as respostas de visitantes que se hospedaram em outros meios de hospedagem ou que não se hospedaram, nota-se um aumento significativo nas respostas de quem estaria disposto a pagar entre R\$1051 e R\$1250, e uma diminuição na disposição para pagar valores mais baixos, como entre R\$50 e R\$250. Isso sugere que os hóspedes dos hotéis/resorts tendem a pertencer a uma classe econômica mais alta, com maior poder aquisitivo, refletindo uma disposição para gastar mais em acomodações que oferecem maior conforto e serviços adicionais. Fechando, a última pergunta pela qual eles foram questionados, foi: Quais itens a seguir você considera indispensável para se hospedar em um hotel/resort? O gráfico 26 apresenta as respostas obtidas.

Gráfico 26 -



Fonte: Elaboração própria (2024).

Analisando os dados do gráfico, observa-se que os principais itens considerados indispensáveis pelos visitantes que se hospedaram em hotel/resort são: Wi-Fi, mencionado por 86,4% dos respondentes; serviço de limpeza, considerado essencial por 81,8%; informações online sobre o hotel/resort, importante para 72,7%; fácil acesso, valorizado por 63,6%; e localização próxima ao centro, mencionada por 59,1% dos participantes. Esses itens refletem as prioridades dos hóspedes em termos de conectividade, conveniência, acesso a informações e limpeza, fatores cruciais na escolha de um hotel ou resort para estadias futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados, conclui-se que a cidade de Embu das Artes possui um grande potencial para atrair turistas, no entanto, a baixa taxa de ocupação nos hotéis locais está diretamente relacionada a alguns fatores observados durante a pesquisa. Primeiramente, 71% dos visitantes afirmaram utilizar transporte próprio, como carros, o que sugere que ações promocionais ao longo das rodovias e vias de acesso à cidade poderiam atrair turistas de oportunidade e de curta duração. Além disso, é importante considerar que uma maior sinalização turística nas estradas, indicando as atrações locais e os serviços disponíveis, poderia desempenhar um papel significativo na captação desses viajantes.

A falta de conhecimento sobre a oferta hoteleira local também é um ponto crítico. Muitos visitantes, embora venham frequentemente à cidade, optam por não se hospedar, alegando desconhecimento sobre os serviços de hospedagem. Esse dado revela uma oportunidade clara para campanhas mais abrangentes que integrem ações online e offline. Estratégias de marketing digital, como a criação de conteúdo atrativo para redes sociais e parcerias com influenciadores, podem aumentar o alcance e a visibilidade das opções de hospedagem disponíveis. Da mesma forma, parcerias com agências de viagem e plataformas de reservas podem ser exploradas para promover pacotes exclusivos que conectem a hospedagem a experiências únicas na cidade.

Além disso, os dados indicam que muitos visitantes permanecem na cidade apenas por um dia, o que reforça a importância de estratégias que visem estender o tempo de permanência. Ofertas especiais de pacotes de fim de semana ou promoções que incluam experiências locais, como visitas guiadas aos pontos turísticos, descontos em eventos culturais e até mesmo degustações de produtos artesanais, poderiam estimular mais turistas a pernoitar. Essas iniciativas, além de contribuir para o aumento da ocupação hoteleira, também podem gerar impactos econômicos positivos para outros setores, como a gastronomia e o comércio local.

Outro aspecto relevante observado na pesquisa foi a preferência por meios alternativos de hospedagem, como ficar na casa de amigos ou em acomodações via plataformas como Airbnb, em detrimento da rede hoteleira tradicional. Essa tendência reflete uma mudança no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais experiências personalizadas e acessíveis. Nesse contexto, a rede hoteleira de Embu das Artes pode explorar novas abordagens, como a diversificação de serviços e a oferta de experiências customizadas para os hóspedes, criando uma vantagem competitiva em relação às opções alternativas.

Por fim, os resultados indicaram que, embora Embu das Artes seja reconhecida por sua riqueza cultural e artística, há uma lacuna em estratégias que conectem esse atrativo à oferta de hospedagem. Um esforço integrado entre os setores público e privado poderia não apenas fortalecer a divulgação da cidade como destino turístico completo, mas também garantir que os serviços hoteleiros sejam percebidos como parte essencial dessa experiência. Dessa forma, a cidade poderá maximizar seu potencial turístico, garantindo um desenvolvimento mais sustentável e equilibrado para sua economia.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Guilherme Henrique et al. Os impactos socioeconômicos da pandemia de Covid-19 no mercado turístico em Embu das Artes. **Escola Técnica Estadual Professor Horácio Augusto da Silveira**, 2022.

ARENA, Angela Maria; ALMEIDA, Eneida de. O centro histórico de Embu das Artes: uma discussão das práticas patrimoniais. **Revista Thésis, São Paulo**, v. 02, p. 159-161, 2016.

ARRUDA, Livia Martins et al. A Análise Swot como Auxílio ao Planejamento Estratégico Escolar. **Revista Ilustração**, v. 4, n. 6, p. 111-121, 2023.

BARRADAS, Isabel Maria Andrade. A Influência dos Eventos no Marketing Hoteleiro das Cidades de Lisboa e Porto. **Instituto Politecnico do Porto (Portugal)**. 2021. Dissertação de Mestrado.

CASTRO, Vítor et al. Desafios do marketing na gestão hoteleira durante a pandemia. **Gestão-Revista Científica**, v. 4, n. 1, 2022.

COELHO, Heloísa Veiga; SOARES, Cássia Baldini. Escola de redutores de danos: experiência de formação na perspectiva da Saúde Coletiva. **Saúde em Debate**, v. 37, p. 70-81, 2023.

CRUZ, Francisco Mateus da Silva; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. I felt at home: Analysis of reviews of collaborative hosting experiences on the Airbnb website through the prism of trust. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 3, 2021.

FREITAS, Thais Regina dos Santos. Complexo turístico: parque ecológico. **Universidade de Taubaté**, 2020.

GOMES, Alexandra et al. Marketing hoteleiro na baixa temporada. **Anais da Feira de Iniciação Científica e Extensão (FICE) Campus Camboriú**, 2023.

GONÇALVES, Carlos Alberto. Mídias sociais em turismo e hotelaria: Uma revisão das pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. **Revista REUNA, Belo Horizonte**, v. 24, n. 3, p. 64-79, jul.-set. 2019..

GUIDETTI, Patrícia Crema Violato; CONSTANTINO, Paulo Roberto Prado. Gestão democrática e a legislação educacional municipal: um estudo descritivo sobre a cidade de lins/sp. **Criar Educação**, v. 10, n. 2, p. 111-125, 2021.

LUIS, Tomás Silvino. Turismo e Marketing Turístico: O Caso da Província de Benguela (Angola). **Universidade da Beira Interior (Portugal)**, 2019. Dissertação de Mestrado.

MADEIRA, Pollylian Assis. Manifestações culturais como recurso turístico: um estudo em Barão do Monte Alto–MG. **SAPIENS-Revista de divulgação Científica**, v. 1, n. 1, 2019.

MAFRA, Kennedy Kaufummam Costa et al. Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismo Potiguar. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 13, n. 2, p. 116-132, 2023.

MEDEIROS, Fabiana Gama; DA COSTA, Francisco José. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 152, p. 237-248, 2019.

O'NEILL, John W. **Hotel Performance Metrics: RevPAR vs. TRevPAR**. Cornell Hospitality Quarterly, v. 60, n. 2, p. 129-139, 2019.

OLIVEIRA, Almir Félix Batista. Patrimônio cultural natalense: uma proposta de roteirização turística. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul**, n. 157, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo Lion Alves de. Educação patrimonial: práticas integradas entre museus de arte sacra e escolas públicas da região metropolitana de São Paulo. **Universidade de Brasília**, 2019.

PAZUCH, Félix Augusto et al. Desenvolvimento, construção e validação de um pivô central experimental. **Universidade Estadual do Oeste do Paraná**, 2021.

PEREIRA, Alessia Rosa. Marketing no Setor Hoteleiro: Estágio no Lamego Hotel & Life. **Instituto Politécnico de Viseu (Portugal)**. 2023. Dissertação de Mestrado.

PEREIRA, Jeferson da Silva. Expansão do espaço urbano metropolitano no século XXI: a função residencial em Cotia. **Universidade de São Paulo**, 2022. Tese de Doutorado.

PERIM, Marli Aparecida. Córrego Pirajussara: respirar para reviver. **Revista LABVERDE**, v. 9, n. 2, p. 62-79, 2019.

REJOWSKI, Miriam. **Pesquisa científica em turismo no Brasil**: comunicação, produtividade e posicionamento. Relatório de Pesquisa – CNPQ, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.

ROBERT, Bryan. Marketing turístico. **Clube de Autores**, 2019.

SANTOS, Ana Paula dos. Alunos com deficiência intelectual na rede municipal de ensino de Embu das Artes-São Paulo: estudo documental. **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, 2021.

SCHMIDT, Hans; IVANOV, Stanislav. Revenue Management in Hospitality: Challenges and Trends. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 5, p. 563-573, 2016.

SERRA, Daniela; MORAIS, Elisabete Paulo; CUNHA, Carlos Rompante. A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do hotel turismo São lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 463-475, 2020.

SILVA, Angélica Brito. **Do aldeamento de Mboy à formação do Museu de Arte Sacra dos Jesuítas em Embu das Artes (SP)**. Estudos Avançados, 2021, 35: 263-278.

SILVA, Manoel de Almeida. **Lei orgânica municipal**: regulamentação legal da infraestrutura cultural no município de Chapadinha. Escola Nacional de Administração Pública, 2019.

SILVA, Rosemeire de Souza Vieira et al. Em um Mundo com Tantas Opções, por que Mulheres Evangélicas Optam pela Restritiva Moda Comportada?. **In: Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo (CLAV)**. 2020.

SOUSA, Adriano Silva. Gestão financeira em empresa familiar de pequeno porte do ramo de roupas em Embu das Artes. **Revista de Administração**, 2015, 13.23: 21-35.

SOUSA, José Ribamar; CEREWUTA, Pollyanna Marinho Medeiros. Via Lago: análise ambiental do cartão postal de Araguaína e a tutela dos recursos hídricos. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 34, 2022.

SOUSA, Nuno et al. A Realidade Virtual no marketing turístico: Uma perspectiva bibliométrica sobre a literatura científica. **Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development**, n. 39, 2022.

TRIPADVISOR. **Três melhores hospedagens no ranking TripAdvisor, 2023/2024.** Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Hotels-g2342810-Embu_das_Artes_State_of_Sao_Paulo-Hotels.html. Acesso em: 01 out. 2024.

VERSIANI, Isabela Veloso Lopes et al. Direito ao lazer e políticas urbanas: análise a partir do estatuto da cidade e inserção no plano diretor. **CONFLUÊNCIAS| Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito**, v. 21, n. 1, p. 79-101, 2019.