

CONIC SEMESP

16º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MARKETING TURÍSTICO: UMA ANÁLISE SOBRE A CIDADE DE SÃO PAULO

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: ADMINISTRAÇÃO

INSTITUIÇÃO: FACULDADE DE TECNOLOGIA ZONA LESTE

AUTOR(ES): JÉSSICA COELHO ALVES, MARTHA SOUZA DE LIMA

ORIENTADOR(ES): JOSÉ ABEL DE ANDRADE BAPTISTA

COLABORADOR(ES): LUCAS ARROYO DO ESPÍRITO SANTO

Realização:

SEMESP 
sindicato das mantenedoras de ensino superior

Apoio:


ISO 9001 **ENIAC**
Educação Básica e Superior

1. RESUMO

Neste artigo será apresentada uma análise do *marketing* turístico da cidade de São Paulo, analisando o turismo, *marketing*, *marketing* turístico, *marketing* de serviços e dados relacionados à cidade. Após o estudo desses tópicos, serão propostas possíveis soluções para os problemas encontrados pelos turistas que visitam a cidade, que são, em grande parte, relacionados a problemas socioeconômicos. Para isso, serão utilizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo para a realização do presente artigo.

2. INTRODUÇÃO

A cidade de São Paulo busca aprimorar seu *marketing* turístico e seus serviços ofertados, pois tem ciência da importância do turismo no âmbito econômico mundial. Indubitavelmente, para isso é preciso que a população local esteja satisfeita com a infraestrutura da cidade, para que assim possa despertar interesse em potenciais turistas em escala global.

Para o Anuário São Paulo *Outlook* (2013) existem cerca de 12,5 mil restaurantes, 15 mil bares, 110 museus, 97 parques e 410 hotéis. Notam-se números expressivos relacionados à capital paulista, porém, por se tratar de uma metrópole conhecida mundialmente, ainda há muito para crescer. Mas, afinal, o que precisa ser mudado para que o turismo na cidade de São Paulo funcione de forma eficaz? Como fazer a cidade ser bem vista pelos turistas? Como satisfazer ou, até mesmo, superar suas expectativas?

3. OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo analisar o turismo na cidade de São Paulo e propor possíveis soluções para os problemas encontrados pelos turistas que visitam a cidade no que tange à infraestrutura, informação, promoção e serviços ofertados.

4. METODOLOGIA

Para a elaboração do artigo serão realizadas pesquisas bibliográficas para a obtenção das informações necessárias para o embasamento teórico. Posteriormente será realizada uma pesquisa de campo, que, para Fonseca (2002), a pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

5. DESENVOLVIMENTO

O *marketing* turístico é um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação ótima da demanda (BENI, 2003).

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (BRASIL - EMBRATUR, 2015) o turismo contribuiu em 9% para o Produto Interno Bruto (PIB) mundial de 2014, entretanto, no Brasil a porcentagem é de apenas 3,6%. Atualmente existe a indústria do turismo, que engloba diversos setores de serviços, como hotelaria, transporte, aviação civil etc., que emprega, direta e indiretamente, mais de 10 milhões de pessoas em todo território nacional.

Para Sales (2015), o PIB da capital paulista, entre 2010 e 2013, diminuiu sua fatia de participação relativa, embora ainda seja o maior do país. Esta queda está relacionada aos setores de serviços financeiros, comércio de automóveis e indústria de transformação. Este recuo abre precedentes para que o setor turístico se desenvolva e possa auxiliar não apenas no PIB das cidades, como também em aspectos socioeconômicos, com a geração de empregos e renda.

Esses dados mostram a importância do turismo mundialmente e a importância da intervenção do *marketing* de serviços para melhoria no que diz respeito à infraestrutura e serviços ofertados.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

A pesquisa de campo relacionado ao tópico de *marketing* turístico na cidade de São Paulo encontra-se em desenvolvimento. Portanto, o artigo científico será finalizado na terceira semana de setembro. A partir da coleta, serão agregados mais referenciais teóricos e dados ao mesmo.

7. FONTES CONSULTADAS

ANUÁRIO SÃO PAULO OUTLOOK. **Capital internacional dos negócios**, 2013.

Disponível: https://issuu.com/analiseeditorial/docs/spoutlook_2013_port?e=1807243/4820083. Acessado em: 26/08/2016.

BENI, Mario Carlos. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

BRASIL. Embratur, **Turismo contribui com 9% do PIB mundial**, 2015.

Disponível: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_do_PIB_mundial.html. Acessado em: 17/08/2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

ONU/OMT – Organización de las Naciones Unidas/ Organización Mundial de Turismo. **Recomendaciones sobre estadísticas de turismo**. New York: ONU, 2000.

SALES, Robson. **Sete cidades geram 25% do PIB e São Paulo perde participação, diz IBGE**, 2015. Disponível: <http://www.valor.com.br/brasil/4363626/sete-cidades-geram-25-do-pib-e-sao-paulo-perde-participacao-diz-ibge>. Acessado em: 30/08/2016.