

Nasrallah Bedran, Felipe; Strehlau, Vivian Iara; Garrido Moraes, Sergio; Terabayashi Melhado, Tatiana

**INFLUÊNCIA DO COSMOPOLITANISMO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM
DESTINO: UMA ANÁLISE DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 6, octubre-diciembre, 2014, pp. 94-106

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747344007>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

INFLUÊNCIA DO COSMOPOLITANISMO NA FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO: UMA ANÁLISE DA CIDADE DE SÃO PAULO

RESUMO

O presente trabalho buscou descobrir como o cosmopolitanismo influencia na formação da imagem de destino. Foram investigados estrangeiros que conhecem a cidade de São Paulo, escolhida por sua importância nacional e internacional. O referencial teórico incluiu o cosmopolitanismo, que indica a característica do cosmopolita em querer conhecer outras culturas, além da sua nativa, que o leva a viajar por outras regiões, países, para se aprofundar em outra forma de sociedade e tentar se misturar a ela. Assim ele tem características próprias, que influenciam na forma como ele vive e consome produtos. A imagem de destino é um constructo definido como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino. Foram utilizadas duas abordagens metodológicas. Na fase qualitativa foram feitas entrevistas com representantes da SPTuris, bem como entrevistas pessoais com turistas estrangeiros no aeroporto, cujos dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Na fase quantitativa foi realizada uma *survey*, com 205 estrangeiros. Os dados foram analisados com a utilização de estatística uni e multivariada, com ANOVA e modelagem de equações estruturais. O resultado da pesquisa demonstrou que o cosmopolitanismo e a renda, influenciam no aspecto afetivo da formação da imagem do destino São Paulo, enquanto que o objetivo da estada influencia no aspecto cognitivo e seu tempo de permanência influencia nos dois aspectos da imagem deste destino. Os pesquisados também avaliaram positivamente a cidade como receptora, com boa infraestrutura e atividades turísticas de boa qualidade.

Palavras-chave: Imagem de destino; Cosmopolitanismo; Turismo; Destino.

COSMOPOLITANISM INFLUENCE ON DESTINATION IMAGE: AN ANALYSIS OF SÃO PAULO CITY

ABSTRACT

This study aimed to find out how cosmopolitanism influences the destination image building. To accomplish this objective we interviewed foreign people, who know São Paulo, a city with national and international importance, due to its structure, economy, size, population and by its intense cultural and business life. This work reviewed cosmopolitanism that is the desire to know other cultures, besides his native one. This leads to an intention to travel through different regions, countries, to deepen in other societies and try to blend into it. Thus, one has particular characteristics, which influence the way one lives and consume products. The destination image can be defined as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has about a destination. To understand how cosmopolitanism influences the destination image, two approaches were used. A qualitative approach used interviews with professionals from SPTuris, as well as personal interviews with foreign tourists at the airport. This data was analyzed using content analysis. The quantitative approach included a survey with 205 foreigners. Data was analyzed using univariate and multivariate statistics, ANOVA and structural equation modeling. The result showed that cosmopolitanism and income influences the affective aspect in the destination image formation. It also showed that the stay purpose influenced the cognitive aspect, and that the length of stay influenced both aspects of the destination image. The research result showed that the cosmopolitanism influences mainly the affective aspect of São Paulo destination image.

Keywords: Destination image; Cosmopolitanism; Tourism; Destination.

Felipe Nasrallah Bedran¹

Vivian Iara Strehlau²

Sergio Garrido Moraes³

Tatiana Terabayashi Melhado⁴

¹ Mestre em Marketing em Gestão Internacional pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: bedran@espm.br

² Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV. Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: vstrehlau@espm.br

³ Doutorando em Gestão Internacional pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: sgmoraes@uol.com.br

⁴ Doutora em Estatística pela Universidade de São Paulo - USP. Professora de Estatística da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Brasil. E-mail: tmelhado@espm.br

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é entender como o cosmopolitismo influencia na formação da imagem de destino de uma cidade. Cosmopolitismo vem a ser um traço de comportamento que influencia a intenção do indivíduo a conhecer novas culturas. O cosmopolitismo tem níveis distintos e pode ser característica de pessoas que tomam a atitude de viajar e ganhar conhecimento (Hannerz, 2001; Haralambos & Holborn, 2008), gerando demandas relacionadas ao turismo. Já Imagem de destino vem ser a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino. Trata-se de um constructo bastante empregado na literatura de turismo e diversas variáveis foram utilizadas em medições de imagem de destino, como características sociais, geográficas, demográficas e comportamentais. No entanto apesar da evidente relação entre essa propensão em conhecer novas culturas e um destino, não foram encontrados trabalhos que relacionassem o cosmopolitismo e a avaliação de um destino ou mesmo em sua intenção de visita.

Este estudo foi iniciado ao não se identificar estudos sobre cosmopolitismo no Brasil e poucos trabalhos sobre a imagem de destino da cidade de São Paulo (Mazzon & Vera, 2008; Figueiredo & Mayer, 2010). A oportunidade de contribuição teórica surge na junção desses dois temas: cosmopolitismo e imagem de destino.

A cidade de São Paulo pode ser considerada de interesse, pois além de ser a maior do Brasil em diversos aspectos, como em número de empresas instaladas, sendo sede de 38% das maiores empresas privadas de capital nacional, (Turismo, 2010). Sua população, em 2013, era de cerca de 12 milhões de pessoas, sendo a maior do país (IBGE, 2014a). A prefeitura paulistana tem uma receita orçamentária de mais de 24 bilhões de reais anuais (IBGE, 2014b), sendo parte proveniente do turismo regional (SP Turis, 2011, p. 4). A cidade recebe cerca de um milhão e oitocentos mil turistas estrangeiros (estimativa) por ano (SP Turis, 2014, p. 14), sendo um importante destino mundial (Bremmer, 2010).

Todo esse interesse no turismo vem da importância que ele tem no mundo, atualmente. De acordo com o World Travel & Tourism Council (2013b), o turismo mundial resulta em cerca de 9,3 % do produto interno bruto global, gera cerca de 8,1 % dos empregos e investimentos de mais de um trilhão de dólares, no mundo.

Em termos absolutos, o Brasil aparece como décimo colocado, em turismo de negócios, e sétimo em turismo a lazer, recebendo 19,3 e 116,9 bilhões de dólares, respectivamente (World Travel & Tourism Council, 2013a).

O turismo é um serviço, e como todo serviço tem algumas características específicas, como de ter a

produção simultânea ao consumo e a intangibilidade (Kotler, 2000). Mais do que isso, tem a característica principal de ter a participação de diversos *stakeholders*, com conflito de interesses. Cada um quer o maior pedaço possível da verba do turista, sem considerar outros serviços que serão prestados no processo (Hankinson, 2009).

Em São Paulo a SP Turis faz o trabalho de organização de marketing de destino, tentando atuar, de acordo com Sales (2010), com os *stakeholders* locais através de cursos de aprimoramento em hospitalidade, e com os *stakeholders* externos e internacionais, através de campanhas publicitárias e participação em eventos sobre turismo de negócios.

Na sequência desta introdução que contém objetivos, justificativa e contextualização do tema segue o referencial teórico, revisando cosmopolitismo e imagem de destino, além de apresentar o esquema conceitual desenvolvido e as hipóteses que serão testadas. Também serão apresentados os procedimentos metodológicos que estruturam a pesquisa e a descrição dos resultados e suas análises. Por fim são apresentadas as considerações finais, com as conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico abordará os principais constructos usados na pesquisa (cosmopolitismo e imagem de destino), buscando apresentar o estado da arte em cada, além de propor o esquema conceitual e as hipóteses que serão testadas

2.1 Cosmopolitismo

O cosmopolitismo é uma característica individual de comportamento, ou mesmo de consumo, frequentemente relacionado à globalização (Hannerz, 2001; Thompson & Tambyah, 1999; Cannon & Yaprak, 2002). Essa relação é lógica, pois, à medida que é possível ser cosmopolita sem sair de casa, a globalização permite a propriedade de produtos importados. São cidadãos do mundo, cuja orientação transcende uma só cultura (Cannon & Yaprak, 2002), mas a vivência de mundo se baseia em suas posses, de elementos de outras culturas. De acordo com Cleveland, Laroche e Papadopoulos (2009), são grupos de pessoas mais orientados globalmente do que localmente.

O cosmopolita é um indivíduo que viaja extensivamente e se sente “[...] à vontade.” (Haralambos & Holborn, 2008, p. 157) em diferentes culturas, línguas e países.

Holt (1998) considera os cosmopolitas como pessoas de alto capital cultural, ou seja, pessoas que tem “[...] gostos, habilidades, conhecimentos e

práticas, socialmente raras e distintas." (1998, p.3), e, entre outras categorizações, apresenta-os como pessoas que gostam de experimentar o exótico, que fazem suas opções de forma a fugir de sua cidade ou país natal, quando escolhem trabalho ou local de férias. Alguns entrevistados de Holt demonstraram interesse em questões raciais e econômicas. Também se mostram cosmopolitas ao tentar agregar elementos exóticos em outras dimensões ou atividades de seu dia a dia, como em suas refeições, inserindo ingredientes não nativos de sua região.

Seguindo os conceitos de Holt (1998), Cannon e Yaprak (2002) caracterizam o cosmopolita como um tipo de pessoa que tem uma grande necessidade de obter mais informações, mais conhecimento do que os locais, ou os "não globais". Em sua análise, valorizam a importância do capital cultural como "um tipo de vantagem diferencial dos valores [...]" (Cannon & Yaprak, 2002, p. 38).

O discurso sobre cosmopolitismo é estruturado em volta da figura metafórica do viajante urbano (Thompson & Tambyah, 1999), mas as características do mundo moderno possibilitam outras formas de cosmopolitismo. O cenário atual gera uma grande facilidade de pesquisa, apenas com um computador conectado na web, conhecimento de outras culturas e mesmo de visita a lugares mais distantes. Ou seja, o que era pesquisado como uma questão local na década de 1950 é uma questão global atualmente. O que era estudado como uma característica presente em uma cultura é visto, hoje, como uma característica que transcende culturas e países e o que era relacionado a viagens, pode ser encontrado dentro de casa.

Hannerz (2001) apresenta uma característica do cenário de culturas que se mantém atual: "existe atualmente uma cultura mundial. Todas as estruturas de conhecimento e de expressão diversamente distribuídas estão se tornando inter-relacionadas de algum modo, em alguma parte." (Hannerz, 2001, p. 264). Essa "inter-relação" está cada vez mais próxima, em parte pela facilidade de troca de qualquer tipo de informações, através das ferramentas de comunicação disponíveis, como a Internet, e em parte pela relativa facilidade de se viajar entre os países do mundo, seja pelo barateamento dos custos de viagens nas últimas décadas (ANAC, 2011, p. 19), seja pelas facilidades encontradas desde a formação dos mercados de livre comércio, como a zona do Euro e o Mercosul. Desta forma as culturas se apresentam ao cidadão de qualquer lugar do mundo, podendo ser o gatilho do cosmopolitismo nas pessoas que já têm a predisposição. Cannon e Yaprak (2002) atualizam essa afirmação com "o cosmopolitismo está ganhando maior importância porque está se tornando, cada vez mais, característico da sociedade global." (Cannon & Yaprak, 2002, p. 47).

O cosmopolita pode ser visto por diferentes óticas. A ótica do interessado na imersão em outras culturas, como o cosmopolita viajante, e a ótica do consumidor cosmopolita. Cannon e Yaprak (2002, p.30) definem o segundo tipo como "um consumidor cuja orientação transcende qualquer cultura ou contexto particular".

O cosmopolita focado na cultura tenta se misturar a um povo, uma região, tenta se "camuflar" em um grupo que não é seu de origem. Quer conhecer a fundo e se envolver com o que é de fora (Hannerz, 2001).

Já o consumidor cosmopolita pode até não sair de sua terra natal, mas terá elementos do mundo em seu poder, através do consumo. Na sua origem o cosmopolita busca conhecimento de culturas externas. A viagem é mais uma forma de buscar conhecimento e o comércio internacional permite mais uma forma de cosmopolitanismo local, sem sair de seu país.

Quando o cosmopolita aproveita a oportunidade de viajar para imergir em uma cultura, a ideia é que sua participação não seja percebida, ou que pessoas de fora não consigam identificá-lo. Apenas a viagem não é um fator definitivo para considerar uma pessoa um cosmopolita, mas suas atitudes são características. Os turistas têm atitudes facilmente identificáveis por nativos, sejam eles de alguma floresta ou mesmo de cidades históricas europeias. O cosmopolita tenta se separar dessas atitudes, querendo participar, ao invés de "passar", ou se espantar a cada elemento diferente encontrado.

Cannon e Yaprak (2002) acreditam que o cosmopolitismo é um estado transitório, em vez de um comportamento inato. Criticam o texto de Hannerz (2001) quando expõe que os cosmopolitas são movidos por status, afirmando que eles podem ser condicionados por experiências de vida. Também questionam que o propósito do cosmopolita seja orientado apenas pela diversidade cultural e encaram o cosmopolitismo como uma forma de obter um conjunto de orientações culturais.

De acordo com Cannon e Yaprak (2002) os valores cosmopolitas são: (1) capital cultural; (2) busca ampla por soluções (nem todas as respostas estão disponíveis localmente); (3) melhor padrão de vida. Esta análise é baseada em uma visão do cosmopolita como consumidor e gera categorias, de acordo com as intenções de compra de cada indivíduo. O cosmopolitismo se apresenta de duas formas, funcional e simbólica, à medida que a imersão em uma outra cultura pode ser necessária (quando o indivíduo busca novidades ou informações para questões profissionais) ou desejada (quando o indivíduo quer mostrar para pessoas de seu convívio que é "legal", internacional, moderno) (Cannon & Yaprak, 2002).

Foi identificada uma escala para a medição do cosmopolitismo (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009) apresentada no Quadro 1.

<i>I enjoy exchanging ideas with people from other cultures or countries.</i>
<i>I am interested in learning more about people who live in other countries.</i>
<i>I enjoy being with people from other countries to learn about their views and approaches.</i>
<i>I like to observe people of other countries, to see what I can learn from them.</i>
<i>I like to learn about other ways of life.</i>
<i>I find people from other cultures stimulating.</i>

Quadro 1 – Escala de cosmopolitismo

Fonte: Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009

Seu desenvolvimento foi realizado respeitando os preceitos de Churchill (1979), buscando validade e dimensionalidade, que são elementos pouco encontrados em outras escalas sobre o tema, além da possibilidade da generalização na sua aplicação, conquistada à medida que foi testada em oito países (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009). O alpha de Cronbach total, considerando todos os países, foi de 0,855, confirmando sua confiabilidade e possibilidade de aplicação com diversas culturas.

2.2 Imagem de Destino

A imagem de destino é parte do processo decisório do turista. Este artigo visa testar possíveis variações neste processo, de acordo com seu nível de cosmopolitismo.

Destino é o local que o turista tem a intenção de visitar, seja ele turista a lazer ou a negócios (Hankinson, 2005), e é um constructo estudado principalmente na sua formação de imagem e *branding* (Baloglu & McCleary, 1999; Hankinson, 2004, 2009; Echtner & Ritchie, 2003; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

Já a imagem de destino é uma construção, na mente do turista, da imagem de um certo local para onde se direcionará para trabalho ou férias. Uma definição aceita por pesquisadores de imagem de destino (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Hosany, Ekinci & Uysal, 2007) é a de Crompton (1979, p.18): “a imagem pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um destino”.

Uma das metodologias usadas para a medição de imagem de destino foi formulada por Echtner e Ritchie (1993). Sua escala utiliza-se de pesquisa qualitativa, que elenca itens constantes na imagem de um destino, já separando-os em afetivos ou cognitivos, e uma pesquisa quantitativa, para a medição destes itens. A natureza de um destino é diferenciada e complexa. É um produto turístico, com diferentes variáveis na formação de sua imagem. O termo

“destino” é usado no trabalho de Echtner e Ritchie (2003) considerando grandes receptores, como cidades e países.

Fakeye e Crompton (1991) indicam a formação da imagem de destino em três fases, ou momentos diferentes (imagens orgânica, induzida e complexa). A imagem orgânica é a formada por informações não requeridas pelo indivíduo, que nunca visitou o destino e em um momento em que não tem a intenção de fazê-la. Pode ser formada por diversas fontes, como aulas de geografia, notícias nos jornais, ou mesmo comentários de amigos. A segunda é a induzida, em que o indivíduo tem a intenção de visitar o local, e busca informações para ajudar a tomar decisões, vindas de amigos que já visitaram e material publicitário próprio, feito para induzir o indivíduo a comprar a viagem. Nesse caso, o receptor das mensagens já tem mais atenção à mensagem e a formação da imagem de destino será diferente. A terceira é a complexa, e é formada com a lembrança do destino que já foi visitado. Echtner e Ritchie (2003) reforçam a questão das fontes de informação quando afirmam que a formação da imagem de destino é feita com materiais de comunicação, opiniões de terceiros e a mídia em geral e que a visita a um destino afetará e modificará a imagem, pois será baseada em informações primárias e experiências.

A imagem de destino é constituída por características funcionais, que são os aspectos mais tangíveis (cognitivo) do destino como cenário, instalações, atividades e acomodações, e características psicológicas (afetivo), como a hospitalidade e atmosfera (Echtner & Ritchie, 1993). De acordo com Byon e Zhang (2010) muitas pesquisas de imagem de destino se baseavam apenas em elementos cognitivos, sem considerar os aspectos afetivos dos destinos. Também são considerados os atributos (elementos individuais) e a imagem holística (a imagem do local considerando todos os atributos, ou elementos individuais) que se tem do local. Os componentes podem ser imaginados em eixos, como ilustrado na Figura 1.

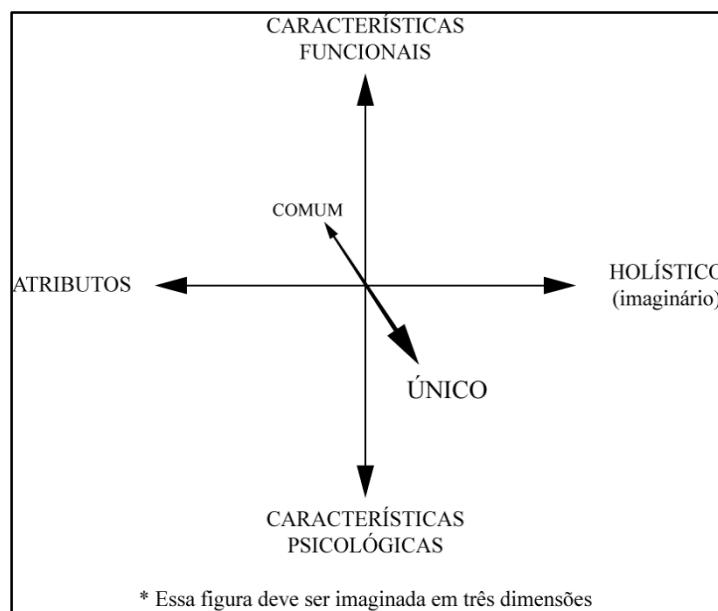


Figura 1 – Componentes da Imagem de Destino
Fonte: Echtner & Ritchie, 1993, p. 43.

Os componentes, que são Características Funcionais, Características Psicológicas, Atributos, Holístico, Comum e Único, fazem parte da pesquisa de imagem de destino, e são formados a partir de itens que foram medidos para conseguir desenhar uma imagem do destino (Cidade de São Paulo). Mas Echtner e Ritchie (2003) afirmam que as pesquisas têm que ser precedidas de uma primeira fase de pesquisas qualitativas para a definição dos elementos que formarão cada componente, em cada contexto específico. A segunda fase da pesquisa é feita com a abordagem quantitativa, usando os elementos encontrados nas entrevistas e outros elementos indicados por Echtner e Ritchie (2003) que podem ter ficado de fora das respostas iniciais, mas que devem ser medidos, pois são importantes a todos os destinos turísticos. Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) também definem este processo como o ideal para a obtenção de resultados mais eficientes. Essa visão desconsidera o uso de escalas desenvolvidas por outros pesquisadores e exige, de cada novo trabalho, uma nova estruturação da base do questionário que será utilizado.

Na literatura sobre imagem de destino são encontrados dois trabalhos que fazem análises longitudinais do constructo que, combinados, abrangem estudos de 1973 a 2007 (Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010). Estes estudos definiram a imagem de diferentes destinos turísticos e analisaram variáveis secundárias que vão de demografia, passando por afeição e segmentação, até componentes comportamentais do consumidor de turismo. Pike (2002), com 142 estudos entre os anos de 1973 e 2000, listou 30 focos secundários, ou constructos que foram comparados com a imagem de diversos destinos, entre

eles segmentação, validade de escala, distância entre a origem e o destino do turista e demografia. Stepchenkova e Mills (2010) agruparam os constructos secundários identificados nos 152 artigos que pesquisaram, em cinco categorias, listadas a seguir: (1) estudos socioculturais; (2) estudos de mídia; (3) auto imagem e imagem de destino; (4) imagem de destino e posicionamento, marketing e branding; (5) componentes comportamentais. De todos estes estudos, nenhum relacionou o comportamento cosmopolita como um dos assuntos abordados.

A presente pesquisa listou 31 trabalhos de imagem de destino publicados entre 2007 e 2011, também encontrando focos secundários diversos, mas em nenhum houve a preocupação em se estabelecer as relações entre imagem de destino e cosmopolitismo.

Os únicos estudos de imagem de destino da cidade de São Paulo foram os de Mazzon e Vera (2008), que foca na satisfação do turista de negócios, medida pela possibilidade de retornar e de indicar o destino aos conhecidos, mais do que nos elementos de formação da imagem; e o de Figueiredo e Mayer (2010) que define a imagem de destino da cidade de São Paulo a partir da visão do público jovem da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, e faz a relação entre esta imagem e a intenção de retorno deste público.

A medida que o cosmopolitismo é um comportamento e é relacionado a viagens (Thompson & Tambyah, 1999), e a imagem de destino traça uma série de características do local receptor, percebidas pelo turista (Echtner & Ritchie, 2003), a relação entre os dois constructos será medida para estabelecer se

variações no primeiro geram diferentes resultados no segundo.

O esquema apresentado expõe os dois principais componentes de imagem de destino e a

possibilidade de interação entre esses componentes e o constructo comportamental estudado.

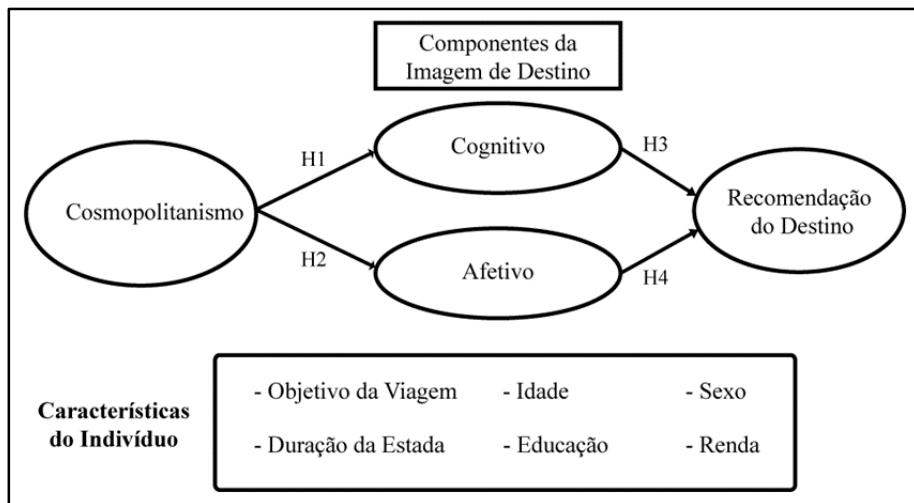


Figura 2 - Esquema conceitual

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira hipótese formulada se refere ao cosmopolitismo (Hannerz, 2001), e sua relação com o componente cognitivo da imagem de destino (Echtner & Ritchie, 1993; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). O cosmopolita é um indivíduo viajante, com interesse em conhecer outras culturas (Haralambos & Holborn, 2008; Cannon & Yaprak, 2002; Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009), em obter conhecimento. Uma das formas de obter conhecimento é buscando informações sobre o assunto estudado, o que pode gerar maior ciência dos elementos que formam o aspecto cognitivo da imagem de um destino. Desta forma, é verificada sua relação com o componente cognitivo da imagem de destino:

H1 - Quanto mais cosmopolita o indivíduo, maior será a avaliação atribuída aos elementos que compõe o aspecto cognitivo da imagem de um destino.

A relação do aspecto afetivo (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007) com o cosmopolita (Hannerz, 2001) também foi testada, levando em consideração a relação psicológica que o cosmopolita tem com a nova cultura (Thompson & Tambyah, 1999). Para o cosmopolita é importante conhecer, mas também se sentir aceito pela nova cultura (Thompson & Tambyah, 1999). Esta sensação de ser aceito pode modificar a avaliação do local com elementos não mensuráveis. A relação entre o cosmopolita e o aspecto afetivo da imagem de destino é verificada através da hipótese H2.

H2 - Quanto mais cosmopolita o indivíduo, maior será a avaliação atribuída aos elementos que compõe o aspecto afetivo da imagem de um destino.

As variações esperadas nas avaliações dos aspectos cognitivo e afetivo podem afetar a formação da imagem, e consequentemente a intenção do estrangeiro de recomendar o destino, que sofre influência da ID (Byon & Zhang, 2010, p. 527). A terceira hipótese verifica a relação entre o componente cognitivo da imagem de destino e a possível recomendação do destino.

H3 - Quanto maior a média do componente cognitivo, maior a recomendação do destino.

Da mesma forma que o componente cognitivo, o afetivo é componente de imagem de destino e também afeta a possível recomendação de um destino (Alcaniz; Sanchez & Blas, 2009; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007), a quarta hipótese verifica a relação entre possibilidade de recomendação e um destino o componente afetivo de imagem de destino.

H4 - Quanto maior a média do componente afetivo, maior a recomendação do destino.

O quadro a seguir apresenta uma amarração entre objetivos, sua operacionalização e principais fontes empregadas.

Objetivo	Variáveis	Operacionalização	Fonte
Verificar o nível de cosmopolitismo do estrangeiro que conhece a cidade de São Paulo	Cosmopolitismo	Escala Cosmopolitismo	Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009
Verificar como o nível de cosmopolitismo influencia na formação da imagem de destino	Imagen de destino	Escala Imagen de destino	Echtner & Ritchie, 2003
	Cosmopolitismo	Escala Cosmopolitismo	Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009
Identificar a imagem da cidade de São Paulo como destino de viagens	Imagen de destino	Escala Imagen de destino	Echtner & Ritchie, 2003
Identificar os elementos componentes da imagem da cidade de São Paulo para turistas	Imagen de destino	Escala Imagen de destino	Echtner & Ritchie, 2003
Analisar as características dos estrangeiros que conhecem a cidade de São Paulo	Demográficas	Sexo, Formação, Idade, Estado civil, Renda	
	Geográficas	País de origem	

Quadro 2 – Matriz de amarração

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foram utilizadas duas abordagens metodológicas, qualitativa e quantitativa, na mesma pesquisa (Denzin & Lincoln, 2006). As duas fases foram desenvolvidas para definir os indivíduos pesquisados, as técnicas de coleta, de tratamento e de análise dos dados. A abordagem qualitativa identificou os elementos que compõem a imagem de destino de São Paulo, através de análise de conteúdo, e a quantitativa realizou a medição da importância destes elementos, identificou características sócio demográficas dos indivíduos participantes das pesquisas, o nível de cosmopolitismo em cada um, e como essa característica comportamental interferiu na formação da imagem de destino.

A escolha por uma abordagem qualitativa ocorreu ao identificar que a situação estudada contém singularidades que devem ser respeitadas (Echtner &

Ritchie, 2003).

O campo desta fase do estudo foi realizado no Aeroporto de Guarulhos. Embora localizado fora da cidade, seus usuários a tem como destino principal (INFRAERO, 2010), e entre eles estão os turistas estrangeiros cujas características são ideais para esta pesquisa. Para poder realizar as entrevistas, foi pedida uma autorização para a Infraero.

A TAM e a American Airlines, companhias aéreas, também autorizaram a pesquisa junto a seus clientes, mas com restrições. Um funcionário, o “filtro” (responsável por organizar as filas de *check-in*), identificava os estrangeiros, e perguntava se estavam dispostos a responder a uma pesquisa sobre a cidade de São Paulo. Em caso de resposta positiva, a entrevista era conduzida. Entre 27 de abril e 11 de maio de 2011, foram realizadas 24 entrevistas. O instrumento de coleta foi um roteiro semiestruturado, composto por seis questões.

1. Where are you from?
2. Did you stay in São Paulo, the city?
3. How long have you been in São Paulo?
4. What images or characteristics come to mind when you think of São Paulo as a vacation destination? (componente holístico funcional - cognitivo)
5. How would you describe the atmosphere or mood that you would expect to experience while visiting São Paulo? (componente holístico psicológico - afetivo)
6. Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in São Paulo. (componente único)

Quadro 3 – Roteiro da fase Qualitativa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para construir o *corpus* foram considerados os *stakeholders* da área do turismo. Um dos *stakeholders* do destino São Paulo é a SP Turis, empresa que divulga a cidade de São Paulo para possíveis turistas, de lazer ou negócios. O outro *stakeholder* considerado é o turista que está em visita à cidade.

A abordagem quantitativa contou com uma *survey* para medir os níveis de cosmopolitismo e estabelecer os itens que fazem parte da imagem da cidade de São Paulo, baseada na fase qualitativa do estudo e das indicações do estudo original (Echtner & Ritchie, 2003).

O questionário da etapa quantitativa foi estruturado com perguntas fechadas, contendo

informações demográficas, geográficas e econômicas dos entrevistados (gênero, faixa etária, instrução, renda e origem), escala para medir o nível de cosmopolitismo (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009) dos estrangeiros, além de uma escala para medir a imagem do destino - cidade de São Paulo, considerando os atributos definidos na etapa qualitativa e os atributos complementares sugeridos por Echtner e Ritchie (2003). Todos os itens foram medidos com o uso de escala Likert de 7 pontos. A Figura 2, a seguir, sintetiza os principais achados na fase qualitativa e que foram incorporados no questionário para o levantamento dos elementos que são peculiares da cidade de São Paulo.

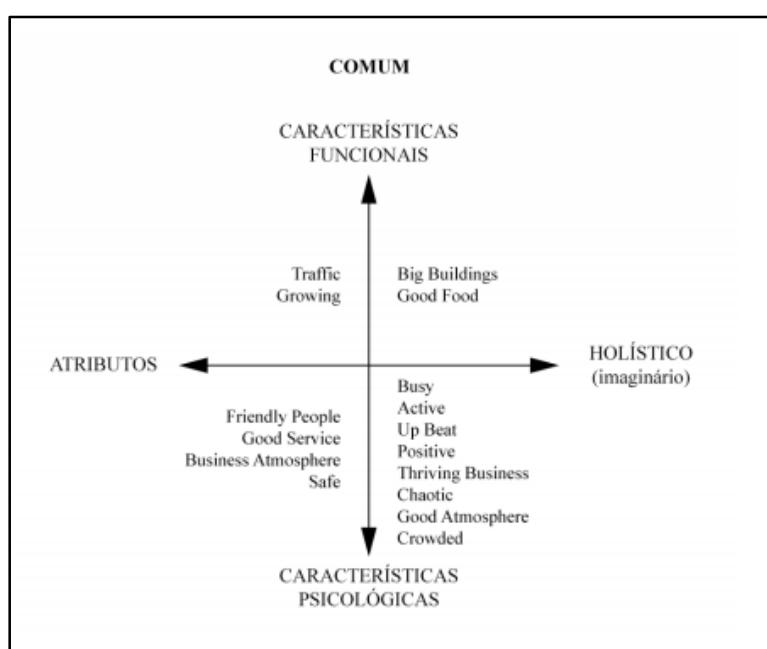


Figura 2 - Síntese dos principais achados da fase qualitativa

Fonte: Elaborado pelos autores.

O questionário foi formulado em língua inglesa, e passou pelo processo de *back translation* por três pesquisadores com fluência na língua. Foi disponibilizado na Internet, através de um formulário hospedado em um site específico para pesquisas. O link com o endereço foi enviado a diversos contatos do pesquisador, por *e-mail*, com dois textos (um em português e um em inglês) explicando a pesquisa e com um pedido para que o leitor reflita sobre quais pessoas conhecidas poderiam ser parte da população pesquisada. Este processo, onde se busca que um respondente identifique outro respondente e o conte, é chamada de “amostragem bola-de-neve” (Hair Jr. et al., 2005).

Para verificar o entendimento das questões, tempo de resposta e funcionalidade do sistema utilizado, foram realizadas pesquisas de pré-teste, com

26 respostas. O questionário final obteve um total de 205 respostas.

4 A PESQUISA

A pesquisa foi realizada considerando as indicações que constam na teoria de Echtner e Richie (1993), respeitando regras estatísticas que possam gerar confiabilidade, validade e dimensionalidade para os resultados.

4.1 Descrição da amostra

A amostra foi composta por 212 entrevistados, com questionários recolhidos entre novembro de 2011 e janeiro de 2012. Destes, foram considerados válidos 205, por terem sido respondidos

de forma completa.

A maior parte dos pesquisados (105) veio da Europa, sendo que os países com maior número de representantes era a Rússia, com 26, Alemanha, com 15 e a França, com 14 participantes. De origem da América do Norte, 45 responderam à pesquisa, sendo 25 estadunidenses, 13 canadenses e sete mexicanos. Da América do Sul foram contabilizados 39 respondentes, sendo que a Argentina teve o maior número de representantes com 19. Os colombianos preencheram nove pesquisas e os venezuelanos preencheram quatro. Da Ásia foram recolhidas 14 pesquisas, sendo seis da Coreia do Sul e quatro da Turquia. A Oceania e a África tiveram apenas um representante cada, com Austrália e Marrocos.

A amostra foi formada por turistas estrangeiros que já visitaram a cidade. Os turistas que vêm a São Paulo geram uma população específica, de cerca de um milhão e oitocentos mil turistas estrangeiros (estimativa) por ano (SP Turis, 2014), mas flutuante, pois seus integrantes chegam e partem constantemente. De acordo com a SP Turis (2014), em seu boletim semestral do turismo da cidade, a estada média de turistas (de origem nacional ou internacional) é 7,5 pernoites. Os turistas estrangeiros em viagem de negócios têm uma média de 4,1 dias (SP Turis, 2012). Outro grupo de estrangeiros encontrados em São Paulo são os expatriados, que vieram ao país e à cidade a trabalho, e que acabam estabelecendo moradia na cidade, por meses ou anos.

4.2 Resultados

Para avaliar a confiabilidade do questionário para os aspectos cognitivo, afetivo e de cosmopolitanismo separadamente, foram calculadas as correlações item-total, que é a correlação do item com o escore da escala total (Hair Jr et al., 2005) e as correlações entre itens. Foram utilizados os seguintes critérios: a) se a correlação item-total era maior que 0,50, o item foi mantido; b) para os itens em que a correlação item-total foi inferior a 0,50, analisaram-se as correlações entre itens e, se o item tivesse pelo menos três correlações entre itens acima de 0,30, o item foi mantido (desde que não fossem todas com itens com correlação abaixo de 0,50) e c) se entre os itens que foram mantidos no questionário estivessem aqueles que foram considerados parecidos, eliminou-se o item com menor correlação item-total.

Após a filtragem dos itens do questionário, foi realizada uma análise fatorial com o propósito de verificar a existência de subconstructos relacionados ao aspecto cognitivo, afetivo e cosmopolitanismo. Utilizou-se o critério de Kaiser, que é um método de extração em análise fatorial, baseado em *eigenvalues* (Field, 2009), para a escolha do número de fatores e as cargas fatoriais com rotação varimax, que é um método de rotação ortogonal que tem como objetivo

maximizar a dispersão das cargas fatoriais entre os fatores (Field, 2009), para suas interpretações.

Para os itens relacionados ao aspecto cognitivo, foi notada a existência de três fatores que explicam aproximadamente 59% da variabilidade dos dados. O fator 1 é formado por assertivas que têm como característica principal opções de atividades para o visitante da cidade, com cargas fatoriais entre 0,532 e 0,781. O fator 2 reúne itens com elementos relacionados à infraestrutura e ao desenvolvimento da cidade com cargas fatoriais entre 0,601 e 0,711. O terceiro fator apresenta itens que geram uma sensação de conforto para o visitante, seja pelas acomodações disponibilizadas pela cidade, por sua variedade e praticidade, seja pela estrutura de compras. As cargas fatoriais se encontram entre 0,532 e 0,881.

Para os itens relacionados ao aspecto afetivo, três fatores explicam aproximadamente 60% da variabilidade dos dados e, através das maiores cargas fatoriais é possível fazer as seguintes interpretações: o primeiro fator inclui itens que geram a sensação de que a cidade recebe os estrangeiros de uma forma positiva, as cargas fatoriais encontram-se entre 0,545 e 0,777. O fator 2 representa a sensação de que a cidade oferece a oportunidade de diversão e de desenvolvimento cultural, com atividades para que o estrangeiro aumente seu conhecimento, e ao mesmo tempo se entretenha (cargas fatoriais entre 0,677 e 0,778). O terceiro fator explora a percepção de que a cidade tem um bom ambiente, gera uma sensação de bem estar nas pessoas, de segurança, mesmo sendo uma cidade “grande” (cargas fatoriais entre 0,681 e 0,848).

Já para os itens relacionados ao cosmopolitanismo, como já era esperado, nota-se a existência de apenas um fator que explica aproximadamente 71% da variabilidade dos dados.

4.3 Análise dos resultados

Os dados foram analisados com a utilização de modelo de equações estruturais (MEE) e ANOVA.

Para testar as hipóteses H1 e H2 foi utilizada a técnica de MEE. Na hipótese H1, há o interesse de verificar a existência de relação entre duas variáveis não-observáveis diretamente (latentes): cosmopolitanismo e imagem cognitiva. O resultado obtido está em linha com a afirmação de H1 (estimativa de 0,20), porém não é significativo com 95% de confiança ($p = 0,097$). A hipótese não é estatisticamente suportada, mas está próxima do limite.

A hipótese H2 afirma a relação positiva entre cosmopolitanismo e o componente afetivo da imagem de destino. Essa hipótese foi suportada (estimativa de 0,25) e é estatisticamente significativa a 95% de confiança ($p = 0,004$). Assim, podemos identificar alguma influência do cosmopolitanismo na imagem de destino da cidade de São Paulo.

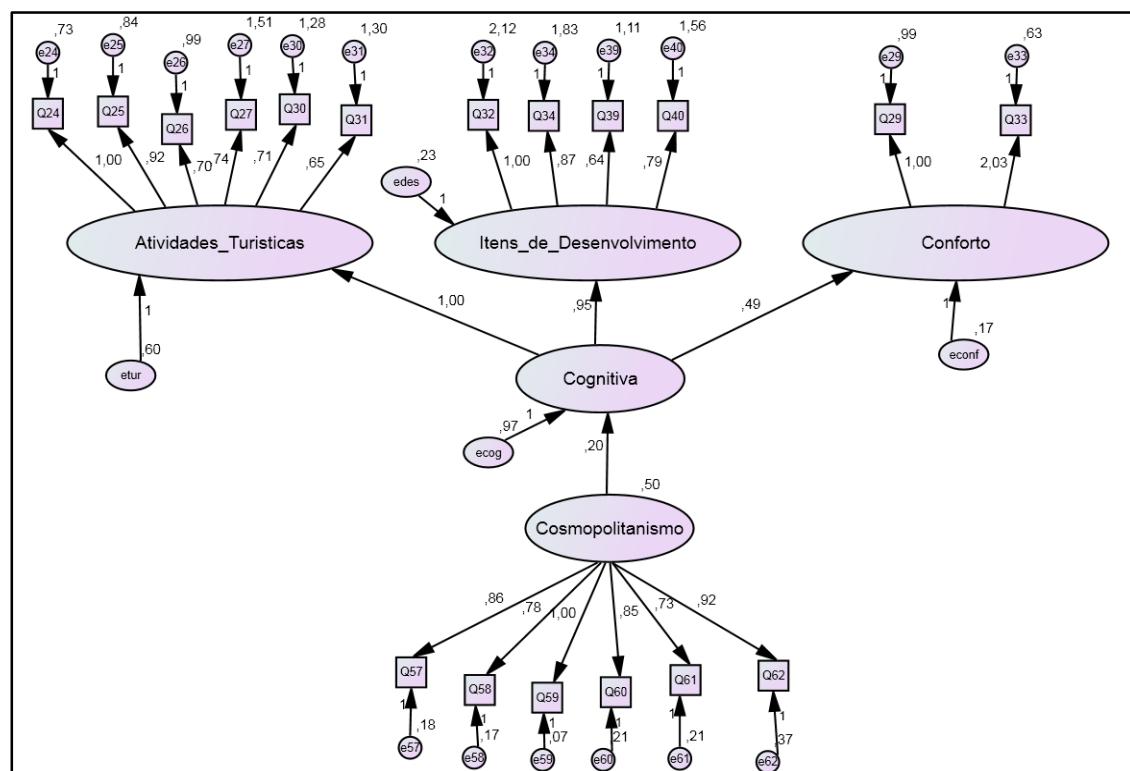


Figura 3a – Diagramas de caminhos – Hipótese 1

Fonte: Elaborado pelos autores.

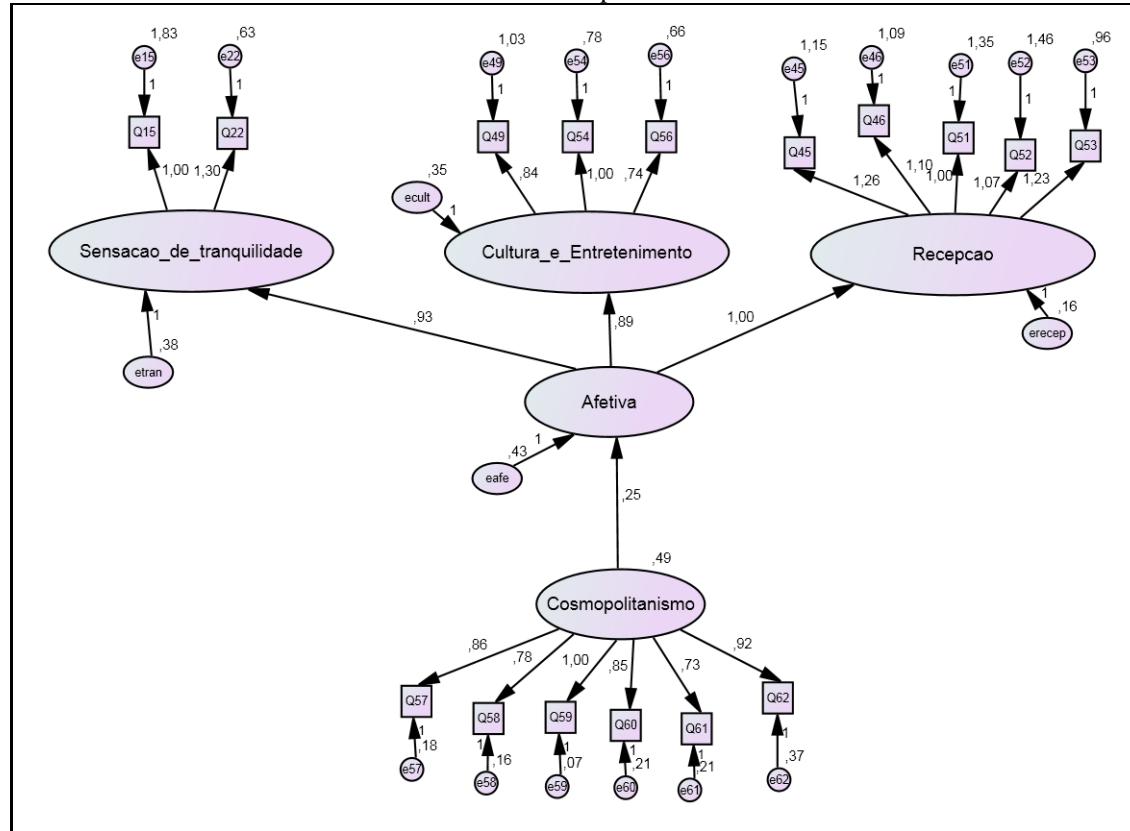


Figura 3b – Diagramas de caminhos – Hipótese 2

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para testar as hipóteses H3 e H4 foi utilizada a técnica ANOVA, que trabalha com múltiplas comparações de grupos de tratamento (Hair Jr et al., 2005). Para realizar a análise, os itens que compõem as escalas devem ser padronizados antes de sua

utilização, e o valor dos componentes cognitivo e afetivo também são um valor padronizado (ou seja, tem média zero e desvio-padrão 1). Os valores adotados para a escala de recomendação do destino foram 1 para Não, 2 para Talvez e 3 para Sim.

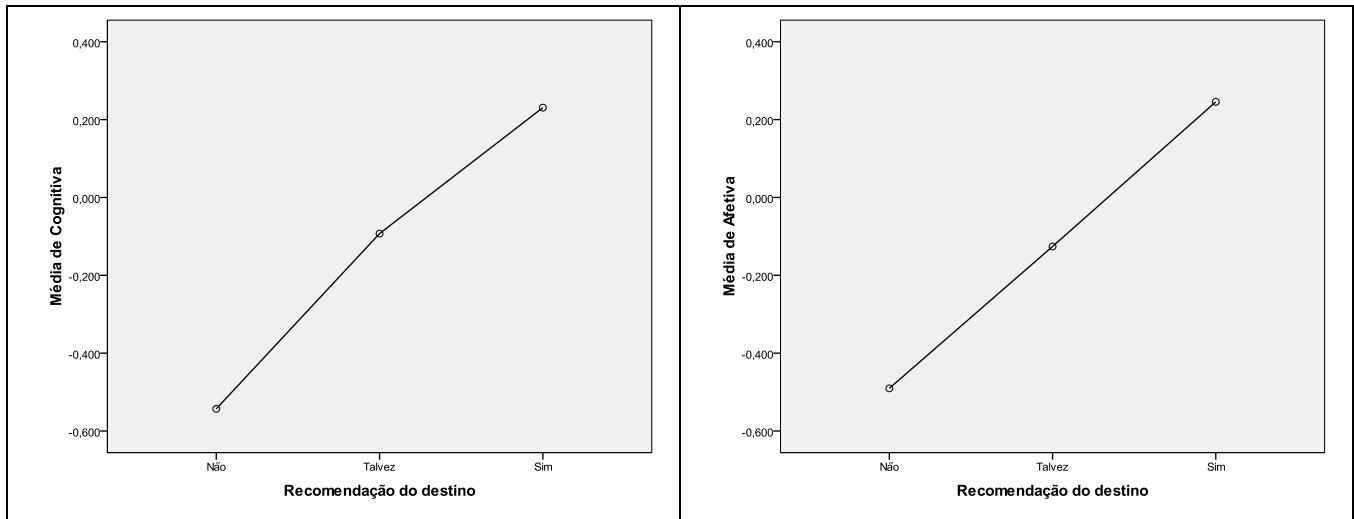


Figura 4 - Gráfico de médias dos componentes cognitivo e afetivo para os diferentes grupos de recomendação do destino

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para identificar entre qual grupo, ou entre quais grupos ocorrem diferenças, foram realizadas comparações múltiplas de Bonferroni, técnica usada para “ajustar o alfa selecionado para controle da taxa de erro Tipo I” (Hair Jr, 2005, p. 272), que identificaram diferenças entre os três grupos. Pela Figura 4, onde são apresentadas as médias dos componentes cognitivo e afetivo para os três grupos de recomendação, é possível dizer que o grupo de

indivíduos que recomendariam São Paulo apresentaram maior média cognitiva e afetiva, seguido do grupo que talvez recomendaria e, por fim, do grupo que não recomendaria o destino.

As hipóteses propostas foram parcialmente confirmadas, conforme demonstrado no Quadro 4. Mesmo a hipótese 1, apesar do valor *p* estar fora da faixa de aceitação, está bem próxima do limite aceitável.

Hipóteses	Estimativa	<i>p</i> -valor	Resultado
H1 Cognitiva <--- Cosmopolitismo	0,20	0,097	Não suportada
H2 Afetiva <--- Cosmopolitismo	0,25	0,004	Suportada
H3 Cognitiva ---> Recomendação		<0,001	Suportada
H4 Afetiva ---> Recomendação		<0,001	Suportada

Quadro 4 – Teste de hipóteses
Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais conclusões do presente estudo é que o cosmopolitismo influencia na formação da imagem de destino da cidade de São Paulo, e essa influência ocorre, basicamente, nos itens afetivos, ou psicológicos, que formam a imagem de destino da cidade. Em referência ao modelo apresentado por Echtner e Ritchie (1993), foram trabalhados agrupamentos na dimensão “comum”:

características funcionais (cognitivo); e características psicológicas (afetivo). O cosmopolitismo influenciou principalmente na avaliação dos elementos que compõem as características psicológicas, permeando tanto os elementos vistos individualmente (atributos), quanto holisticamente. Esta influência gera uma imagem mais positiva das características psicológicas, o que resulta uma imagem de destino mais positiva para a cidade.

O presente trabalho tem o objetivo de

relacionar um comportamento humano e de consumo com um constructo formado para as teorias utilizadas por pesquisadores do turismo. Esta busca resultou em possíveis contribuições que podem ser utilizadas tanto na academia, quanto no setor turístico. A principal contribuição foi a comprovação da relação de um comportamento social e de consumo, o cosmopolitismo, com a formação da imagem de destino. Nesse sentido, amplia e completa o trabalho de Echtner e Ritchie (1993; 2003), que não testam hipóteses relacionadas ao cosmopolitismo, nem um destino de país emergente.

Embora a imagem de destino seja estudada desde os anos 70 (Pike, 2002), o comportamento do consumidor poucas vezes foi testado como um possível influenciador deste constructo (Pike, 2002; Stepchenkova & Mills, 2010). A confirmação desta relação começa a preencher mais uma lacuna teórica e pode levar a novas iniciativas que testem fenômenos desta natureza.

Os elementos que foram identificados na imagem de destino de São Paulo também podem ser melhor trabalhados em decisões estratégicas de empresas prestadoras de serviços de turismo, à medida que podem ser identificados elementos mais valorizados pelos visitantes e moradores estrangeiros.

A principal limitação do estudo é a falta de representatividade da amostra para que as conclusões sejam generalizadas. Outra limitação deste estudo foi a impossibilidade em focar apenas em turistas estrangeiros em visita a lazer, ou turistas estrangeiros em visita a negócios. O foco em apenas uma destas populações, no período em que a pesquisa ficou disponível para resposta, não atingiria uma amostra aceitável para análise de dados, devido ao número de variáveis do modelo proposto.

Estas limitações também geram recomendações para estudos futuros. Um estudo que pode ser desenvolvido é a formação da imagem de São Paulo com populações mais específicas, como estrangeiros que tenham uma mesma característica de mobilidade em sua incursão pela cidade. A população de turistas brasileiros na cidade é representativa para a economia local, e também pode gerar um estudo com implicações acadêmicas e gerenciais. Outras extensões deste estudo são referentes ao comportamento de consumidores de turismo, como etnocentrismo, animosidade, ou ambivaléncia em relação à imagem de um destino.

REFERÊNCIAS

Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S., Blas, S.S. (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715-723.

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil (2011) *Relatório de tarifas aéreas*: 19 de dezembro de 2011. 21. ed. Brasília. 21 p.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Bremmer, C. (2010) *Euromonitor international's top city destination ranking*. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/euromonitor-internationals-top-city-destination-ranking/article>>.

Byon, K., & Zhang, J. (2010) Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.

Cannon, H., & Yaprak, A. (2002) Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4), 30-52.

Churchill, G. A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009) Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116–146.

Crompton, J. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. Tradução: Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2^a edição. 432 p.

Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, spring, 3-13.

Echtner, C., & Ritchie, J.R. B. (2003) The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991) Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, fall, 30, 10-17.

- Figueiredo, A. A., & Mayer, V. F. (2010) A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. *Turismo em Análise*, 21 (3), 445-469.
- Hair JR., J., Babin, B., Money, A., Samuel, P. (2005) *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 471 p.
- Hankinson, G. (2004) Repertory grid analysis: An application to the measurement of destination images. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (2), 145–153.
- Hankinson, G. (2005) Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19 (1), 24–32.
- Hankinson, G. (2009) Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25 (1-2), 97-115.
- Hannerz, U. (2001) Cosmopolitas e locais na cultura global. In: Featherstone, M. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 437 p.
- Haralambos, M., & Holborn, M. (2008) *Sociology themes and perspectives*. 7. ed. Londres: Collins, 960 p.
- Holt, D. (1998) Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007) Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355030>>. Acesso em: 07/03/2014a.
- IBGE. Cidades. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/grafico_cidades.php?lang=&codmun=355030&idtema=71&searh=sao-paulo|sao-paulo|financas-publicas-2009>. Acesso em: 07/03/2014b.
- INFRAERO. *Aeroporto Internacional de São Paulo / Guarulhos*. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/aeropostos/sao-paulo/aeroporto-internacional-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 15 dez 2010.
- Kotler, P. (2000) *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 764 p.
- Mazzon, J. A., & Vera, L. A. N. (2008) A opinião dos turistas de negócios sobre a imagem da Cidade de São Paulo. *Turismo em Análise*, 19 (3), 345-368.
- Pike, S. (2002) Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541-549.
- Sales, L. SP Turis: depoimento [dezembro 2010]. Entrevistador: Bedran, F. São Paulo: 2010. Arquivo Digital.
- SP Turis. (2012) *Observatório do turismo da Cidade de São Paulo: Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1 - 2011 - pesquisa de perfil de público*. São Paulo: São Paulo Turismo, 16 p.
- SP Turis (2014). *Observatório do turismo da Cidade de São Paulo: anuário estatístico - turismo 2014 - ano base 2013*. São Paulo: São Paulo Turismo, 15 p.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010) Destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 575-609.
- Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. T. (2007) Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Thompson, C., & Tambyah, S. (1999) Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26, 214-241.
- Turismo. *Dados da cidade de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com.br/sao-paulo-em-numeros>>. Acesso em: 11 dez 2010.
- World Travel & Tourism Council. (2013a) *League table summary 2013*, 11 p.
- World Travel & Tourism Council. (2013b) *Travel & tourism economic impact 2013*. 19 p.