

INFLUÊNCIAS DO COSMOPOLITANISMO NO TURISTA ESTRANGEIRO QUE VISITA SÃO PAULO

Cosmopolitanism Influences on Foreign Tourists Visiting São Paulo

Felipe Nasrallah Bedran

Mestre Administração pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
Consultor de Planejamento e Marketing da Oitentaum
E-mail: bedran@espm.br

Vivian Iara Strehlau

Doutora em Administração pela EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo,
Fundação Getúlio Vargas
Professora e Pesquisadora da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
E-mail: vstrehlau@espm.br

Tatiana Terabayashi Melhado

Doutora em Estatística pelo IME/USP – Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo
Professora e Pesquisadora da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
E-mail: tmelhado@espm.br

RESUMO

Este trabalho buscou descobrir o nível de cosmopolitanismo no turista estrangeiro que visita a Cidade de São Paulo e sua influência no comportamento. A escolha deste destino deu-se pela sua importância nacional e internacional. Buscou-se levantar o estado da arte sobre o cosmopolitanismo e entender como esse constructo se apresenta. O cosmopolita busca outras culturas, o que o leva a viajar por diversas regiões. Ele tem características próprias, que influenciam na forma como ele vive e consome produtos. Para entender o nível do comportamento descrito acima foi feita uma survey com 205 estrangeiros encontrando um alto nível de cosmopolitanismo no turista

PALAVRAS-CHAVE: Cosmopolitanismo, turismo, comportamento do consumidor, marketing de lugares, marketing internacional.

ABSTRACT

This paper aims to find out the cosmopolitanism level of foreign tourists who visit the city of São Paulo. The destination was chosen due to its national and international importance. We studied the state of the art considering cosmopolitanism and thus understanding how it is presented. The cosmopolitans search for other cultures, mainly by traveling through different locations. He/she has characteristics of his own, identified in his life style and consumption. A survey was conducted via internet, using the snowball sampling method, with 205 foreigners. Main finding indicates that tourists visiting a big city have a high level of cosmopolitanism.

KEYWORDS: Cosmopolitanism, tourism, consumer behavior, place marketing, international marketing.

1 Introdução

O objetivo deste trabalho é entender um traço de comportamento, o cosmopolitanismo, entre os turistas estrangeiros que visitaram a cidade de São Paulo. Este traço de comportamento indica a propensão do indivíduo em conhecer novas culturas. Sendo assim, é um comportamento que pode influenciar na escolha de um destino e nas suas relações com seu povo. Este estudo foi iniciado ao se identificar uma lacuna na teoria de comportamento de consumo em relação ao turismo, especificamente, entre o cosmopolitanismo e o turismo na Cidade de São Paulo.

A cidade de São Paulo é relativamente pouco estudada em termos de turismo apesar de sua pujança econômica: é sede de 38% das maiores empresas privadas de capital nacional, de dezessete dos vinte maiores bancos brasileiros, de oito das dez maiores corretoras de valores, da BM&FBOVESPA, que é a maior bolsa de valores da América do Sul (TURISMO, 2010). Sua população é de 11.244.369 pessoas, sendo a maior do país (IBGE, 2011a). A prefeitura paulistana tem uma receita orçamentária de mais de 23 bilhões de reais anuais (IBGE, 2011b), sendo parte proveniente do turismo regional (SP TURIS, 2011, p. 4). A cidade recebe cerca de cinco milhões de turistas estrangeiros por ano (SP TURIS, 2010, p. 9), sendo um importante destino mundial (BREMNER, 2010).

De acordo com o World Travel & Tourism Council (2010), o turismo mundial resulta em cerca de 9,2 % dos produtos internos brutos mundiais, gera cerca de 8,1 % dos empregos e investimentos de mais de um trilhão de dólares, no mundo. Em termos absolutos, ou seja, em dinheiro recebido pela área, o Brasil aparece como décimo colocado, com cerca de quarenta e cinco bilhões de dólares.

Os turistas que vem à São Paulo geram uma população específica, de cerca de cinco milhões de viajantes internacionais por ano (SP TURIS, 2010, p. 3), mas flutuante, pois seus integrantes chegam e partem constantemente durante o ano. De acordo com a SP Turis (2011, p. 11), em seu boletim semestral do turismo da cidade, a estada média de turistas (de origem nacional ou internacional) é 3,1 pernoites. Os turistas estrangeiros, por sua vez, permanecem mais tempo, e os estrangeiros em viagem de negócios tem uma média de 4,1 dias (SP TURIS, 2011, p. 11). Turistas vindos da Europa e América do Norte somam 59,1% dos que vem para São Paulo (SP TURIS, 2011, p. 10), sendo que 75,5% deles visitam a cidade a negócios ou para participar de eventos científicos (SP TURIS, 2011, p. 11). Estes eventos científicos são feiras de negócios, cada qual focada em seu setor específico. Dos que participam das feiras, 58% visitam mensalmente a cidade.

Outro grupo de estrangeiros encontrados em São Paulo são os expatriados, que vieram ao país e à cidade a trabalho. As informações disponibilizadas sobre a entrada de trabalhadores no país é proveniente de dados dos ministérios da Justiça e do Trabalho, sobre a emissão de vistos e autorizações de trabalho a estrangeiros. Em 2011 foram 70.524 autorizações, sendo 66.690 temporárias (entre 90 dias e dois anos) e 3.834 permanentes (BRASIL, 2012).

Os dados sobre os estrangeiros em São Paulo são referentes à região metropolitana, que compreende 38 municípios e a cidade de São Paulo (SÃO PAULO, 2012), e apresentam informações sobre a população de 30 a 60 anos de idade (IPEA, 2011, p. 3). Segundo o IPEA (2011) a população de estrangeiros nesta região é de 83.679 pessoas, representando 1% do total. Este grupo também apresenta nível de educação e renda superiores à média da população da região metropolitana de São Paulo (RMSP), sendo que 46% tem formação superior, contra 24,3% (IPEA, 2011, p. 6) da média da RMSP e renda média per capita de R\$ 4.058,62, enquanto a renda média da população da RMSP é de R\$ 1.664,19 e a da população da cidade de São Paulo é de R\$2.015,75 (IPEA, 2011, p. 11). Já

a taxa de desemprego entre os estrangeiros é de 4,3%, menor que a taxa da população da RMS, que é de 6,9%.

2 Referencial Teórico: *cosmopolitanismo*

O cosmopolitanismo 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.

Haralambos e Holborn (2008) descrevem o cosmopolitanismo como o resultado de maior contato entre grupos étnicos e citam o cosmopolita como um indivíduo que viaja extensivamente e se sente “[...] à vontade.” (HARALAMBOS; HOLBORN, 2008, p. 157) em diferentes culturas, línguas e países.

Hansen et al. (2009, p.588) analisam o cosmopolitanismo partindo do ponto de que “[...] o espaço sempre diferente entre o que uma pessoa e a comunidade são no presente momento e o que elas podem se tornar através de uma resposta reflexiva à nova influência juxtaposta com o entendimento de suas tradições e raízes”.

Essa análise coloca a relação entre o cosmopolita e o local como mutante e com grandes influências bilaterais, ou seja, enquanto buscam conhecimento e inserção, também estão modificando o local no qual decidiram se estabelecer, ou conhecer.

Já 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.” (HOLT, 1998, p.3), e entre outras categorizações, os apresenta como pessoas que gostam de experimentar o exótico, que fazem suas opções de forma a fugir (ou de não ficarem retidos) de sua cidade ou país natal, quando escolhem trabalho ou local de férias. Entre essas pessoas de alto capital cultural, a abertura e vontade de ampliação de horizontes não se apresenta somente geograficamente. 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:

Um tipo de vantagem diferencial dos valores cosmopolitas pode ser o capital cultural. Outra pode ser que nenhuma sociedade local tem as melhores respostas a todas as perguntas. A tendência cosmopolita de olhar amplamente por respostas provavelmente terá a vantagem funcional de ter as melhores soluções, e no processo, uma melhor qualidade de vida. (CANNON; YAPRAK, 2002, p. 38).

O discurso sobre cosmopolitanismo é estruturado em volta da figura metafórica do viajante urbano (THOMPSON; TAMBYAH, 1999), mas as características do mundo moderno possibilitam outras formas de cosmopolitanismo. O cenário atual gera uma grande facilidade de pesquisa, apenas com um computador conectado na “rede”, 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 à 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 quaisquer 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 tem 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) definem o segundo tipo como “um consumidor cuja orientação transcende qualquer cultura ou contexto particular” (p. 30, tradução nossa).

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

[...] o cosmopolitismo mais autêntico é, acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o outro. É uma posição intelectual e estética de abertura para experiências culturais divergentes, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade. (HANNERZ, 2001, p. 253).

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 cosmopolitismo 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.

Ao mesmo tempo em que quer ser confundido com um local, existe sempre a segurança da volta pra casa. Embora “a subordinação do cosmopolita à cultura estrangeira envolve a autonomia pessoal em face da cultura da qual ele se originou.” (HANNERZ, 2001, p. 254), ou seja, embora exista a necessidade de sair de seu ambiente de origem e se

inserir em uma cultura estrangeira a fundo, a inserção não significa troca de identidade nem de origem (HANNERZ, 2001, p. 255).

Na orientação global do cosmopolita existem os que decidiram ter, em suas escolhas profissionais, a oportunidade de trabalhar fora de sua terra natal. Mais do que ir para outros locais e outras culturas, os chamados expatriados são funcionários que tem um cargo em outro país e que montam uma nova vida em uma nova cultura. Hannerz (2001) começa a apresentar esse cidadão do mundo, o diferenciando do exilado, pois o expatriado saiu de sua terra por opção.

O conceito de expatriado pode ser o que mais facilmente associaríamos ao cosmopolitanismo. Os expatriados (ou ex-expatriados) são pessoas que optaram por residir no estrangeiro durante um certo período de tempo, e estando lá, sabem que podem retornar ao país de origem quando lhes convier. (HANNERZ, 2001, p. 257).

Ao tentar ser cosmopolita, os expatriados também tem que confrontar barreiras sociais, aparentemente incontroláveis, para se inserir na cultura local. As barreiras surgem de incompatibilidades entre seus ideais de migração e seus desejos, em choque com conexões com pessoas, lugares e a sensação de pertencimento de um grupo, uma comunidade, uma família, e sua rotina estável (THOMPSON; TAMBYAH, 1999, p. 215).

Cannon e Yaprak (2002) acreditam que o cosmopolitanismo é um estado transitório:

Cosmopolitas são feitos, não nascidos, então nós esperamos que a maioria deles esteja em um estado de transição – um estado no qual eles podem estar ‘tentando ser cosmopolitas’ (o título do artigo de Thompson e Tambyah)” (CANNON; YAPRAK, 2002, p. 31, tradução nossa)

Criticam o texto de Hannerz (2001) quando exprime 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 cosmopolitanismo como uma forma de adquirir um conjunto de orientações culturais.

A Figura 1 expõe o que Cannon e Yaprak acreditam que sejam os fatores que influenciam os consumidores a adquirirem valores cosmopolitas.

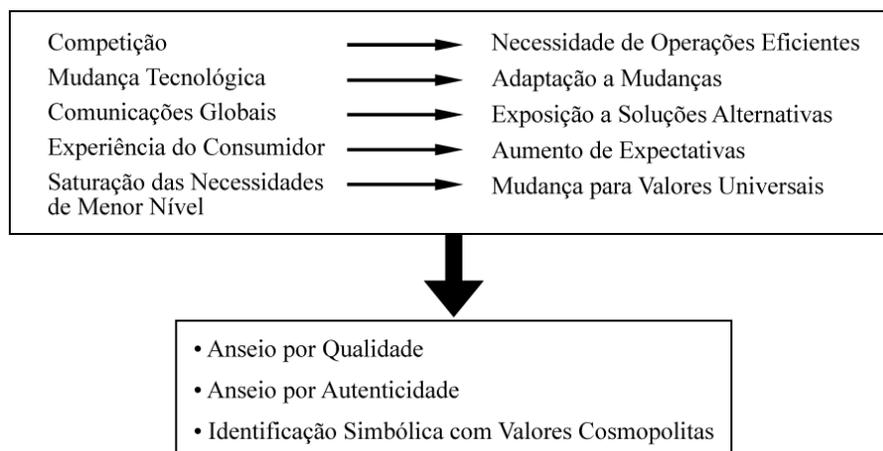


Figura1 – Fatores que guiam os consumidores a valores cosmopolitas
Fonte: CANNON; YAPRAK, 2002, p. 38.

Cada um dos elementos presentes na primeira coluna influencia uma pessoa com características locais, ou não globais, a buscar uma atualização, ou mesmo sua evolução, que pode ser encontrada em outras culturas, que não a sua. A segunda coluna indica as resultantes das mudanças do contexto do indivíduo, da aquisição de conhecimento de um mundo mais amplo e que pode oferecer alternativas e melhores possibilidades à sua realidade. Os valores cosmopolitas são: (1) capital cultural; (2) busca ampla por soluções (todas as respostas não estão disponíveis localmente); (3) melhor padrão de vida (CANNON; YAPRAK, 2002, p. 38). Essa análise é baseada em uma visão do cosmopolita como consumidor e gera categorias, de acordo com as intenções de compra de cada indivíduo. O cosmopolitanismo 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, por exemplo) ou desejada (quando o indivíduo quer mostrar para pessoas de seu convívio que é “legal”, internacional ou moderno) (CANNON; YAPRAK, 2002, p. 43).

2.1 Hipóteses

A revisão da literatura foi base para a elaboração das seguintes hipóteses que podem auxiliar a conhecer as características do turista estrangeiro na cidade, assim como identificar quais variáveis influenciam neste comportamento.

A primeira hipótese formulada se refere ao nível de cosmopolitanismo (HANNERZ, 2001). O cosmopolita é um indivíduo viajante, com interesse em conhecer outras culturas (HARALAMBOS; HOLBORN, 2008; CANNON; YAPRAK, 2002; CLEVELAND; LAROCHE; PAPAPOPOULOS, 2009), em adquirir conhecimento. Partindo destas informações:

H1 - O turista estrangeiro que visita a Cidade de São Paulo tem alto nível de cosmopolitanismo.

Mesmo identificando um certo nível de cosmopolitanismo nesta amostra, algumas variáveis de controle podem apontar variações nestes níveis. Considerando esta possibilidade foram formuladas as seguintes hipóteses:

H2 - Quanto maior a renda do indivíduo, maior seu nível de cosmopolitanismo.

H3 - Quanto maior o nível na formação do indivíduo, maior seu nível de cosmopolitanismo.

H4 - Homens são mais cosmopolitas que mulheres.

Em referência à visita à Cidade de São Paulo, uma maior duração da viagem pode indicar maior ou menor propensão em querer conhecer uma cultura. Para verificar este fenômeno foi formulada a seguinte hipótese:

H5 - Quanto maior a estada do indivíduo, maior seu nível de cosmopolitanismo.

Quanto ao objetivo da viagem, também foi formulada uma hipótese específica, considerando que ao realizar uma viagem a lazer, um indivíduo está mais propenso a conhecer uma cultura, sendo assim:

H6 - O turista de lazer na Cidade de São Paulo tem maior nível de cosmopolitanismo.

3 Procedimentos Metodológicos

O trabalho tem caráter positivista e abordagem quantitativa, que contou com uma *survey* para medir os níveis de cosmopolitanismo (CLEVELAND; LAROCHE; PAPADOPOULOS, 2009) do turista da Cidade de São Paulo.

Os artigos e ensaios foram pesquisados, em sua maioria pela internet, através de sites de bancos de dados acadêmicos que disponibilizam o conteúdo de diversas publicações mundiais. Entre eles estão o *Emerald*, *Ebsco Publishing*, *Sage Journals Online*, *Jstor* e *SciELO Brazil*.

O questionário utilizado para a coleta dos dados foi elaborado com questões fechadas, que podem ser aplicados tanto à distância, através de envio pelo correio ou pela internet, quanto em entrevista, ao vivo, pelo computador ou telefone (HAIR JR *et al.*, 2005b, p. 157). Essa metodologia é utilizada pelos que estudam as áreas de comportamento, onde se inclui o cosmopolitanismo.

Foi definida uma amostragem não-probabilística por conveniência. A amostragem por conveniência é a forma de escolha dos elementos da amostra pela sua disponibilidade (HAIR JR *et al.*, 2005b, p. 247), e o número de respondentes necessário para esta pesquisa é definido pelo número de variáveis do questionário, no total obteve-se 205 questionários preenchido em sua totalidade e considerados válidos.

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas, coletando informações demográficas, geográficas e econômicas dos entrevistados (gênero, faixa etária, instrução, renda e origem) e uma escala para definir o nível de cosmopolitanismo dos estrangeiros desenvolvida por Cleveland; Laroche e Papadopoulos (2009). Trata-se de uma escala com seis itens em formato likert de 5 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 5, concordo totalmente que foi desenvolvida para a realização de um estudo de antecedentes e resultantes de comportamentos do consumidor em oito países diferentes, tendo utilizado como referência cinco estudos desenvolvidos na área e chegaram a um questionário de seis itens sobre cosmopolitanismo, quantificados através de escala Likert de 7 pontos.

O questionário completo foi disponibilizado na internet, através de um formulário hospedado em um site específico para pesquisas *survey*, o "*surveymonkey* totalmente elaborado em inglês para incentivar o estrangeiro, foco da pesquisa, a respondê-la.

A coleta dos dados ocorreu em feiras de negócios, pela internet e no Aeroporto Internacional de São Paulo entre os meses de novembro de 2011 e janeiro de 2012.

Para verificar o entendimento das questões, tempo de resposta e funcionalidade do sistema utilizado, foram realizadas pesquisas de pré teste durante dois dias de um evento sobre comércio eletrônico e durante a "Fórmula 1", corrida de carros que ocorreu no dia 27 de novembro de 2011.

4 Análise e Interpretação da Pesquisa

4.1 Descrição da amostra

A amostra foi composta por 212 entrevistados, com questionários recolhidos entre novembro de 2011 e janeiro de 2012. Destes, 205 foram considerados válidos e utilizados para análise dos dados.

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 a 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.

Houve um equilíbrio entre mulheres (52,7%) e homens (47,3%) entrevistados. A maior parte (74,1%) tem pós graduação, e apenas 2,9% tem formação abaixo do curso médio. Os solteiros representaram quase metade dos pesquisados, com 46,8%, sendo que os casados foram 35,6%. A idade dos pesquisados variou entre 18 e 74 anos, sendo que a maior parte deles (65,3%) tinha entre 18 e 37 anos de idade.

A renda apresentou uma concentração (44,9%) na faixa dos que marcaram receber, mensalmente, entre 1.000 e 2.500 euros, cerca de R\$ 2.350,00 e R\$ 5.875,00 em 05 de janeiro de 2012 (ESTADÃO.COM.BR, 2012), enquanto que apenas 13,2% selecionaram o campo que indica uma renda mensal acima de R\$ 19.997,00 (8.501 euros).

De todos os pesquisados, 65,9% visitaram a cidade de São Paulo para negócios. O período de estada demonstra grande variação, sendo que 25,9% ficaram na cidade por até uma semana, 15,1% entre uma semana e um mês. Entre o grupo onde se localizam os expatriados, 18,1% estavam em São Paulo entre um e seis meses, 12,2% entre seis meses e um ano, e para os que ficaram, ou estão na cidade por mais de um ano, 28,8%. As respostas são fruto de impressões recentes que os pesquisados tem de São Paulo, pois 76,1% deles estiveram na cidade em 2011 e outros 20,9% a visitaram entre 2007 e 2010.

4.2 Análise de confiabilidade do questionário

Para avaliar a confiabilidade do questionário para cosmopolitanismo, foram calculadas as correlações item-total, que é a correlação do item com o escore da escala total (HAIR JR et al., 2005a, p. 111), e as correlações entre itens então, utilizaram-se os seguintes critérios práticos (descritivos):

- 1) Se a correlação item-total era maior que 0,50, o item foi mantido;
- 2) 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);
- 3) Se entre os itens que foram mantidos no questionário estivessem aqueles que foram considerados parecidos, eliminou-se o item com menor correlação item-total.

Na Tabela 1 e na Tabela 2 são apresentados os resultados para os itens relacionados aos cosmopolitanismo, em que todos os itens tem correlações item-total altas e devem ser mantidos para as análises posteriores. Para estes, obtivemos um alfa de Cronbach de 0,915, indicando uma alta confiabilidade dos itens do questionário relacionados ao cosmopolitanismo.

Tabela 1 - Correlação item-total corrigida para os itens relacionados ao cosmopolitanismo

| item | Correlação item total corrigido |
|---|---------------------------------|
| 09 I enjoy exchanging ideas with people from other cultures or countries | 0,741 |
| 10 I am interested in learning more about people who live in other countries. | 0,769 |
| 11 I enjoy being with people from other countries to learn about their views and approaches | 0,882 |
| 12 I like to observe people of other countries, to see what I can learn from | 0,781 |
| 13 I like to learn about other ways of life. | 0,716 |
| 14 I find people from other cultures stimulating | 0,702 |

Fonte: Os autores

Tabela 2 - Correlações de Spearman entre os itens relacionados ao cosmopolitanismo e respectivos valores-p (entre parênteses)

| | Q9 | Q10 | Q11 | Q12 | Q13 | Q14 |
|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Q9 | 1,000 | 0,761 (<0,001) | 0,799 (<0,001) | 0,626 (<0,001) | 0,662 (<0,001) | 0,632 (<0,001) |
| Q10 | 0,761 (<0,001) | 1,000 | 0,788 (<0,001) | 0,662 (<0,001) | 0,698 (<0,001) | 0,647 (<0,001) |
| Q11 | 0,799 (<0,001) | 0,788 (<0,001) | 1,000 | 0,785 (<0,001) | 0,795 (<0,001) | 0,783 (<0,001) |
| Q12 | 0,626 (<0,001) | 0,662 (<0,001) | 0,785 (<0,001) | 1,000 | 0,720 (<0,001) | 0,715 (<0,001) |
| Q13 | 0,662 (<0,001) | 0,698 (<0,001) | 0,795 (<0,001) | 0,720 (<0,001) | 1,000 | 0,684 (<0,001) |
| Q14 | 0,632 (<0,001) | 0,647 (<0,001) | 0,783 (<0,001) | 0,715 (<0,001) | 0,684 (<0,001) | 1,000 |

Fonte: Os autores

4.3 Análise fatorial exploratória e ANOVA

Após a filtragem dos itens do questionário, foi realizada uma análise fatorial com o propósito de verificar a existência de subconstructos relacionados ao cosmopolitanismo. Utilizou-se o critério de Kaiser, que é um método de extração em análise fatorial, baseado em eigenvalues (FIELD, 2009, p. 788), 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, p. 796), para suas interpretações.

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. Portanto, o nome deste fator será COSMOPOLITANISMO.

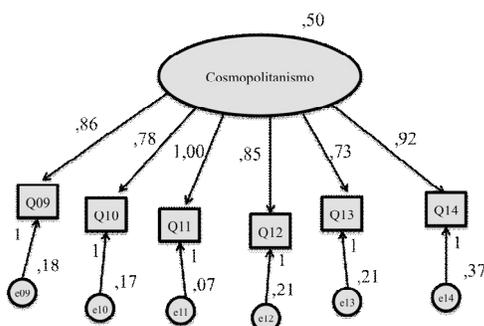
A medição do nível de cosmopolitanismo do estrangeiro que visita a cidade de São Paulo gerou pouca variação. Em geral, estes estrangeiros tem alto nível de cosmopolitanismo, sendo que apenas sete pesquisados apresentaram uma variação, ainda que não muito grande (Tabela 3). As faixas foram obtidas através do seguinte critério: (1) Baixo cosmopolitanismo: média entre 1,0 e 2,49; médio cosmopolitanismo: média entre 2,5 e 5,49; alto cosmopolitanismo: média entre 5,5 e 7,0.

Tabela 3 – Nível de cosmopolitismo dos estrangeiros que já visitaram ou estão em São Paulo

| Nível de cosmopolitismo | frequencia | Percentual |
|-------------------------|------------|------------|
| Médio cosmopolitismo | 7 | 3,4 |
| Alto cosmopolitismo | 198 | 96,6 |
| total | 205 | 100 |

Fonte: Os autores

Para obter um valor do cosmopolitismo para cada um dos entrevistados é necessário ajustar o modelo de análise fatorial confirmatória na Figura 2.

**Figura 2** – Diagrama de caminho para a análise fatorial confirmatória para o Cosmopolitismo

Fonte: Os autores

Com base no modelo ajustado, é necessário obter os escores fatoriais através da seguinte equação:

$$Z_{\text{Cosmopolitismo}} = 0,146 \cdot ZQ9 + 0,139 \cdot ZQ10 + 0,458 \cdot ZQ11 + 0,121 \cdot ZQ12 + 0,104 \cdot ZQ13 + 0,075 \cdot ZQ14$$

Os itens que compõem a escala devem ser padronizados antes de sua utilização (por isso a notação ZQx) e, o valor do cosmopolitismo também é um valor padronizado (ou seja, tem média zero e desvio-padrão 1).

Então, para a realização da ANOVA, é necessário verificar se o valor do cosmopolitismo padronizado segue uma distribuição normal e se as variabilidades entre os grupos são iguais. O teste de Kolmogorov-Smirnov não indicou normalidade (p -valor < 0,001). Portanto, são realizados testes não-paramétricos.

Para os casos em que as variáveis de grupos possuem três ou mais níveis, realizou-se testes de Kruskal-Wallis, que é um teste não paramétrico usado para definir se mais que dois grupos independentes se diferenciam (FIELD, 2009, p. 788), e para aqueles em que a comparação era entre apenas dois níveis, realizou-se testes de Mann-Whitney, que também é um teste não paramétrico, que procura por diferenças entre duas amostras independentes (FIELD, 2009, p. 789). Os resultados dos testes estão apresentados na Tabela 4, através da qual podemos concluir que existe diferença no cosmopolitismo apenas para sexo (p -valor = 0,005), sendo que as mulheres são mais cosmopolitas.

Tabela 4 – P-valores dos testes de Kruskal-Wallis ou de Mann-Whitney para comparação do cosmopolitanismo com algumas características do entrevistado ou da viagem

| variável | p-valor |
|--------------------|---------|
| Renda | 0,315 |
| Educação | 0,197 |
| Duração da estada | 0,920 |
| Objetivo da viagem | 0,540 |
| sexo | 0,005 |

Fonte: Os autores

Já para a idade que não foi categorizada em faixas, construiu-se um gráfico de dispersão para verificar uma possível relação entre a idade e o cosmopolitanismo (Figura 3), porém não parece existir uma relação entre elas, o que pode ser confirmado pelo baixo valor do coeficiente de correlação linear de Pearson ($r = -0,010$) e o p-valor de 0,884 que indica ausência de relação linear entre idade e cosmopolitanismo.

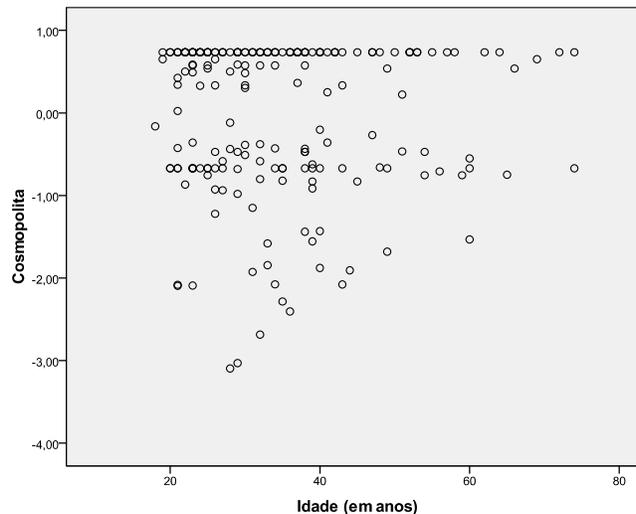


Figura 3 - Gráfico de dispersão entre idade e cosmopolitanismo

Fonte: Os autores

5. Considerações Finais

A primeira hipótese formulada foi confirmada, com a informação de que quase a totalidade dos entrevistados apresentam altos níveis de cosmopolitanismo. Apenas sete entrevistados apresentaram um menor nível de cosmopolitanismo, confirmando que o turista estrangeiro que visita a cidade tem grande interesse em conhecer a cultura alheia, com características que os levam a se aprofundar além da simples ação de ver a cidade.

A renda do indivíduo pesquisado não alterou seu nível de cosmopolitanismo, refutando a hipótese H2, assim como H3, que indicava variação de acordo com sua formação.

Quanto ao gênero, a hipótese H4 foi refutada, indicando que, nesta amostra, as mulheres tem um nível maior de cosmopolitanismo do que os homens.

Já o tempo de estada do indivíduo não indica níveis diferentes deste comportamento, sendo a H5 refutada, assim como a H6, que buscava variação entre os turistas que visitaram a cidade a lazer e os que visitavam a cidade com objetivo de fazer negócios. Ou seja, o objetivo da viagem não demonstra se o indivíduo é mais ou menos cosmopolita.

O estrangeiro que já visitou a cidade, que está em visita ou que está morando em São Paulo por até um ano tem alto nível de cosmopolitanismo. A pequena flutuação apresentada permitiu verificar apenas a variação do nível deste comportamento no gênero, revelando que as mulheres estrangeiras pesquisadas são mais cosmopolitas que os homens.

Das possíveis interpretações que estes dados permitem realizar, está que a disposição do cosmopolita em conhecer outras culturas pode ter um papel decisivo no tipo de cargo que ocupa profissionalmente, sendo mais propenso a aceitar vagas em que a viagem ou a mudança de cidade podem ser parte de suas atribuições, ao mesmo tempo que o indivíduo que viaja para conhecer novos destinos, como parte de suas atividades de lazer, ao visitar São Paulo, não é um turista que apenas quer ver a cidade, mas que quer conhecer aspectos mais intrínsecos ao seu povo e cultura.

5.1 Contribuições

Academicamente este trabalho aprofunda estudos sobre comportamento do consumidor, neste caso especificamente cosmopolitanismo no turismo e indica novos caminhos e estudos que podem ser realizados com este tipo de relação.

Na questão gerencial se identifica traços do consumidor estrangeiro que pode auxiliar na comunicação realizada pela cidade para alcançar melhores resultados em seus esforços de marketing. Entre os resultados que são relevantes para estes participantes do setor, está a caracterização do estrangeiro turista ou morador da cidade. Esta caracterização pode levar a decisões gerenciais com maior foco no consumidor, o que pode levar ao desenvolvimento de serviços ainda pouco ou mal explorados.

5.2 Limitações e recomendações

A principal limitação do estudo é a falta de representatividade da amostra para que as conclusões sejam generalizadas. Mesmo trabalhando com uma população ampla, formada por estrangeiros já de volta a seu país natal, ainda em visita a São Paulo, ou morando na cidade, a amostra recolhida não é probabilística, que também resulta na impossibilidade da replicação do processo em outros trabalhos.

Este trabalho sugere o aprofundamento de questões relacionadas ao destino e o comportamento do turista, indicando a possibilidade de estudos futuros relacionando o cosmopolitanismo com a satisfação da cidade como destino turístico ou a propensão em recomendá-la a conhecidos, além da formação da imagem do destino entre os turistas locais ou estrangeiros.

Referências Bibliográficas

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

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Autorizações de trabalho estrangeiro crescem 25,9% em 2011*. Disponível em <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/autorizacoes-de-trabalho-estrangeiro-crescem-25-9-em-2011.htm>>. Acesso em: 13 fev 2012.

- BREMMER, C. **Euromonitor international's top city destination ranking**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/euromonitor-internationals-top-city-destination-ranking/article>>. Acesso em: 11 dez 2010.
- CANNON, H.; YAPRAK, A. Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. **Journal of International Marketing**, v.10, n.4, p.30-52. 2002.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16. p. 64–73, 1979.
- CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; PAPADOPOULOS, N. Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight-country study of antecedents and outcomes. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1. p. 116–146, 2009.
- ESTADÃO.COM.BR. Mercados: câmbio. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/historico_euro_comercial.htm>. Acesso em: 15 jan 2012.
- FIELD, A. **Discovering statistics using SPSS**. 3ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2009. 821p.
- HAIR JR., J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. Porto Alegre: Bookman, 2005a. 593 p.
- HAIR JR., J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005b. 471 p.
- HANKINSON, G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 1-2. p. 97-115, 2009.
- HANNERZ, U. Cosmopolitas e locais na cultura global. In: FEATHERSTONE, M. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Ed. Vozes. 2001. 437p.
- HANSEN, D.; BURDICK-SHEPHERD, S.; CAMMARANO, C.; OBELLEIRO, G.. Education, values, and valuing in cosmopolitan perspective. **Curriculum Inquiry**, v. 39, n. 5. p. 587-612, 2009.
- HARALAMBOS, M.; HOLBORN, M. **Sociology themes and perspectives**. London: Collins, 2008.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25. p. 1-25, 1998.
- IBGE. *Censo 2010: população do Brasil é de 190.732.694 pessoas*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766&id_pagina=1&titulo=Censo-2010:-populacao-do-Brasil-e-de-190.732.694-pessoas>. Acesso em: 24 mar 2011a.
- IBGE. **São Paulo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 24 mar 2011b.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Comunicados do IPEA: perfil dos migrantes em São Paulo**. n. 115. Brasília, 2011. 12 p.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.
- SÃO PAULO. **Secretaria dos Transportes Metropolitanos**. Disponível em: <<http://www.stm.sp.gov.br/index.php/rmas-de-sao-paulo/rm-de-sao-paulo>>. Acesso em: 13 fev 2012.
- SP TURIS. **Observatório do turismo da Cidade de São Paulo**: boletim semestral 2010/1. São Paulo: São Paulo Turismo, 2010. 14 p.
- SP TURIS. **Observatório do turismo da Cidade de São Paulo**: boletim semestral 2011/1. São Paulo: São Paulo Turismo, 2011. 18 p.
- SP TURIS. **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, 2012. 16 p.
- THOMPSON, C.; TAMBAYAH, S. Trying to be cosmopolitan. **Journal of Consumer Research**, v. 26. p. 214-241, 1999.
- TURISMO. *Dados da cidade de São Paulo*. Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>>. Acesso em: 11 dez 2010.
- WORLD Travel & Tourism Council. **Travel & tourism economic impact**: executive summary 2010. 2010. 16 p.