

A imagem da cidade de São Paulo enquanto destino turístico na visão de moradores de Ourinhos, SP

Maria Fernanda Passarelli¹

Brenno Vitorino Costa²

Resumo

A imagem de um produto turístico pode ser determinante na escolha e no momento de compra de um destino. Este trabalho teve como objetivo analisar a imagem da cidade de São Paulo pelo olhar de moradores da cidade de Ourinhos, interior do Estado de São Paulo, principalmente no que diz respeito às influências e implicações dessa imagem para a prática do turismo em São Paulo. Foram entrevistados 121 ourinhenses e verificou-se que a capital paulista tem uma imagem distorcida e falha, onde as pessoas, por exemplo, têm medo da violência de São Paulo, mas efetivamente nunca foram vítimas dela em visitas à cidade. Ao mesmo tempo, há admiração pela cidade e há desconhecimento de seus atrativos culturais. De forma geral, pode-se dizer que a divulgação e a distribuição do destino turístico São Paulo precisam ser aprimoradas no interior do Estado de São Paulo, valorizando os aspectos positivos e mais bem avaliados do município.

Palavras-chave: Imagem. Marketing. Promoção turística. São Paulo. Ourinhos.

¹ Identificação da Instituição a que pertence.

² Identificação da Instituição a que pertence.

Introdução

A imagem de um produto, muitas vezes, se torna um fator decisivo no momento de escolha e de compra. Quando se fala em um produto turístico, a imagem ganha ainda mais importância, pois o produto turístico é intangível. Ou seja, antes de tudo, o que se compra é a imagem de um destino, antes mesmo de “prová-lo”.

Imagem é um dos artifícios do marketing para atingir e conquistar o espectador ou consumidor, apresentando a ele as qualidades e vantagens de um produto, ensinando ou transmitindo informações que satisfaçam as necessidades desse consumidor.

A falta de planejamento, desenvolvimento, direcionamento e fixação de uma imagem podem atrasar ou inviabilizar a fixação de uma marca (neste caso, um destino turístico), desperdiçando seu potencial. Um exemplo é a cidade de São Paulo, maior metrópole da América do Sul, que é dinâmica, com grande diversidade cultural e que tem grande atividade industrial e de negócios. Até por conta desse dinamismo, oferece as mais variadas opções para todos os tipos de turistas.

Em paralelo, assim como várias cidades do interior do estado de São Paulo, encontra-se Ourinhos, a 380 km da capital, de comércio forte, setor de serviços em franca evolução e um parque industrial diversificado. O comércio atrai consumidores de toda a região, no setor de atacado e varejo. Mas, ao contrário da capital, conta com escassas opções de lazer e vida noturna.

Pode-se dizer que parte dos moradores de Ourinhos tem a possibilidade de buscar, em São Paulo, tanto o lazer que falta em sua cidade natal como o trabalho. Cabe perguntar, entretanto: essa população conhece São Paulo? Interessa-se efetivamente pela cidade e seu potencial turístico? E qual seria o ponto de vista dos moradores de Ourinhos sobre a capital?

Este estudo teve como objetivo analisar o interesse e as expectativas dos moradores de Ourinhos em praticar turismo em São Paulo considerando sua imagem. De forma complementar, procurou-se responder as perguntas colocadas anteriormente e construir uma análise sobre a imagem do produto turístico São Paulo e como essa imagem chega ao público do interior paulista, especificamente de Ourinhos.

Ao longo deste trabalho, foram desenvolvidos capítulos que se aprofundam em temas como a imagem e marketing do produto turístico, o turismo em São Paulo, o perfil e os pontos de vista da população de Ourinhos, além da análise de dados coletados a partir do contato com a população.

Com os resultados coletados, verificou-se a imagem que a população entrevistada de Ourinhos tem da capital paulista, pontuando possíveis falhas na distribuição da informação e possibilitando a elaboração de sugestões no sentido de promover o destino São Paulo.

Conceitos e influências da imagem do produto turístico

Primeiramente, imagem, segundo Kotler (1998) é “o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto”.

Bignami (2005) diz que “a imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico. Todo produto, em maior ou menor grau, possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e intangíveis”.

A imagem nada mais é do que um dos artifícios do marketing, fazendo parte de uma escala de processos que vão resultar no convencimento, conquista e satisfação do consumidor no momento de pesquisa e compra.

O desenvolvimento de uma imagem forte envolve muito esforço e criatividade, de maneira que ela não pode ser implantada na mente das pessoas de um dia para o outro, nem difundida apenas por um veículo de mídia (KOTLER, 1998). A imagem de um lugar não depende somente de uma campanha inteligentemente montada, mas é resultado do acúmulo de conhecimento a respeito dele, decorrente de várias fontes e por meio de diferentes processos, como afirma Bignami (2005).

A imagem de um produto está entre as principais ferramentas para a diferenciação competitiva, segundo os conceitos de administração de marketing. Kotler

(1998) afirma que “Mesmo quando as ofertas concorrentes parecem as mesmas, os compradores podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca”.

Além disso, como no produto turístico características como tamanho, cor, cheiro e quantidade não existem, o consumidor não tem maneiras de avaliar fisicamente o que está comprando. Ele compra uma imagem antes de tudo. Apenas irá desfrutar após a compra. (BIGNAMI, 2005). Pensando nisso é que existe a preocupação na elaboração da imagem de um destino de forma que ela não se distancie da realidade, pois como afirma Bignami (2005):

(...) a imagem é o elemento que, em termos de marketing, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica um determinado lugar como aquele que pode vir a satisfazer suas necessidades, por meio da imagem que tem dele (do produto). A imagem é o que, em termos de marketing, vem a refletir o posicionamento adotado para um produto. Ou seja, é aquela idéia que se tem de um produto que o diferencia de outro.

Outro motivo para a existência dessa preocupação com a imagem de uma localidade é o fato do processo de percepção da realidade. Ou seja, constroem-se imagens sobre lugares ou coisas, a partir do conhecimento prévio que as pessoas têm sobre algo, a partir da informação que chega até elas. A percepção da realidade se dá por um filtro, chamado filtro social.

Portanto, destinos turísticos que possuem deficiência em veicular sua imagem – não se utilizando de diversos meios de comunicação ou que não atingem os públicos potenciais em seus locais de origem – correm o risco de passar ou não pelos filtros sociais. Ou seja, podem ser classificadas de maneira irreal, resultante de informações insuficientes ou até mesmo falsas. Como exemplo, a questão da violência nas grandes cidades.

Sabendo dessas qualidades da ação da imagem de um produto e de suas influências é que se deve investir no poder da imagem, já que ela pode mudar a maneira que o público classifica o destino, mostrando o que ele tem de mais atrativo.

A imagem do destino turístico São Paulo

Consagrar a imagem da cidade de São Paulo como um destino turístico não apenas de eventos e negócios, mas também de lazer, é um trabalho que envolve muitos obstáculos. Não por falta de atrativos, pelo contrário.

Analisando dados da São Paulo Turismo (SPTuris), empresa oficial de turismo e eventos do município, vê-se que a atividade gera cerca de R\$ 8 bilhões em faturamento e movimenta cerca de nove milhões de turistas anualmente na cidade, parte deles participante dos mais de 90 mil eventos por ano.

Eleita em 2008 a terceira melhor cidade do País para se fazer turismo, ficando atrás apenas do Rio e de Florianópolis, São Paulo teve a melhor colocação entre os destinos turísticos brasileiros desde que o prêmio VT, da revista Viagem & Turismo, foi criado.

Dentre vários esforços, a SPTuris tem levado a muitos países, em eventos, materiais promocionais, manuais de capacitação, guias, mapas da cidade, além do vídeo promocional que é transmitido em canais de televisão, promovendo a capital paulista no exterior.

O desafio de promover a cidade de São Paulo se encontra na quebra dos estereótipos, que são, principalmente, compostos pela imagem de cidade perigosa e violenta, onde as pessoas só trabalham e vivem estressadas. No caso da violência, por exemplo, independente dos muitos atributos que compõem a experiência e as motivações turísticas, a segurança é sem dúvida, no processo de escolha de um destino turístico, um dos fatores mais importantes (SANTANA, 2001 apud CATAI e REJOWSKI, 2005).

Além da imagem de uma cidade violenta, soma-se a isso a marca que o Brasil tem de ser o país do carnaval, da natureza e das mulheres bonitas, o que acaba atraindo um tipo de turismo indesejado - o turismo sexual.

Pode-se dizer, ainda, que se a gama de opções de lazer ou mesmo o caráter histórico e cultural de São Paulo chegasse a mais lares, cidades, estados, os estereótipos poderiam ser quebrados. “Lares”, também, dos próprios moradores da cidade, já que uma boa imagem também se constrói a partir do orgulho que a população tem da sua cidade.

A construção da imagem do produto turístico São Paulo encontra ainda muitos outros desafios, além da influência da imprensa. Uma de suas principais características e

das mais valorizadas também causa uma perda de foco no processo de desenvolvimento: a diversidade. Segundo Carvalho (2006):

(...) é importante ressaltar que essa diversidade, se não for tomada o devido cuidado, pode dificultar a criação da identidade do destino, visto que a grande variedade dificulta o encontro de um foco imediato, responsável por proporcionar a aproximação com o público consumidor.

Por isso o trabalho de construção da imagem do destino São Paulo deve ser mais amplo e complexo.

São Paulo e a Imprensa

A imprensa é um dos maiores contribuintes para a veiculação de informação e promoção de produtos ou lugares. Ao mesmo tempo, se as informações forem selecionadas e transmitidas sem um direcionamento adequado, deixando de passar por uma “balança”, elas poderão prejudicar a imagem de um produto turístico.

A cidade de São Paulo é um exemplo de destino turístico prejudicado pela veiculação de informações através da imprensa “sem limites”.

Na cidade de São Paulo existe sim, como muitas vezes a imprensa mostra, miséria, estresse, o sentimento de insegurança, mas todos esses fatores fazem parte da rotina de qualquer cidade com as dimensões de capital paulistana. Como diz Pires (1997):

Será o Brasil o único a ter miséria, violência urbana (e rural) e jornais que divulgam tudo isso? Basta ser medianamente informado para constatar as inúmeras destinações turísticas internacionais que, não obstante possuem problemas semelhantes, seus números são bem outros.

A diferença está na venda da imagem, na supervalorização de alguns elementos em detrimento de outros, na distribuição da notícia, no direcionamento do público, no sensacionalismo da imprensa.

O mesmo autor deixa claro que a população de países como França, Espanha ou Estados Unidos (os três primeiros no ranking mundial de destinações turísticas), não está interessada em ver notícias desabonadoras de seus países; as pessoas querem outro tipo de informação, pois, certamente “eles mesmos, veículos, jornalistas, leitores, têm

uma imagem positiva dos seus países, que acaba se refletindo no noticiário como um todo, transcendendo os aspectos negativos, que também existem”.

A partir daí é possível entender como grandes destinações não sofrem tanto com a violência que existe em seus países. Mas no Brasil, a população é influenciada pela imprensa sensacionalista e, no caso de São Paulo, o prejuízo é ainda maior, pois muitos canais de televisão aberta não balanceiam adequadamente a visão da “capital das oportunidades” da visão da “capital da violência” ou de outros problemas enfrentados diariamente.

Por outro lado, na construção da imagem de um produto turístico como São Paulo, não é escondendo fatos que pessoas serão atraídas; deve-se transmitir o real e não vender um produto enganoso. Não se pode colocar a culpa toda na imprensa “por divulgar informações que contribuem para ‘denegrir o país’”. Como afirma Bignami (2002):

(...) uma imagem construída sem bases sólidas somente irá trazer clientes infieis que, com o tempo, irão influenciar negativamente os clientes em potencial. Em termos empresariais, o marketing representa um comportamento da oferta com relação à demanda, ou seja, a colocação de um produto por parte da oferta se dirige à satisfação das necessidades de seu público alvo. A colocação de um produto no mercado se realiza por meio das já conhecidas ferramentas do marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. A ponta visível, ou seja, a imagem é somente um dos elementos que fazem parte do composto de marketing.

Porém, deve-se mostrar o que há de bom, de melhor, informação esta que não tem chegado a diversos lugares, aos formadores de opinião. É possível notar isso nas cidades do interior do Estado de São Paulo, que parecem não ser o foco dos investimentos da capital apesar de possuídas de um imenso potencial para se tornar uma demanda valiosa.

Pesquisa exploratória: A imagem do destino turístico São Paulo, segundo a população de Ourinhos

Após entender como a imagem do produto turístico pode afetar a sua comercialização, apresenta-se os resultados de pesquisa exploratória junto aos

moradores da cidade de Ourinhos, interior do estado de São Paulo. Até onde se apurou, o fluxo de turistas oriundos deste município que visitam a cidade de São Paulo é baixo, e teve-se como intenção entender o que ocasiona tal fato.

O interior do estado foi escolhido já que, “[...] envia turistas para todos os cantos do mundo, tanto para o turismo de negócios quanto para as viagens de turismo e lazer. Hoje, podemos afirmar que é o maior pólo de demanda turística para todos os segmentos [...]”, segundo Pelizzer (2004). O que permite constatar que a população do estado de São Paulo possui um grande potencial como demanda turística também para a capital.

Com o objetivo de conhecer o perfil da população pesquisada e, principalmente, a imagem que ela construiu e possui sobre a capital paulista, aplicou-se um formulário de pesquisa aleatoriamente em 121 pessoas com mais de 18 anos, dentre o total de cerca de 110 mil habitantes do município, principalmente na região central da cidade.

Das 121 pessoas, 64% eram mulheres e 36% homens, com idades que variam de 18 a 24 anos (27%), 25 a 29 (15%), 30 a 39 (24%), 40 a 49 (24%) e 50 ou mais (10%). Com relação ao grau de instrução, 60% possuem nível superior completo.

Na pergunta relacionada à frequência de viagens, a maioria dos entrevistados viaja a lazer de uma a duas vezes ao ano, na maioria das vezes atreladas ao período de férias escolares. As viagens costumam durar um final de semana, no qual os destinos estão limitados a cidades próximas de Ourinhos ou até uma semana ou mais, em que os destinos costumam ser a praia e a casa de parentes.

Os 20% que viajam três vezes ou mais no ano, realizam viagens com um período de duração mais curto, o que leva a deduzir que as viagens se restringem, por exemplo, a um final de semana, prevalecendo os destinos próximos da região.

Com a pretensão de focar e descobrir o ponto de vista da população sobre a capital fez-se uma série de perguntas relacionadas diretamente à cidade de São Paulo.

A pergunta sobre o que mais de positivo a pessoa pensa sobre São Paulo mostra exatamente a diversidade desta, pois foram citados inúmeros elementos, dentre os quais se destacaram *compras, oportunidades, opções de lazer e cultura*.

Já o que de mais negativo vem à cabeça quando pensa na cidade de São Paulo, 40% disseram ser a *violência e insegurança*, 38% disse ser o *trânsito* e 27% citou a

poluição. Essas foram as quatro palavras mais faladas em toda a entrevista, seguidas de observações sobre os noticiários de programas de televisão que focam os desastres da capital. Outras características negativas foram: *desigualdade, individualismo, acesso, drogas e política*.

A pesquisa revelou que há um enorme desconhecimento sobre a simples possibilidade de se fazer turismo na cidade de São Paulo. Os poucos que já ouviram falar sobre não souberam dizer o canal de comunicação nem se lembram do conteúdo passado.

A maioria (90%) dos entrevistados já veio a São Paulo e tiveram como motivação visita a casa de parentes e amigos e o lazer. As motivações *trabalho* e *compras* vieram logo em seguida. Foi comum a situação em que a visita a parentes e amigos motivou, na mesma viagem, atividades de lazer e compras. Essa viagem, em média, dura um final de semana.

Durante a visita, os elementos que os entrevistados mais gostaram foram as *compras* e os *atrativos turísticos*. A *diversidade*, tanto de lugares quanto de pessoas, também chamou a atenção, assim como a *agitação, vida noturna, aspectos culturais, gastronomia*, dentre outros. Essa resposta confirma a primeira questão, sobre o que vem à cabeça de mais positivo quando pensa em São Paulo, em que as compras destacam-se como o que mais atrai os entrevistados.

Os entrevistados mencionaram que o *trânsito*, a *poluição* e o *excesso de movimentação* são os elementos que menos gostaram em suas viagens a São Paulo. Somente 8% reclamaram do *sentimento de insegurança*, e mesmo assim não viram nem sofreram qualquer tipo de violência. Esse fato demonstra que a idéia de violência constante na cidade não se confirma durante a prática do turismo.

É interessante notar que, embora 40% dos entrevistados associem São Paulo à idéia de violência, apenas 3% tiveram problemas de violência em suas viagens à capital. Portanto, é possível notar a imagem predeterminada, a ação do filtro social no pensamento e conhecimento das pessoas, de maneira que, embora não tenham visto nenhum tipo de violência, elas continuam acreditando na realidade dada. As características que as pessoas reclamaram com mais frequência são fatores que os próprios habitantes da capital também sofrem: trânsito e poluição.

Outros elementos negativos foram citados, com menor frequência, como a *distância entre os lugares*, o *individualismo*, a *falta de monitores em museus*, *informação/sinalização* e a *desigualdade*.

Sobre o que poderia ter sido melhor em sua viagem, a maioria deu respostas inválidas para a pesquisa, pois foram respostas de caráter pessoal, por exemplo, que envolviam falta de tempo e dinheiro. Das pessoas que responderam algo que remetesse a São Paulo, foram citados o trânsito, a segurança e alguns se lembraram da falta de acesso à informação. A aparência dos prédios do Centro, poluição, monitores em museus, uma viagem organizada e viagem com amigos também fariam diferença para melhorar a viagem.

Ao final de cada entrevista solicitou-se ao respondente que resumisse a cidade de São Paulo em apenas uma única palavra e, apesar dos elementos negativos citados em outras perguntas, 56% das palavras foram positivas como “maravilhosa” e “oportunidades”; 23% neutras como “imensa” e 21% foram negativas como “caos”. Isso pode demonstrar um inconsciente de admiração ou curiosidade pela capital.

Das 43 palavras citadas, a mais mencionada foi “agitação” seguida de “oportunidade”. Depois, com 6%, foi “poluição” e, em seguida, “maravilhosa”, “caos”, “imensa” e “compras”.

Para finalizar a pesquisa, a última pergunta teve um caráter lúdico, na qual se solicitou uma cor para São Paulo. A cor mais citada foi cinza, que pode estar relacionada à excessiva quantidade de prédios, asfalto e concreto na cidade, ou até mesmo a poluição. As outras cores mais citadas, mas difíceis de deduzir a escolha, foram azul (relacionada ao imaterial e fria, reservada, mas também expressa harmonia, amizade, fidelidade, serenidade, sossego, verdade, dignidade, confiança, masculinidade, sensualidade, comodidade e otimismo) e vermelho (relacionada à agressividade, força bruta, sugere vitalidade, entusiasmo, paixão, agitação, valor, coragem; também sugere alarme, perigo, violência, ira).

Considerações finais

Definitivamente a cidade de São Paulo, embora tenha um grande apelo e seja um dos destinos mais próximos da população do interior, não é vista como um destino turístico. A informação de que a capital é um centro de arte, cultura, lazer e até mesmo de descanso não está clara e nem construída na mente das pessoas, considerando o público pesquisado. A imagem é deficiente aos olhos da população do interior. Resultado do marketing defeituoso, inacessível e pouco abrangente da cidade de São Paulo (em relação ao interior), além da pressão da mídia sensacionalista, que forma opiniões ultrapassadas e restritas.

Embora tenha sido notada, em grande parte das entrevistas, a admiração pela capital, cheia de oportunidades e diversidade, o medo e indignação também estiveram presentes. Essa sensação, seguidas de comentários como: ‘eu vejo o que acontece na televisão’, faz com que a busca pela capital esteja ligada apenas a elementos pragmáticos, como um bom estudo, oportunidades de trabalho, compras pessoais e para o comércio, dentre outros.

O lazer em São Paulo é colocado em segundo plano, como se para as pessoas o mais importante e o mais valorizado é conseguir um ótimo estudo e trabalho, ou buscar bons produtos e serviços para vender no seu comércio local.

A imagem predominante foi aquela construída a partir do filtro social e influenciada pela mídia sensacionalista: a de capital violenta, insegura e poluída, tendo ficado a impressão de que apenas essa imagem é passada adiante.

Não querendo esconder a realidade, que efetivamente tem sérios problemas, é possível pensar em estratégias para a constituição de uma imagem diferenciada de São Paulo como, por exemplo, o investimento e desenvolvimento de um projeto de marketing partindo dos órgãos responsáveis, como a São Paulo Turismo e São Paulo Convention & Visitors Bureau. Por esse projeto, seria mais bem trabalhado, em diversos meios de comunicação, o destino turístico São Paulo, no sentido de desfazer mitos e incentivar o interesse e a curiosidade da população. Pode-se pensar, ainda, em promover *workshops* em diversas cidades do interior, junto às agências de viagens e turismo, apresentando a Capital como uma opção de investimento e desenvolvimento de pacotes turísticos.

A elaboração de campanhas de marketing utilizando as palavras positivas como “oportunidades, cultura, agitação, opções de lazer” entre outras, citadas pelos entrevistados, também é uma maneira de envolver a população já que expressa sentimentos e pensamentos da própria população.

A veiculação de um programa que convide ao turismo em São Paulo, transmitido em diversas mídias e canais abertos que não seja apenas nas capitais brasileiras e internacionais, mas no interior dos vários estados do Brasil, pode, aos poucos, mostrar o que a capital tem de melhor, mudando a imagem mal desenvolvida. Essa mudança deverá acontecer tanto para a população quanto para os agentes de viagem.

O turismo na capital pode ser muito bem aproveitado pela população do interior, as diferenças são tantas, as opções de lazer infinitas e as necessidades a serem satisfeitas são múltiplas, que até mesmo um passeio de metrô pode ser interessante.

Referências bibliográficas

- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.
- CARVALHO, Caio Luiz de Carvalho. Desafios de consolidar um Destino Turístico: estudo preliminar do caso cidade de São Paulo. **Turismo em Análise**, São Paulo: Aleph; v. 17, número especial, 2006.
- CATAI, Henrique; REJOWSKI, Mirian. Criminalidade e turismo em São Paulo, Brasil: a violência registrada junto aos turistas estrangeiros. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 16, n. 2, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MELÉNDEZ, Anaida; ROJAS, Luis Rodolfo. Mercadotecnia de Ciudades con Fines Turísticos ¿Como se vende una Ciudad? **Turismo em análise**, São Paulo, v. 11, n. 1, maio 2000.



VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

PALLADINO, Rita. Turismo em São Paulo: muito mais que vocação para negócios.

Revista Turismo em Números, São Paulo, ano 5, n. 51, p. 10-20, 2006.

PELIZZER, Hilário Ângelo. Potencialidades do Turismo Receptivo do interior do estado de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano 1, n. 1, 2º semestre de 2004.

PIRES, Mário Jorge. Turismo no Brasil: Imagem e Comunicação. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 8, n. 2, nov. 1997.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. São Paulo: Abril, 2008.

SPTURIS. Disponível em: <<http://www.cidadedesaopaulo.com>>. Acesso em: 13 mar. 2009.