

2:30



Amazônia redescoberta: a construção da imagem do destino turístico Amazônia por turistas estrangeiros

Amazonia rediscovered. The image construction of the Amazon tourist destination by foreign travellers

IANA CAVALCANTE DE OLIVEIRA

Turismóloga e Doutora em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia – PPGCASA – UFAM
Manaus – AM – Brasil

orcid.org/0000-0001-6976-2722
ianaoliveira@hotmail.com

ELIMAR PINHEIRO DO NASCIMENTO

PhD pela Université de Paris V.
Professor dos Programas de Pós-Graduação do Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília (UnB) e do Programa de Meio Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia da Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Manaus – AM – Brasil

orcid.org/0000-0002-8514-2117
elimarcads@gmail.com

Resumo

A imagem do destino turístico projeta-se na mente do turista antes da realização da viagem, passa pela validação durante a estadia e persiste, em geral modificada, até o retorno do turista. A imagem dos destinos turísticos é um forte ingrediente no processo decisório de escolha das viagens. O objetivo principal do presente estudo é identificar os elementos centrais da imagem percebida *in situ* que os turistas estrangeiros têm sobre a Amazônia. Para alcançar este objetivo, realizou-se uma pesquisa exploratória-descritiva com viés predominantemente quantitativo. A coleta de dados aconteceu por meio de um questionário, aplicado à uma amostra de 504 turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus no período de junho de 2019 a fevereiro de 2020. Conclui-se que a imagem percebida pelos visitantes melhora durante a viagem e está fortemente associada à paisagem, aos aspectos físico-naturais da região e ao acolhimento afetivo da população local.

Palavras-chave: Imagem do destino. Amazônia. Turismo.

Abstract

The image of the tourist destination is projected in the tourist's mind before the trip takes place, undergoes validation during the stay and persists, generally modified, until the tourist returns. The image of tourist destinations is a strong ingredient in the travel decision-making process. The main objective of this study is to identify the central elements of the perceived *in situ* image that foreign tourists have of the Amazon region. To achieve this goal, exploratory-descriptive research with a predominantly quantitative bias was carried out. Data collection took place through a request, requested from the sample of 504 foreign tourists who visit the cities of Belém and Manaus from June 2019 to February 2020. It is concluded that the image perceived by visitors improves during the trip and it is strongly associated with the landscape, the physical-natural aspects of the region and the affectionate welcome of the local population.

Keywords: Image destination, Amazon, Tourism.



<http://dx.doi.org/10.51861/ded.dmvdo.2.093>

Recebido em: 23 de dezembro de 2021. Aprovado em: 22 de abril de 2022.

INTRODUÇÃO

Para Trigo (1998), a sociedade moderna global pode ser caracterizada pelo fluxo intenso de informações e mudanças nas áreas econômica, social, política, cultural e ambiental. Elas afetam o comportamento e o estilo de consumo das pessoas em âmbito mundial. Essa sociedade representa o que autores como Giddens (1991), Castells (1998), Bauman (2001), Beck (2001) e Touraine (2006) denominaram de hipermodernidade, ou seja, uma sociedade conectada, sob novos riscos e em constante mudança, mas também autorreflexiva; fortemente marcada pelo processo de globalização e alimentada por um largo movimento de inovação tecnológica que muitas vezes foram associados a uma força ameaçadora de homogeneização de culturas e identidades.

Hall (2004) destaca que se, de um lado, existe propensão à homogeneização global, existe também um encantamento com a diferença e com a mercantilização da alteridade. Baseado no exposto, Wainberg (2003) argumenta que a alma do turismo é o poder de atração advindo da diferença. Os destinos turísticos devem ser atrativos, porém diferenciados, para despertar a atenção dos visitantes (GASTAL, 2005). Assim, os destinos turísticos trabalham para terem imagens específicas, singulares.

Ao longo das últimas décadas, o conceito de imagem tem atraído a atenção dos planejadores turísticos com o intuito de divulgar produtos e serviços de um destino. Dessa maneira, símbolos e representações produzem e comunicam imagens favoráveis dos destinos, recriando ou/e reforçando-as. Hoje em dia o desenvolvimento do turismo em uma região está intrinsecamente relacionado à veiculação de suas imagens, expressas pelos meios midiáticos de comunicação, que alimentam os imaginários dos turistas. Nesse sentido, deve-se dizer que muito antes de visitar uma localidade, o turista cria uma imagem, baseada em estímulos simbólicos e sociais, que somente vai se concretizar, ou se modificar, quando estiver *in loco*.

Pode-se utilizar a imagem *in situ* de um destino turístico para fomentar políticas públicas que acentuam a atratividade do destino turístico, fortalecendo aqueles traços da imagem que mais sensibilizam os turistas. Pois, segundo Gândara (2008), deve-se utilizar a imagem do destino como um diferencial competitivo no mercado, tanto em seu posicionamento quanto para a sua comercialização. Com isso, o objetivo geral do presente trabalho é identificar qual a imagem que o turista estrangeiro possui sobre a Amazônia, durante sua visita, e quais as modificações observáveis, com o intuito de criar insumos para políticas públicas eficientes.

IMAGEM E FONTES DE INFORMAÇÃO

A palavra imagem deriva do latim *imago-ginis* e etimologicamente refere-se à representação. A gênese dos estudos sobre imagem volve aos tempos da antiguidade grega, tema discutido pelos filósofos da época como Platão e Aristóteles. Platão acreditava que a imagem era uma ideia invertida do objeto e da sua projeção

na mente humana, própria da alma. Enquanto Aristóteles via a imagem como uma percepção do mundo adquirida por meio dos sentidos (MACHADO, 2001; SANTA-ELLA & NÖTH, 2010)

Para Oliveira, Albuquerque e Rocha (2007) imagem diz respeito a alegoria de algo concreto, tátil ou abstrato, a partir de experiências ou percepções. Na área do turismo, a imagem está ligada aos destinos turísticos, lugares que as pessoas se deslocam com o propósito de consumir um determinado produto ou serviço. Os produtos são entidades físicas (localização geográfica, infraestrutura, atributos naturais etc.) e os serviços são entidades socioculturais, na maioria das vezes simbólicas e imateriais (contexto histórico, tradições, religião, acolhimento, estilo de vida dos nativos, novos sabores da gastronomia etc.) (BENI, 2019).

Quando se menciona imagem em relação a um destino turístico, refere-se a uma imagem mental que influencia o modo como o visitante percebe o destino. Reconhecidamente, a imagem interfere no processo de tomada de decisão do turista ao escolher os destinos para suas experiências de viagem (CASTRO, MARTÍN & MARTÍN, 2007).

Como a imagem é uma construção mental (TASCI & GARTNER, 2007) criada a partir de impressões ou fragmentos de informação, em princípio, quanto mais informações o visitante possuir sobre o destino, mais precisa tende a ser sua imagem (ANKOMAH & CROMPTON, 1992; GANDARA, 2008). O acesso a novas informações pode: não causar modificações na imagem; adicionar conteúdo à imagem, mas não lhe agregar valor; reforçá-la positivamente, melhorando a imagem anterior; colocar a imagem em dúvida ou até causar a sua total reformulação (MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004). Gartner (1994) propõe que o processo de construção de imagens, envolvendo a informação de destinos, se faz por meio de oito tipos de informações, que vão desde a Induzida aberta (formas tradicionais de publicidade como televisão, rádio, outdoors e outros canais de comunicação em massa) até a Orgânica (informações adquiridas com base na experiência de viagens anteriores ao destino).

Com a era digital, as informações também chegam ao turista por meio da internet e das mídias sociais. O que pode incluir desde a busca simples por informações sobre os destinos e seus atrativos até a postagem e compartilhamento de comentários, fotos e vídeos de viagens de pessoas conhecidas ou não. Esses novos canais de comunicação permitem aos viajantes retratar, reconstruir e reviver as suas viagens e influenciar outros turistas por meio de suas experiências (TUSSYADIAH & FESENMAIER, 2009).

O ideal é que a imagem de um destino turístico encontre ressonância nas experiências que o turista encontrará no local, e que essas experiências sejam críveis, distintas e sem ambiguidades. Outro aspecto, é que a imagem seja atrativa e desperte o desejo de experimentar o destino (BEERLI & MARTIN, 2004; SOLHA, 2006; GÂNDARA, 2008).

Contudo, é preciso ter cuidado com a mercantilização da imagem de destinos turísticos. É comum a indústria do turismo fazer de populações e culturas itens estáticos e cristalizados no tempo. Alguns destinos descritos e vendidos como paraísos inexplorados, exóticos, autênticos e primitivos podem criar um lugar irreal que o turista não irá encontrar, desfazendo a imagem anterior (COHEN, 1993; ECHTNER, 2002; ECHTNER & PRASAD, 2003).

Finalmente, é muito importante ter presente que a imagem varia no tempo. Os estudos realizados por Smith *et al.* (2015) verificaram a natureza dinâmica da imagem, que pode variar durante a experiência de viagem. No tempo em que permanece no destino o visitante atua como um observador ativo, ponderando criticamente aspectos que vão desde a infraestrutura até as relações sociais (PETROCCHI, 2004). A percepção que o turista tem de um determinado lugar influencia tanto na eleição do destino como na sua satisfação com este, o que irá influenciar a sua decisão de retorno e as opiniões emitidas junto a familiares, amigos e conhecidos (GÂNDARA, 2008).

DESENHO METODOLÓGICO

Visando alcançar o objetivo geral do artigo, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratória-descritiva, com abordagem sobretudo quantitativa, visando verificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia quando ocorre a visita. Foi utilizada uma técnica de levantamento de dados em forma de *survey*, cujo formulário foi dividido em duas partes: a primeira, constituída por um levantamento sociodemográfico dos participantes da pesquisa e, a segunda, composta por questões de múltipla escolha, auto descritivas, estabelecidas em uma escala de *Likert* de cinco pontos, além de duas questões abertas. A escala de *Likert* é uma das escalas mais utilizadas em pesquisas de opinião e considerada como uma das mais adequadas para instrumentos longos, apresentando facilidade de adaptação para a variedade de temas (SILVA JUNIOR & COSTA, 2014).

Pode-se dividir a elaboração do questionário em 4 etapas: revisão bibliográfica para apropriação da base teórica; sondagem junto a gestores do *trade* turístico local; elaboração das questões, com discussão pelo grupo de gestores supracitados e posterior revisão; e pré-teste.

Para nortear a elaboração das questões de investigação, foi utilizado o estudo de Beerli e Martin (2004) e feita uma consulta a especialistas que compõem o *trade* turístico local (1 dono de hotel, 2 gerentes de hotel, 2 gerentes de agência de viagem, 1 empreendedor na área de eventos de grande porte e 1 gestor público). Dessa maneira, foi desenvolvido um instrumento de pesquisa com 30 variáveis mensuráveis, elaborado na língua inglesa.

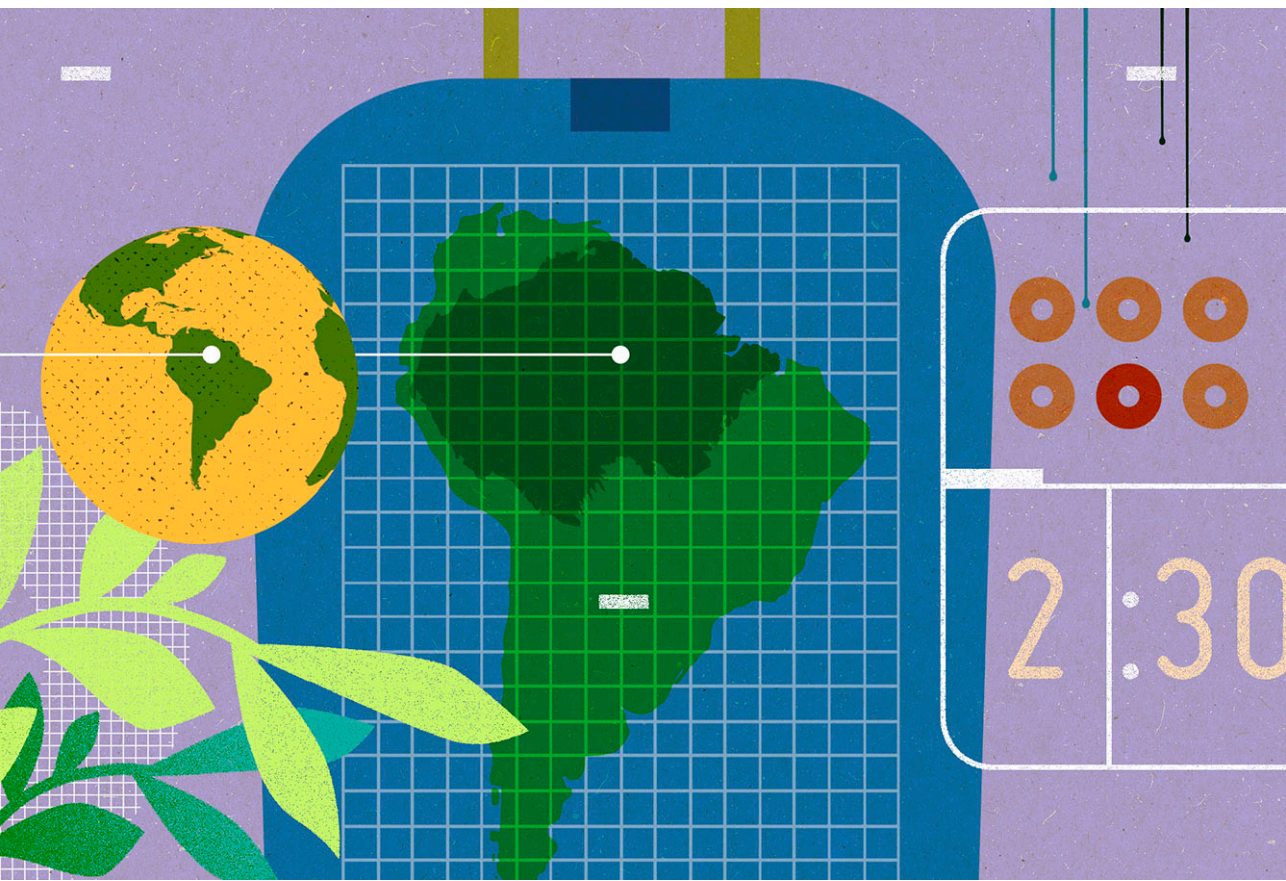
Um pré-teste foi realizado com um grupo de 19 turistas com características similares ao da amostra, segundo aconselha Malhotra (2011). O pré-teste realizado não identificou necessidade de ajustes e todas as questões foram compreendidas

pelos entrevistados, não se constatando reclamações quanto à compreensão e extensão do questionário.

A composição amostral foi não probabilística e se deu por acessibilidade, chegando-se ao número de 504 turistas. As amostras não-probabilísticas, devem ser selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador de acordo com sua experiência e os objetivos do estudo (MALHOTRA, 2011). O questionário foi aplicado junto aos turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus, as duas principais portas de entrada de turistas na Amazônia brasileira, em pontos que todos tinham acesso.

A pesquisa em Belém ocorreu de junho a julho de 2019, com abordagens nos principais pontos turísticos da cidade: Mercado Ver-o-Peso, Estação das Docas, Teatro da Paz, Mangal das Garças, Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, Museu Emílio Goeldi e Aeroporto Internacional Val-de-Cans. Foram abordados 221 turistas estrangeiros.

Em Manaus foram entrevistados 283 turistas que chegavam à cidade por meio de Cruzeiros, entre novembro de 2019 a fevereiro de 2020, período de alta estação. Neste caso, os turistas foram abordados no entorno do Porto da cidade de Manaus, Mercado Adolpho Lisboa e no Largo de São Sebastião, pontos turísticos que se encontram nos arredores do desembarque dos visitantes.

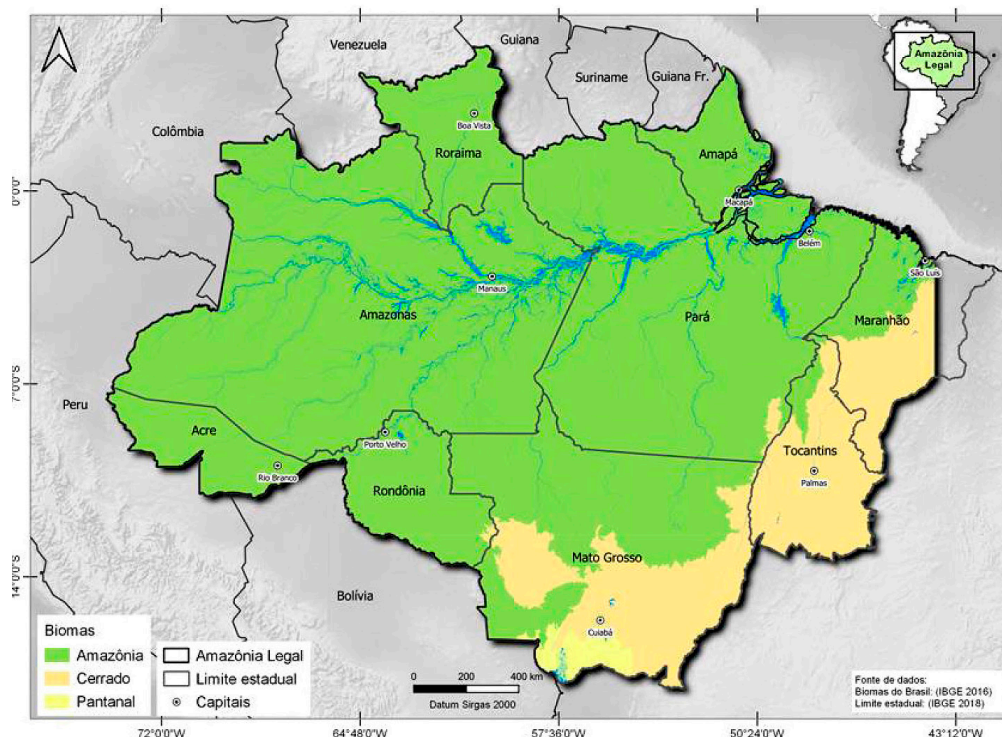


LÓCUS DO ESTUDO

O termo Amazônia é polissêmico podendo fazer referência à Amazônia brasileira, Amazônia legal, Bacia Amazônica, PanAmazônia, dentre outros. (BENCHIMOL, 2010). O presente artigo refere-se as áreas da região que constituem o bioma da Amazônia brasileira. Conforme citado, o survey foi realizado nas duas principais capitais desse bioma (Belém e Manaus) que, juntas, recebem o maior número de turistas da região, cerca de 340 mil visitantes no ano de 2019.

O bioma da Amazônia brasileira possui 4,2 milhões de Km² e é definido como um conjunto de ecorregiões (fauna e flora), composto por florestas tropicais úmidas, extensa rede hidrográfica e enorme biodiversidade, representando 48% do território brasileiro (IBGE, 2004). Compreende os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima e Rondônia e partes dos estados do Maranhão, Mato Grosso e Tocantins, conforme a figura 1.

Figura 1 - Mapa dos biomas da Amazônia brasileira



Fonte: Santos, Salomão e Veríssimo (2021).

TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* - SPSS 26. A princípio foi criada uma matriz de entrada de dados, por meio da identificação de *missing values*, verificando a distribuição de frequência simples dos dados faltantes. Não houve a identificação de questionários com dados ausentes.

Em seguida foi verificado se a matriz de dados era passível de fatoração, ou seja, se os dados poderiam ser submetidos à análise fatorial (PASQUALI, 2001). Para isso, foram realizados dois testes estatísticos, o teste KMO (Kaiser - Meyer - Oklin) e o teste de esfericidade de Bartlett. O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerado comum a todas as variáveis. Quanto mais próximo de 1 mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, verifica a hipótese de que as variáveis não são correlacionadas na população, ou seja, procura testar a hipótese de que a matriz de correlações seja uma matriz identidade com determinante igual a 1. Quando a matriz de correlação for uma matriz identidade, indica que as variáveis estudadas não estão correlacionadas - ausência de associação linear (MALHOTRA, 2011; FÁVERO, 2009).

Os resultados dos testes apresentaram valor de 0,886 para o KMO. Para Hair Júnior *et al.* (2009), valores de KMO acima de 0,50 individualmente para cada variável ou para a matriz completa, indicam ser apropriada à aplicação da análise fatorial. O resultado para o teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultado de 3783,217 com 439 graus de liberdade e grau de significância 0,000, que de acordo com a tabela de distribuição de χ^2 permite rejeitar a hipótese nula. Segundo Malhotra (2011) valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é apta à análise fatorial.

Após verificado se a matriz de dados era passível de fatoração, o terceiro passo foi prosseguir avaliando o índice de distribuição da normalidade multivariada da amostra. Com efeito, foi utilizada a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação varimax. Para a presente pesquisa, seguiu-se dois critérios: extração de fatores com autovalores maiores que 1 e comunalidades maiores que 0,50. A partir desses critérios foram extraídos seis fatores distintos e nomeados de acordo com as variáveis que os compõem, como se segue:

- Fator 1 - Recursos Naturais, que reúne variáveis referentes à fauna e à flora da região;
- Fator 2 - conjunto de atividades ligadas à Cultura, História e Arte;
- Fator 3 - Infraestrutura Geral e variáveis ligadas às cidades;
- Fator 4 - Infraestrutura Turística;

- Fator 5 - Ambiente Social e questões sobre a população e a realidade social; e, finalmente; e
- Fator 6 - Atmosfera Local, variáveis ligadas ao ambiente exótico e propício ao descanso ou a aventura.

Com a finalidade de examinar como se agrupavam as opiniões dos entrevistados, realizou-se a análise fatorial das 30 variáveis presentes no instrumento de pesquisa e analisadas pelos 504 visitantes. Esse modelo testado com as variáveis observáveis, apresentou baixa confiabilidade em 5 variáveis. Assim, do resultado na análise fatorial, foi feito um refinamento inicial do modelo para atribuir a cada construto somente as variáveis mais relevantes, o que resultou em um novo modelo formado por 25 variáveis distribuídas nos 6 fatores anteriormente citados, para mensuração da imagem. O propósito desse tipo de tratamento estatístico é reduzir o tamanho do construto original servindo de base para a criação de um novo conjunto de variáveis que não perdem o caráter e a natureza do original, mas que atribui maior solidez dos resultados (MALHOTRA, 2011 e HAIR JÚNIOR *et al*, 2009).

Por fim, para avaliar a consistência interna dos fatores e a confiabilidade do questionário, foi realizado o teste Alfa de Cronbach. Os valores desse teste devem estar acima de 0,7 para uma melhor adequabilidade dos dados a serem analisados, segundo Hair Júnior *et al* (2009). A tabela 1, ilustra a avaliação de confiabilidade dos fatores do construto imagem da Amazônia, segundo os visitantes estrangeiros. O grau de consistência das seis escalas é superior a 0,70, mostrando-se satisfatório, isto é, os K-itens testados correlacionam-se bem com os verdadeiros escores. Os seis fatores do construto descrevem coeficientes Alpha 0,730, 0,715, 0,718, 0,707, 0,702 e 0,727 respectivamente. Diante dessa avaliação, pode-se afirmar que há consistência interna das subescalas do construto.

Tabela 1 - Confiabilidade dos fatores do construto imagem da Amazônia segundo a avaliação dos visitantes estrangeiros

FATORES	Itens	Média	Variância	Coefficiente Alpha Cronbach
1	4	4,825	2,976	0,730
2	3	4,683	3,306	0,715
3	3	3,899	2,298	0,718
4	4	3,901	2,462	0,707
5	3	4,715	2,233	0,702
6	4	4,312	3,376	0,727

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os dados sociodemográficos coletados pelo *survey*, foi possível traçar o perfil da amostra dos 504 respondentes. As variáveis utilizadas no desenho das características dos turistas pesquisados foram seis: sexo, país de origem, frequência de visitas, faixa etária, nível de escolaridade e estado civil.

Tabela 2 – Dados sociodemográficos dos turistas investigados

Variável	Descrição	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sexo	Masculino	275	55%
	Feminino	229	45%
País de Origem	Alemanha	46	9%
	Austrália	61	12%
	Canadá	38	8%
	Estados Unidos	171	34%
	Filipinas	43	8%
	França	8	2%
	Indonésia	39	7%
	Inglaterra	86	17%
	Suécia	12	3%
Frequência de visitas	Nunca havia visitado	439	87%
	Visitado uma vez	57	11%
	Visitado mais de uma vez	8	2%
Faixa etária	18 a 25 anos	42	8%
	26 a 35 anos	37	7%
	36 a 50 anos	198	38%
	Acima de 50 anos	239	47%
Nível de Escolaridade	Fundamental	29	7%
	Médio	110	21%
	Graduação	253	50%
	Pós-graduação	112	22%
Estado civil	Solteiro	129	25%
	Casado	245	48%
	Separado/Divorciado	94	18%
	Viúvo	36	9%

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Conforme apresentado na tabela 2, a amostra é majoritariamente masculina: 55%. Os visitantes pesquisados provinham de 9 países: Estados Unidos (34%); Inglaterra (17%); Austrália (12%); Alemanha (9%); Canadá e Filipinas (8% cada); Indonésia (7%); Suécia (3%) e, finalmente, a França com 2%. A larga maioria provém da América

do Norte (42%), em seguida encontram-se aqueles que provenientes da Europa, (31%), da Ásia (15%), e finalmente, da Oceania/Austrália (12%). Nenhum da América Latina ou África. Observe-se que o país emissor mais importante de turistas para o Brasil é a Argentina, dentre os pouco mais de seis milhões que chegam anualmente ao Brasil. Esses turistas dirigem-se, normalmente, para as praias brasileiras, e estiveram ausentes de nossa amostra.

A maior parte dos inquiridos visitava a Amazônia pela primeira vez - 87%. Quanto a faixa etária dos entrevistados, constata-se que 85% dos entrevistados tinham 36 ou mais. O que faz que o nível médio da idade dos turistas era relativamente elevado.

Os entrevistados tinham uma escolaridade média/alta: 72% eram turistas graduados ou com pós-graduação. Apenas 7% possuíam apenas o ensino fundamental completo. Quando ao estado civil, aqueles que não tinha parceiros eram majoritários (52%), assim, os casados eram minoria.

Os aspectos pessoais e sociais dos visitantes interferem diretamente na imagem formada do destino pelos indivíduos. Os turistas possuem diferentes experiências, culturas, inclinações e interesses o que afeta o modo como interpretam as características de um determinado destino e valorizam seus diversos aspectos (BALOGLU, 1997; BALOGLU & MCCLEARY, 1999; BEERLI & MARTÍN, 2004; TASCI & GARTNER, 2007; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE & SAN MARTÍN, 2008), o que se verificará a seguir.

Apoderada dessa evidência, que as variáveis sociodemográficas são fortes influenciadores na criação da imagem de destino, foram utilizadas estatísticas descritivas e multivariadas, buscando-se relações de dependência e de interdependência das variáveis sexo, país de origem, faixa etária, escolaridade e estado civil, com os aspectos selecionados para compor a imagem dos visitantes.

Com efeito, foi realizada uma análise da variância seguida do teste F. Esse procedimento permite verificar as variações nas médias atribuídas pelos entrevistados às variáveis que formam a imagem da Amazônia. Com isso é possível verificar se as médias atribuídas foram flutuações aleatórias ou suficientemente grandes para indicar a existência de diferenças relevantes ($p < 0,05$) entre as médias amostrais (WONNACOTT & WONNACOTT, 1981).

No fator 1, Recursos Naturais, constam as variáveis:

- 1 - Beleza cênica natural sem igual;
- 2 - Vi grande variedade de flora e fauna;
- 3 - Achei os rios da região bonitos, e
- 4 - Achei que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana.

Tabela 3 – Características sociodemográficas e o Fator Recursos Naturais

FATOR 1 – RECURSOS NATURAIS				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	4,77	3,91	4,26	4,78
Feminino	4,91	4,42	4,38	4,83
Teste F*	0,223	0,130	0,178	0,065
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	4,31	4,96	4,02	4,98
Austrália	4,51	4,92	4,45	4,50
Canadá	4,59	4,79	4,86	4,97
Estados Unidos	4,98	4,38	4,61	4,42
Filipinas	2,79	2,99	3,27	3,04
França	4,75	4,00	4,42	3,92
Indonésia	2,65	3,01	2,97	3,10
Inglaterra	4,78	4,21	4,03	4,27
Suécia	4,82	4,10	4,49	3,97
Teste F*	0,405	0,154	0,365	0,029
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	4,17	3,81	3,99	3,98
26-35	3,22	4,13	4,46	4,69
36-50	4,65	4,09	4,43	3,81
>50	4,81	4,24	4,78	4,70
Teste F*	0,221	0,125	0,143	0,041
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,09	3,20	3,86	3,09
Médio	4,02	4,06	3,99	3,70
Graduação	4,80	4,72	4,48	4,17
Pós-graduação	4,94	4,46	4,79	4,78
Teste F*	0,042	0,054	0,043	0,250
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,64	3,35	4,36	4,51
Casado	4,03	4,56	4,53	4,66
Separado/Divorciado	4,75	4,67	5,88	4,76
Viúvo	4,12	3,98	3,97	4,02
Teste F*	0,321	0,033	0,134	0,021

*A diferença média é significativa no nível 0,05

É possível verificar na tabela 3, que as mulheres avaliaram melhor todas as variáveis desse fator. No que tange o país de procedência dos visitantes, verificamos que entre os franceses, ingleses, suecos e norte-americanos a variável 1: beleza cênica natural sem igual é a mais valorizada. Quanto ao estado civil foram

os separados/divorciados e viúvos os que mais admiraram a beleza da paisagem. Por outro lado, os visitantes oriundos das Filipinas e da Indonésia avaliaram como regular essa variável, possivelmente devido à variedade de atrativos naturais que esses eles já estão acostumados em suas regiões de procedência.¹

Os resultados dos dados qualitativos nos ajudam a compreender que os atributos físico-naturais da região Amazônica possuem um grande peso na formação da imagem para o turista estrangeiro. Quando perguntados sobre as razões que levaram a escolha da Amazônia, houve uma incidência alta dos termos grande rio, rio que parece mar, linda floresta, floresta sem igual, lugar mágico de natureza, maravilha da natureza, floresta exuberante, lugar majestoso, floresta encantada. Um dos entrevistados mencionou que: “essa viagem foi esperada com muita ansiedade, ver de perto o que só se vê nos livros e internet é sensacional, essa floresta exuberante é um presente maravilhoso para todos”.

Os turistas estrangeiros, em geral, consideraram que a Amazônia é uma área protegida da agressão humana, particularmente para os alemães e os canadenses, isso é um fato interessante, pois o noticiário internacional, escrito e televisivo, primam por mostrar as queimadas e o desmatamento que sofre a Amazônia. Apesar do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE (2021), registrar mais de 918 km² de área desmatada na Amazônia no mês de agosto, os turistas ao chegarem na região de Belém e Manaus, não conseguem ver esse fenômeno, já que o desflorestamento da Amazônia está mais concentrado no sul e sudeste do bioma. Uma das falas de um turista alemão mostra que “a visão panorâmica do voo, mostrou um tapete verde rasgado por rios...uma visão surreal que me afetou profundamente”.

O Fator 2, Cultura, História e Arte, é composto pelas variáveis:

- 1 - Gastronomia Amazônica é boa/ saborosa;
- 2 - Gostei do artesanato da região; e
- 3 - Achei interessante o modo de vida da população local.

¹ Para qualificar as pontuações adotou-se a seguinte escala: Muito mal, de 1,0 a 1,8; Mal, de 1,9 a 2,6; Médio, de 2,7 a 3,4; Bom, de 3,5 a 4,2 e finalmente, muito bom, de 4,3 a 5.

Tabela 4 – Características sociodemográficas e o Fator Cultura, História e Arte

FATOR 2 – CULTURA, HISTÓRIA E ARTE			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	3,91	3,89	4,06
Feminino	4,37	4,09	4,28
Teste F*	0,345	0,490	0,039
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	4,31	3,96	4,01
Austrália	4,51	4,12	4,35
Canadá	4,79	4,68	4,86
Estados Unidos	4,97	4,58	4,67
Filipinas	3,79	3,92	3,97
França	4,85	4,50	4,43
Indonésia	3,61	3,79	3,74
Inglaterra	4,66	4,21	4,09
Suécia	4,02	4,10	4,17
Teste F*	0,125	0,233	0,563
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,98	4,01	4,10
26-35	4,04	4,12	3,97
36-50	4,20	4,31	4,29
>50	4,32	4,38	4,98
Teste F*	0,114	0,083	0,463
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	4,01	3,97	3,29
Médio	4,59	4,01	4,28
Graduação	4,25	4,53	4,35
Pós-graduação	4,01	4,09	3,94
Teste F*	0,030	0,054	0,263
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,71	3,97	3,79
Casado	4,78	4,52	4,49
Separado/Divorciado	4,39	4,56	4,37
Víuvo	4,09	3,99	3,98
Teste F*	0,029	0,051	0,523

* A diferença média é significativa no nível 0,05

Os turistas, em geral, avaliaram muito bem (igual ou acima de 4) as variáveis deste fator. Os asiáticos, filipinos e indonésios, valorizaram menos, contudo têm uma impressão positiva.

Quando fazemos a correlação do fator 2 com as características sociodemográficas dos respondentes da pesquisa, verifica-se na tabela 5, que as mulheres ava-

liaram esse fator, em todas as suas variáveis, melhor que os homens, à semelhança do fator anterior. As mulheres valorizaram mais a variável 1, gastronomia, enquanto os homens fizeram o mesmo com a variável 3, o modo de vida da população. Os alemães, australianos, americanos, ingleses e até mesmo os exigentes franceses pontuaram muito bem a variável gastronomia. A gastronomia, também, foi a preferida pelos avaliados de menor escolaridade e casados e viúvos.

A gastronomia adquire cada vez mais o papel de promover um destino, sendo um diferencial na oferta turística de uma localidade. A gastronomia, segundo Lody (2008), é o melhor caminho para conhecer o norte do Brasil devido aos autênticos e verdadeiros sabores, dos peixes, das frutas, e dos temperos saborosos das pimentas que transformam o ato de comer num ato de pertencimento ao corpo e ao espírito. Os turistas constatam que os ingredientes diferentes da região exercem a capacidade de surpreender os viajantes: “os temperos e ingredientes indígenas tornam a gastronomia muito interessante, comi algumas coisas que nunca havia ouvido, porém bem saborosas”; “a comida local é bem típica, além de ser exótica é boa e de qualidade”; “nunca imaginei que a comida poderia ser um ponto forte dessa viagem, vir para Amazônia e comer comida internacional, não faz sentido”. A gastronomia foi o item mais bem avaliado por um público muito variado de respondentes.

Os visitantes acima de 50 anos, igualmente aos respondentes homens, aferiram as maiores notas para a variável 3. Essa variável – modo de vida da população – foi a mais apreciada por canadenses, filipinos e suecos, três continentes distintos. A vida da população ribeirinha, os costumes simples, os barcos e canoas no rio Amazonas foram observados pelos turistas: “é incrível ver que navegando por mais de 15 horas pelo rio, podemos ver aqui e acolá pessoas vivendo no meio da floresta”; “as casas são todas coloridas e em cima do rio, é interessante como as pessoas se adequaram a essa região”. “ver tantas pessoas perdidas nessa imensidão de água, nos seus barquinhos e canoas foi bem diferente”.

Os maiores apreciadores do artesanato local, variável 2, foram os indonésios e os jovens (26 a 35 anos) e os de alta escolaridade que expuseram sua opinião sobre o artesanato quando indagados no Mercado Municipal, ponto de venda de artefatos regionais: “recebi colares de penas quando cheguei na cidade, gostaria de comprar mais itens de madeira para lembrar dessa viagem”. Apesar de não ter visto índios, gostei e achei da qualidade do arco e flecha que comprei aqui no mercado”.

Ao analisar o Fator 3, Infraestrutura Geral, nos deparamos com as seguintes variáveis:

- 1 - Gostei da infraestrutura do aeroporto/ porto no qual embarquei e desembarquei,
- 2 - A região Amazônica é um lugar seguro para visitar, e
- 3 - As cidades Amazônicas que visitei são limpas e livre de lixo.

Tabela 5 – Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Geral

FATOR 3 – INFRAESTRUTURA GERAL			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	3,51	3,77	3,99
Feminino	4,15	4,02	4,12
Teste F*	0,122	0,041	0,082
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	3,93	3,71	3,72
Austrália	4,21	3,83	3,99
Canadá	4,07	3,99	4,02
Estados Unidos	3,98	3,75	3,87
Filipinas	4,01	3,85	4,25
França	3,89	3,73	3,60
Indonésia	4,04	3,80	4,38
Inglaterra	3,91	3,70	3,22
Suécia	4,10	3,95	3,96
Teste F*	0,138	0,200	0,183
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,87	3,99	3,96
26-35	3,91	3,86	3,97
36-50	3,98	3,75	4,02
>50	4,01	3,69	3,94
Teste F*	0,234	0,137	0,101
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	3,99	3,94	4,03
Médio	4,01	3,96	3,97
Graduação	3,87	3,75	4,01
Pós-graduação	4,01	3,93	4,05
Teste F*	0,089	0,241	0,232
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,99	3,94	4,03
Casado	3,91	3,94	3,99
Separado/Divorciado	3,57	3,95	4,03
Viúvo	4,05	3,91	3,92
Teste F*	0,099	0,147	0,208

* A diferença média é significativa no nível 0,05

Surpreende que homens e mulheres avaliaram bem as variáveis desse fator, embora com um pouco menos de ênfase que as variáveis do fator anterior, particularmente entre os homens. A variável menos bem avaliada por estes foi a 1 - infraestrutura de aeroportos e portos, e entre as mulheres a variável 2 - segurança. Na visão de Barroco (1998), é fundamental que o turista encontre, além dos

atrativos naturais, serviços de qualidade como limpeza pública, saneamento básico e qualidade ambiental.

A variável 3, limpeza urbana, teve menos valorização por parte dos franceses, ingleses, suecos e indonésios. A quantidade de lixo encontrada nas ruas das cidades pesquisadas, causou algumas falas entre os respondentes que indicam: “apesar do lixo nas ruas e desorganização as cidades são interessantes.”. “a quantidade de aves que estão sobrevoando a cidade devido ao lixo chamou minha atenção”.

Médias baixas foram atribuídas à variável 2 (Lugar seguro), principalmente pelos homens e os mais velhos (igual ou maior de 36 anos), assim como, pelos turistas em geral, principalmente franceses, alemães e ingleses. Autores como Van Tran e Bridges (2009), Pizam e Mansfeld (2006), são unânimes em apontar que a segurança do destino passou a ser um dos requisitos principais de uma viagem e o item que mais facilmente promove e vende a imagem do destino. Quando o tema é segurança, alguns turistas ingleses mencionaram o caso da atleta Emma Kely que escreveu nas redes sociais ter avistado homens com rifles e depois desapareceu no rio Solimões, quando viajava de caiaque pela Amazônia: “os noticiários falaram do perigo do narcotráfico na região de floresta, a atleta inglesa morreu apenas por estar no caminho dos bandidos”; “O que as autoridades estão fazendo para melhorar a segurança, por aqui?”; Não vi policiamento na cidade...no início fiquei com medo...”.

O Fator 4 - Infraestrutura Turística, é composto pelas seguintes variáveis:

- 1 - Foi fácil chegar à Amazônia (opções voos e conexões),
- 2 - Boa qualidade dos restaurantes,
- 3 - Existem atrações o suficiente na Amazônia para contar aos outros, e
- 4 - A Amazônia é um lugar que eu voltaria e/ou indicaria aos outros.

Tabela 6 – Características sociodemográficas e o Fator Infraestrutura Turística

FATOR 4 – INFRAESTRUTURA TURÍSTICA				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	3,57	4,87	4,27	4,05
Feminino	3,41	4,52	4,09	4,01
Teste F*	0,091	0,121	0,110	0,098
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	3,98	4,11	4,83	3,99
Austrália	3,85	4,17	4,29	4,02
Canadá	3,95	4,08	4,75	3,87
Estados Unidos	3,98	4,25	4,85	4,25
Filipinas	3,74	3,89	4,03	3,77
França	3,97	3,91	4,21	4,09
Indonésia	3,73	3,87	4,00	3,95
Inglaterra	3,90	4,07	4,29	4,01
Suécia	3,87	4,10	4,05	3,80
Teste F*	0,096	0,032	0,123	0,012
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	3,96	3,91	4,01	4,05
26-35	3,90	4,01	3,98	4,03
36-50	3,88	4,04	4,28	4,19
>50	3,89	4,03	4,21	4,17
Teste F*	0,076	0,102	0,129	0,098
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,99	3,91	4,06	3,96
Médio	3,98	4,01	3,87	3,96
Graduação	3,84	3,89	4,03	4,08
Pós-graduação	3,87	3,93	4,19	4,21
Teste F*	0,097	0,194	0,218	0,210
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,96	3,97	3,89	3,73
Casado	3,91	4,01	4,04	3,80
Separado/Divorciado	3,88	4,10	3,95	4,04
Viúvo	3,82	4,02	4,20	4,03
Teste F*	0,082	0,236	0,115	0,302

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Não é tão fácil chegar na Amazônia, dizem os turistas estrangeiros. Justamente a variável 1 (facilidade de acesso à Amazônia) é a que obteve médias menores que quatro por todos os respondentes, mas acima de 3,5, ou seja, a qualificação de bom, com exceção das mulheres, que qualifica o acesso como regular (3,41).

Mesmo não tendo sido reprovado, este é um aspecto importante a ser observado em uma política de incentivo ao turismo na região. A região Amazônica precisa criar estratégias para aperfeiçoar a mobilidade e a conectividade turística da região. A mobilidade dá a autonomia aos deslocamentos e a conectividade se refere a ligação entre os pontos de interesse turístico. Para tanto, o Brasil deve incluir o turismo como uma de suas áreas estratégicas de desenvolvimento, baseado na análise das novas tendências e hábitos dos fluxos turísticos. Apesar da localização do Brasil ser um ponto fraco, pois está relativamente distante dos principais emissores mundiais, Europa e Ásia, a Amazônia está apenas há 5 horas de distanciamento, via área da América do Norte (grande emissor turístico mundial).

A variável 2 (restaurantes) foi a mais valorizada, sobretudo, entre os homens, os separados/divorciados e entre os turistas provenientes dos Estados Unidos, da Austrália, Alemanha, Suécia e Inglaterra. Variável aprovada em todos os segmentos etários, e particularmente entre os que tem o ensino médio. Esses dados confirmam os anteriores (Fator 2) referentes à gastronomia, colocando-a como variável de peso na atração de turistas estrangeiros.

Já as variáveis 3 e 4 apontam para indicar o destino a outras pessoas e para a vontade do visitante em voltar a região. Os destinos turísticos podem ser recomendados a outras pessoas ou o turista pode repetir a experiência no destino turístico, o que Kozak et al (2004) chama de lealdade, possuindo influência no sucesso do destino, quanto melhor for a experiência maior a probabilidade de recomendação do turista (CHEN e TSAI, 2007; NISCO et al., 2015). Portanto, verificamos que os turistas entrevistados em Belém e Manaus, estão dispostos a indicar e/ou retornar à Amazônia. A variável 3 – atrações, obteve a melhor avaliação dos turistas de todas as procedências com exceção dos suecos, assim como os mais velhos, ou seja, aqueles com idade igual ou superior a 36 anos.

A tabela 7, demonstra as médias aferidas ao Fator 5 – Ambiente Social, que é composta pelas variáveis:

- 1 - Pessoas locais que encontrei são amigáveis e dispostas a ajudar,
- 2 - Vi muita pobreza e desigualdade social na Amazônia, e
- 3 - Fiquei surpreso com a realidade social que conheci na Amazônia.

Tabela 7 – Características sociodemográficas e o Fator Ambiente Social

FATOR 5 – AMBIENTE SOCIAL			
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Masculino	4,18	4,07	4,09
Feminino	4,23	4,12	4,19
Teste F*	0,027	0,145	0,103
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Alemanha	4,11	4,03	3,99
Austrália	4,17	4,29	4,01
Canadá	4,38	4,35	4,87
Estados Unidos	4,15	4,15	4,25
Filipinas	3,89	4,03	3,71
França	4,21	4,31	4,39
Indonésia	3,87	4,02	3,95
Inglaterra	4,27	4,39	4,21
Suécia	4,10	4,01	3,98
Teste F*	0,032	0,123	0,117
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
18-25	3,91	3,97	3,98
26-35	4,09	4,01	4,48
36-50	4,25	4,53	4,35
>50	4,71	4,69	4,84
Teste F*	0,030	0,054	0,263
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Fundamental	3,35	4,06	4,01
Médio	3,96	4,53	3,96
Graduação	4,67	4,75	4,76
Pós-graduação	4,68	4,77	4,02
Teste F*	0,058	0,065	0,063
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3
Solteiro	3,99	3,98	4,03
Casado	4,31	4,23	4,29
Separado/Divorciado	4,17	4,15	4,23
Viúvo	4,15	3,99	4,11
Teste F*	0,094	0,126	0,201

* A diferença média é significativa no nível 0,05

A variável 1, referente ao acolhimento e solidariedade das pessoas encontradas pelos turistas, foi a variável mais bem avaliada pelos respondentes. Os Canadenses, Ingleses e franceses são os que mais valorizaram esta variável. Os asiáticos não a valorizaram tanto, aparentemente por questões culturais, já que os asiáticos têm

formas relevantes de acolhimento. De toda forma, aprovaram o acolhimento da população amazônica (valor acima de 3,5).

Apesar dos turistas estrangeiros gostarem do comportamento afetivo das pessoas locais, a pobreza e a desigualdade social observadas são aspectos que chamam a atenção dos visitantes, sobretudo canadenses, ingleses, franceses e australianos. Na Amazônia a população possui níveis de pobreza elevada e qualidade de vida muito baixa, em relação a maioria dos países de onde provém os turistas, e mesmo com as demais regiões do país. Trata-se de uma contradição que mostra a pobreza no meio da abundância (BARROS, HENRIQUES & MENDONÇA, 2001; DINIZ *et al.*, 2010).

É possível verificar na fala de alguns entrevistados que a pobreza das cidades pode incomodar os turistas estrangeiros: “o contraste entre ricos e pobres é muito expressivo aqui.”; “os mais pobres não conseguem usufruir dos benefícios da vida moderna.”; “achei surpreendente a quantidade de ambulantes e pedintes nas ruas, parece que os pobres ganham tão pouco que não conseguem sair da pobreza”.

Finalmente, a tabela 8 expõe as médias concedidas ao último Fator, nomeado de Atmosfera Local, composto por 4 variáveis:

- 1 - Atmosfera da Amazônia é exótica,
- 2 - A Amazônia pode me dar oportunidade de aventura / emoção,
- 3 - A Amazônia é relaxante, e
- 4 - A Amazônia é um lugar que posso levar toda a família.

Tabela 8 – Características sociodemográficas e o Fator Atmosfera Local

FATOR 6 – ATMOSFERA LOCAL				
Sexo	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Masculino	4,25	4,04	4,29	4,05
Feminino	4,42	3,96	4,64	4,24
Teste F*	0,044	0,002	0,042	0,011
Nacionalidade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Alemanha	4,13	3,99	4,29	3,98
Austrália	4,05	3,92	4,46	3,95
Canadá	4,01	4,51	3,92	4,01
Estados Unidos	4,15	3,11	4,35	3,95
Filipinas	4,03	3,96	3,92	3,93
França	4,10	4,45	4,15	3,90
Indonésia	3,98	3,76	3,95	4,01
Inglaterra	4,08	4,08	4,37	4,04
Suécia	4,02	4,03	4,01	4,02
Teste F*	0,014	0,073	0,053	0,073
Idade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
18-25	3,87	4,02	3,43	3,91
26-35	3,99	4,14	3,82	3,79
36-50	4,05	4,05	4,19	4,16
>50	4,01	3,86	4,57	4,29
Teste F*	0,403	0,032	0,257	0,058
Escolaridade	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Fundamental	3,64	4,13	3,65	3,74
Médio	3,77	3,48	4,73	3,85
Graduação	4,66	4,29	4,12	4,33
Pós-graduação	4,05	3,96	4,59	4,32
Teste F*	0,023	0,323	0,032	0,561
Estado Civil	VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4
Solteiro	3,94	4,72	3,93	3,91
Casado	4,23	3,95	4,61	4,12
Separado/Divorciado	4,15	4,03	4,38	3,91
Viúvo	4,14	3,83	4,06	3,71
Teste F*	0,014	0,128	0,224	0,016

*. A diferença média é significativa no nível 0,05

Dentre as variáveis examinadas que conformaram a atmosfera turística da Amazônia, a que mais chamou atenção dos respondentes, homens e mulheres, é o fato dela ser um espaço exótico e relaxante. Um local muito relaxante, que contrasta com a agitação e o stress das grandes cidades, sobretudo para os australianos,

ingleses, americanos e alemães, entre os que têm idade superior a 36 anos, os que têm ensino médio ou pós-graduação e, finalmente, entre os casados. Foi aprovada também como um local bom para levar a família.

A diferença de uma floresta tropical, sob o termo “exótica” chamou atenção dos respondentes em geral, sobretudo, entre as mulheres. Destacam-se, também, os de maior escolaridade e os casados. Os jovens e os de menor escolaridade foram os menos sensíveis a essa variável.

É a Amazônia um lugar de aventura e emoção? Para os homens sim, para as mulheres nem tanto. Concordam plenamente os homens, sobretudo canadenses e franceses, assim como os mais jovens e solteiros. Provavelmente porque são pessoas mais interessadas em aventuras. Para os Australianos e asiáticos a Amazônia não parece tão propícia à aventura, provavelmente pelo fato do turismo de aventura ser muito explorado nessas regiões do globo.

A mais importante variável desse fator, porém, é a quarta: é um lugar que se possa levar a família. Homens, e principalmente mulheres, disseram sim (menção acima de 4). Concordam com essa premissa, sobretudo os ingleses, suecos, canadenses e indonésios, os respondentes acima de 36 anos, os com maior escolaridade e casados.

Dessa forma, a Amazônia tem uma atmosfera muito convidativa para turistas estrangeiros, sendo um lugar exótico, relaxante, mas também, para quem procura emoção. Os turistas imaginam ser bom trazer a família. O marketing turístico poderia se apoderar dessas informações para fortalecer a promoção turística da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os viajantes quando se deslocam de seu lugar habitual trazem uma ansiedade diante do novo, implicando num estranhamento carregado de imagens e imaginários (GASTAL, 2005). Assim, o presente trabalho se propôs a apresentar os resultados de uma pesquisa que objetivou identificar qual a imagem que os turistas estrangeiros possuem sobre a Amazônia, durante a visita que estão realizando (*in situ*).

Os resultados evidenciaram que a imagem da Amazônia é associada preponderantemente aos seus atributos físico-naturais. As mulheres tendem a atribuir médias mais altas às variáveis que compõem a imagem da Amazônia como a beleza cênica, a riqueza da flora e da fauna, a magnitude dos rios e áreas protegidas. Estas duas últimas variáveis são também muito valorizadas pelos homens. A gastronomia e a qualidade dos restaurantes foram muito apreciadas pelas mulheres, e os homens concordaram plenamente em relação aos restaurantes. As mulheres apreciaram enormemente o exotismo da região e o relax que ela apresenta. Elas pontuaram valores mais elevados em todas as variáveis, boas ou ruins, do que os homens, exceto em relação ao acesso, que os homens não julgaram muito difícil, e a atmosfera de aventura do local, que os homens valorizaram mais.

As notícias ligadas à devastação da Amazônia vinculadas no noticiário internacional não são alimentadas pela visita, pois os turistas que chegam veem que a região está protegida da agressão humana na medida em que o desflorestamento está concentrado em outras áreas do bioma.

Um ponto forte a ser observado foi em relação à gastronomia Amazônica, pois as médias altas nesta variável mostram que a gastronomia adquire cada vez mais o papel de promover um destino, sendo um diferencial na oferta turística de uma localidade.

As pontuações das variáveis ligadas à infraestrutura geral e turística evidenciaram que os antigos entraves estruturais da região ainda são fatores que devem ser levados em conta para alavancar o turismo na Amazônia. Aspectos relativos ao medo do desconhecido e à violência na região, ainda, permeiam o imaginário de



alguns dos visitantes. A dificuldade de chegar à região devido à falta de conectividade com áreas de grande emissão de turistas é um ponto indicado por alguns entrevistados.

A acolhida feita pela população local é apontada pelos turistas como um dos grandes diferenciais da viagem, porém a pobreza e a limpeza das cidades são aspectos que incomodam os visitantes e afetam a imagem do destino, embora menos do que normalmente se propaga.

Apesar das razões que levam o turista a visitar a região estarem ligadas à beleza da natureza (fauna e flora), o ambiente exótico da Amazônia, propício para o relaxamento e a paz, também, formam lembrados pelos respondentes. Adicionalmente, vale ressaltar, que a formação da imagem da Amazônia, além daquela criada por fatores preconcebidos antes da viagem, depende da experiência *in loco* dos visitantes, e esta parece ter sido muito positiva, pois as variáveis retorno e local para trazer a família foram muito bem avaliadas.

Vale ressaltar que os elementos negativos recorrentes da imagem da Amazônia no exterior, como agressão humana, pobreza, dificuldade de acesso, pouca limpeza das cidades, insegurança urbana não foram considerados tão negativamente como se esperava. A pobreza e desigualdade sensibilizou mais os turistas do que os outros fatores. Ao contrário, aparentemente eles esperavam uma região mais devastada, com menor segurança e infraestrutura mais precária. O que deve ter influenciado, foi o fato que os turistas entrevistados estiveram em cidades maiores da Amazônia e percorrido trechos com quase nenhuma devastação.

Assim como todas as pesquisas científicas, o presente estudo apresenta algumas limitações. A principal delas está relacionada à amostra, pois foram abordados, tão somente, turistas estrangeiros que visitaram as cidades de Belém e Manaus, e em número relativamente reduzido. Com efeito, recomenda-se novas pesquisas, com amostras mais robustas e com turistas que percorreram outros locais, inclusive incorporando outras capitais.

Finalmente, espera-se que este trabalho, possa contribuir para o estabelecimento do posicionamento competitivo da região, na busca do fortalecimento da imagem da Amazônia no mercado internacional de maneira mais homogênea e profissional, e oferecer reflexões sobre o impacto das visitas na modificação da imagem que os turistas têm sobre esses destinos turísticos.

Referências

- ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research ProDositions. *Annals of Tourism Research*, 1992. v. 19, pp. 323–342.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA.
- BALOGLU, S. BRINBERG, D. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, v. 35, n. 4, 1997. pp. 11-15.
- BALOGLU, S. & MCCLEARY, K. W. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, 1999, pp. 868-897.
- BARROS, R.P. de; HENRIQUES, R. & MENDONÇA, R. A instabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil. In: IPEA, *Texto para Discussão*, n. 800. , 2001.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BARBAS, G. M.; GRABURN, N. Imaginários Turísticos. *Revista Internacional Interdisciplinar de Turismo*, n. 1, 2012, pp. 1-5. Disponível em: > <https://bit.ly/3MtDM5a>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BECK, U. *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. Paris: Aubier, 2001.
- BENCHIMOL, S. *Amazônia: um pouco antes e além-depois*. 2. Ed. Manaus: Editora da Universidade Federal do Amazonas, 2010.
- BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. 14.ed. São Paulo: Senac, 2019.
- BEERLI, A. & MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, jul. 2004. v. 31, n. 3, pp. 657–681.
- BRASIL, IBGE/MMA, *Biomass do Brasil*. Disponível em: <https://bit.ly/38qjLOs>. Acesso em: 30.ago. 2021.
- CASTELLS, M. *La société en reseaux. L'ère de l'information*. Paris: Fayard, 1998.
- CASTRO, C. B; MARTÍN A. E. & MARTÍN, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, fev. 2007. v. 28, n. 1, pp. 175–187.
- COHEN, E. The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of a stereotype. In: PEARCE, D. & BUTTLER, R. *Tourism Research*. Cap.4. Critique and challenges. Routledge, 1993.
- DALCHIAVON, L. Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: a Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Caxias do Sul, 2012. <https://bit.ly/3vKSttZ>. Acesso em: 21 out. 2021.
- DEL BOSQUE, I. R. & MARTIN, H. S. Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 2008, n. 35, pp. 551-573.
- DINIZ, M. Bentes, et al. A Amazônia legal está presa a um a armadilha da pobreza? Encontro Nacional dos os Centros de Pós-Graduação em Economia – ANPEC, 2010.
- ECHTNER, C. The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, n. 4, pp. 413-434, 2002.
- ECHTNER, C; PRASAD, C. The context of Third World tourism marketing", *Annals of Tourism Research*, v. 30, n. 3, pp. 660-682. 2003.
- FÁVERO, L. P et al. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GANDARA, J. M.G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Turismo Cultural*. USP. Número Especial. São Paulo: 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3kfPfcE>. Acesso em: 20 out. 2021.>
- GARTNER, W. C. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 fev. 1994. v. 2, n. 2–3, pp. 191–216.

- GASTAL, S. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.
- GASTAL, S. & CASTROGIOVANNI, A. Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- GIMENES, M. H. S. G. Uma breve reflexão sobre o lugar da gastronomia nos estudos sobre turismo realizados no Brasil. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 4, n. 2, outubro de 2011, pp. 425-431.
- GIDDENS, A. *Modernity and self-identity. Self and society in the late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- HALL, S. A. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. & TATHAM, R.L. *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS – INPE. Coordenação Geral de Observação da Terra. Programa de Monitoramento da Amazônia e demais Biomas. Desmatamento – Amazônia Legal – Disponível em: <http://terrabrasilis.dpi.inpe.br/downloads/>. Acesso em: 31. out. 21.
- Instituto Trata Brasil. *Relatório 2021*. Disponível em: <https://bit.ly/3vl2WGA>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- ITUASSU, C. T. Destino Brasil: Uma análise da campanha publicitária realizada pela Embratur no ano 2000 e sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Administração, Departamento de Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.
- LODY, R. *Brasil bom de boca: temas da antropologia da alimentação*. – São Paulo: Senac, 2008.
- LUNA, S. B. & GODOY, K. E. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 12, n. 2, 2012, pp. 239-252.
- MACHADO, A. *Máquina e imaginário: o desafio das Poéticas Tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 2001.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MAFFESOLI, M. *No tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 2014.
- MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, pp. 74-81, ago. 2001.
- OLIVEIRA, R. B.; ALBUQUERQUE, E. C. P. T. & ROCHA, M. M. da. Imaginário e formação identitária: o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.
- PASQUALI, L. *Análise fatorial para pesquisadores*. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) - Instituto de Psicologia. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- PETROCCHI, M. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura, 2004.
- SANTAELLA, L. & NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- SANTOS, D; SALOMÃO, R. & VERÍSSIMO, A. *Fatos da Amazônia 2021*. Projeto Amazônia 2030. Março, 2021. Disponível em: <http://AMZ2030-Fatos-da-Amazonia-20211.pdf> (amazonia2030.org.br). Acesso em 01 may.21.
- SALAZAR, N. B. Tourism Imaginaries: a conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, 2012, pp. 863-882.
- SCHLUTER, R. G. *Gastronomia e Turismo*. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2006.
- SILVA, F.F; BEZERRA, L.T. & NÓBREGA, W.R. de M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. *Caderno Virtual de Turismo*, 2019, v. 19, n. 2.
- SILVA JUNIOR, S. D. & COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, São Paulo, Brasil, V. 15, pp. 1-16, outubro, 2014.

SMITH, W. W. et al. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, jun. 2015. v. 48, pp. 113–122.

SOLHA, K. T. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, D. & SOLHA, K. T. (Org.). *Planejamento turístico*. Barueri, SP: Manole, 2006.

TASCI, A. D. A. & GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, pp. 413–425.

TRIGO, L. G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998.

TOURAINÉ, A. *Un Nuevo paradigma. Para comprender el mundo hoy*. Buenos Aires: Paidós, 2006.

TUSSYADIAH, I. & FESENMAIER, D. R. Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, n. 36, pp. 24-40. 2009.

WAINBERG, J. A. *Turismo e comunicação: a indústria da diferença*. São Paulo: Contexto, 2003.

