

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO  
AMAZONAS NA PERCEPÇÃO DOS TURISTAS INTERNACIONAIS**

**Belo Horizonte**

**2004**

ANIS MARY FREITAS DE SOUZA

**O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DO  
AMAZONAS NA PERCEPÇÃO DOS TURISTAS INTERNACIONAIS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadológica e  
Administração Estratégica

Orientador: Professor Doutor Francisco Vidal  
Barbosa

Belo Horizonte

2004

Dedico esta dissertação aos meus filhos Jorge Lucas, Leonardo e a minha querida e amada mãe.

Pela sabedoria o homem se sacia do  
que é bom e a cada um revém a obra de  
suas mãos (autor desconhecido)

## **GRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus que me ajudou a superar todas as dificuldades e me iluminou o caminho para chegar até aqui, aos meus pais que me apoiaram e me incentivaram, aos meus amigos que direta ou indiretamente me ajudaram, em especial aos amigos mestrados e mestres, a minha amiga Luciana que me ajudou nas dificuldades encontradas, ao meu orientador Francisco Vidal me deu força quando mais precisei, incentivando-me a continuar, apesar das dificuldades encontradas, aos meus irmãos Ricardo, Mary, Michele e David que torceram por mais essa vitória e em especial aos meus filhos Jorge Lucas e Leonardo que tiveram que abdicar da minha presença por muitas vezes, o meu muito obrigado a todos.

## **SUMÁRIO**

### **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

### **LISTA DE TABELAS**

### **LISTA DE FIGURAS**

### **LISTA DE QUADROS**

### **LISTA DE GRÁFICOS**

## **1.INTRODUÇÃO: O CONTEXTO, A IMPORTÂNCIA E OS PROPÓSITOS DO ESTUDO**

	16
1.1 Problema de pesquisa e sua importância	19
1.2 Justificativa e relevância	22
1.3 Objetivos	25

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO: ENTENDENDO MELHOR A DIMENSÃO DO ESTUDO**

	26
2.1 Posicionamento de uma Localidade	26
2.1.1 Posicionamento de uma Localidade na Formação da Imagem	33
2.1.2 Posicionamento de Serviço de uma Localidade na Formação da Imagem	43
2.2 Imagem	46
2.2.1 Dimensões Conceitual do Termo Imagem	46
2.2.2 Imagem e Marketing	57

## **3.TURISMO COMO FATOR DE NEGÓCIO**

	65
3.1 Turismo	65
3.2 Turismo no Mundo: Algumas Considerações	72
3.3 Turismo no Brasil	74
3.4 Definição dos Atributos Formadores da Imagem do Turismo no Amazonas	77

## **4.METODOLOGIA**

	93
4.1 Suporte teórico Para As Abordagens Metodológicas	94
4.2 Classificação Da Pesquisa	96
4.3 Questões Formuladas	96
4.4 Método Da Coleta De Dados	97
4.5 Tipo De Estudo Realizado	98
4.6 Instrumento De Coleta De Dados	102
4.8 Limitação Da Pesquisa	101

<b>5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA</b>	103
5.1 Perfil dos Respondentes	103
Apresentação e Análise das Frequências Estatísticas	107
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	128
6.1 Limitações da pesquisa	131
6.2 Recomendações para estudos Futuros	132
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	133
<b>ANEXOS</b>	140
<b>APÊNDICE</b>	154

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

OMT-	Organização Mundial de Turismo
EMBRATUR-	Instituto Brasileiro de Turismo
PIB-	Produto Interno Bruto
SISTUR-	Sistema de Turismo
IBGE-	Instituto Brasileiro de Geografia
PROECOTUR-	Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal
AMAZONASTUR-	Empresa Estadual de Turismo
SEC-	Secretaria Estadual de Cultura
INFRAERO-	Empresa Brasileira de Infra Estrutura Aeroportuária
CAT-	Centro de Atendimento ao Turista
BID-	Banco Interamericano de Desenvolvimento
TFT-	Terminais Fluviais Turístico
MANAUSTUR-	Fundação Municipal de Turismo
UFAM-	Universidade Federal do Amazonas
UEA-	Universidade Estadual do Amazonas
ABAV-	Associação Brasileira de Agentes de Viagens
BC-	Banco Central
BP-	Balança de Pagamento
FIAM-	Feira Internacional da Amazônia

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELAS</b>	<b>Página</b>
Tabela 1	Evolução do Turismo Mundial- 1992-2002..... 73
Tabela 2	Conta Turismo do Brasil..... 76
Tabela 3	Fluxo de Turismo Brasileiro e Estrangeiro em Visita a Manaus, Segundo Residência Permanente-1998..... 84
Tabela 4	Permanência Média dos Turistas Brasileiros e Estrangeiros em Visita a Manaus, segundo os Dez Principais Estados e Países..... 85
Tabela 5	Turistas Brasileiros em Visita a Manaus, segundo Sexo, Faixa Etária e Renda média Individual..... 86
Tabela 6	Turistas Estrangeiros em Visita a Manaus, segundo Sexo, Faixa Etária e Renda Média Individual..... 87
Tabela 7	Gastos Per Capita, segundo os Principais Emissores Nacionais. 88
Tabela 8	Gastos, Total Per Capita, segundo os Principais Países Emissores..... 89
Tabela 9	Principais Emissores de Turistas Nacionais, segundo Gasto Médio Diário Per Capita..... 90
Tabela 10	Principais Emissores de Turistas Internacionais, segundo Gasto Médio Diário Per Capita..... 91
Tabela 11	Embarque e Desembarque ( Doméstico e Internacional) (2003).. 92
Tabela 12	Embarque e Desembarque ( Doméstico e Internacional ) (2002). 92
Tabela 13	Distribuição dos Respondentes quanto ao sexo..... 103
Tabela 14	Distribuição dos Respondentes quanto à Idade (em anos)..... 104
Tabela 15	Distribuição dos Respondentes quanto à Faixa de Renda..... 104
Tabela 16	Distribuição dos Respondentes quanto ao País de Origem..... 105
Tabela 17	Distribuição dos Respondentes quanto a Escolher o Estado Amazonas como Destino Turístico..... 106
Tabela 18	Distribuição dos Respondentes quanto à Escolha do Estado do Amazonas para visitar..... 106

Tabela 19	Distribuição dos Respondentes quanto ao Estado Civil.....	107
Tabela 20	Distribuição dos Respondentes quanto à Avaliação da Imagem do Amazonas como Destino Turístico pelos Turistas Estrangeiros (%)......	108
Tabela 21	Distribuição dos Respondentes quanto à Comunicação Eficiente do Turismo.....	109
Tabela 22	Distribuição dos Respondentes quanto à Comunicação, Promoção, Eventos em Termos de Imagem Internacional.....	111
Tabela 23	Distribuição dos Respondentes quanto à Imagem e Comunicação do Turismo Amazonense no Âmbito Internacional	114
Tabela 24	Distribuição dos Respondentes quanto à Avaliação do Turismo do Amazonas (%)......	117
Tabela 25	Distribuição dos Respondentes quanto à imagem turística do apresentada pelo Amazonas especialmente quanto ao Exotismo da Região, aos aspectos Relativos a sua Cultura,Sociedade e Economia.....	118
Tabela 26	Distribuição dos Respondentes em relação ao grau de Satisfação do Turista no Amazonas.....	121
Tabela 27	Distribuição dos Respondentes em relação à procura pelo auxílio dos operadores de turismo.....	123
Tabela 28	Distribuição dos Respondentes em relação aos Processos de Comunicação quando Associados ao Planejamento Lato Sensu.....	125

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURAS</b>	<b>Página</b>
Figura 1	Resumo de Posicionamento..... 30
Figura 2	Matriz de Ajuste da Imagem e da Identidade..... 36
Figura 3	Organização Hierárquica de Categorias Naturais..... 37
Figura 4	Posicionamento de Marca..... 38
Figura 5	Representação do Processo da Formação da Imagem..... 49
Figura 6	Componentes da Imagem de Marca..... 50
Figura 7	Fatores da Imagem e seus Atributos..... 51
Figura 8	O papel da Imagem no Processo Mental de Compra..... 53
Figura 9	Dimensões da Imagem..... 60
Figura 10	Subsistema de Distribuição do SISTUR ( Sistema de Turismo ).... 67
Figura 11	Demanda e Oferta Turística – Uma Representação Básica..... 69
Figura 12	Ambiente de Marketing..... 70
Figura 13	Modelo de Comunicação..... 71
Figura 14	Classificação da Pesquisa de Marketing..... 95

**LISTA DE QUADRO**

<b>Quadros</b>	<b>Página</b>
Quadro 1 Pontos Fortes e Pontos Fracos Detroit.....	33
Quadro 2 Afirmação de Posicionamento de Imagens.....	40
Quadro 3 Definições dos Termos Imagens.....	56
Quadro 4 Esquema para Atribuir Números numa Escala Linkert.....	99
Quadro 5 Vantagens e Desvantagens do Questionário.....	101

## LISTA DE GRÁFICO

<b>GRÁFICOS</b>	<b>Página</b>
Gráfico 1	Distribuição dos Respondentes quanto à Avaliação da Imagem do Estado do Amazonas..... 108
Gráfico 2	Distribuição de Freqüência quanto às respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à divulgação de forma eficiente do Estado do Amazonas..... 110
Gráfico 3	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação ao investimento em Promoção, no exterior, do Turismo no Amazonas..... 111
Gráfico 4	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à Participação do Estado do Amazonas em Eventos Internacionais..... 112
Gráfico 5	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à relevância dos Processos de Comunicação no Exterior..... 113
Gráfico 6	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à Imagem Turística do Amazonas..... 115
Gráfico 7	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação ao desempenho quanto à Comunicação do Turismo pelo Setor de FomentoTurístico..... 116
Gráfico 8	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação ao relacionamento da Imagem do Amazonas e o Turismo..... 117
Gráfico 9	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à Imagem Turística Trabalhada pelo Amazonas e seus Aspectos Econômicos..... 119
Gráfico 10	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à Imagem do Amazonas e a

	Exploração do Exotismo presente na Região.....	120
Gráfico 11	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação ao trabalho desenvolvido sobre a Imagem Cultural do Estado Amazonas.....	121
Gráfico 12	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação ao Grau de Satisfação do Turista no Amazonas ( % ).....	122
Gráfico 13	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação à procura pelo auxílio dos Operadores Turismo.....	124
Gráfico 14	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação aos Processos de Comunicação quando Associados ao Planejamento Lato Sensu.....	126
Gráfico 15	Distribuição de Freqüência das respostas dos Turistas Estrangeiros em relação às Limitação dos Efeitos Econômicos do Turismo no Amazonas.....	127

## RESUMO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo investigar a percepção dos turistas estrangeiros em relação à imagem do turismo do Estado do Amazonas apresentada ao exterior. As variáveis de investigação estão voltadas para o posicionamento, a comunicação e à imagem, pois existe uma série de fatores determinantes em relação a percepções apresentadas pelos turistas. Neste prisma serão verificados a faixa de idade, País de origem, os meios de comunicação que influenciaram na escolha do destino. Com a Intenção de identificar a correlação entre a imagem e a comunicação, analisou-se como a imagem vem sendo comunicada pelo trade local quanto ao posicionamento do Amazonas, por meio de eventos, mídia, promoções e estratégias adotadas para promover o Estado no exterior. As conclusões alcançadas neste trabalho nos permitiu a constatação de que a imagem do turismo no Estado apresenta como aspectos favorável seu principal atrativo que se encontra na sua beleza natural; como aspecto negativo consiste na falta de direcionamento, para ajudar na formação de uma imagem adequada do Estado. Portanto será necessário implantar estratégias competitivas para posicionar o turismo do Estado do Amazonas, como forma de afirmar sua imagem no exterior.

Palavras-chave: imagem, turismo, comunicação e posicionamento

## **ABSTRACT**

This research aims to find out how is the perception of the foreigner tourist about the tourism in Amazonas, and how the state is seen abroad. The research is about the placement, communication and the image. We identified the age, the country and the way of communication that influenced the tourist to visit Amazonas, besides the things that helped him to create this image. Trying to find out the relation between communication and image, and the way this image has been given out in other countries, through events, promotions and the way it is shown abroad.

The conclusions reached by this research shows that there is a good point in showing the state's natural beauty, but there is also a need of placing this image in a correct direction and create the correct image of the state. There is a necessity of creating competitive strategies to place the tourism of Amazonas.

Key-words: Image, communication and placement.

## **1. INTRODUÇÃO: O CONTEXTO, A IMPORTÂNCIA E OS PRÓPOSITOS DO ESTUDO**

O presente trabalho se propõe a investigar o processo de construção de imagem turística do Amazonas, no âmbito internacional, desenvolvido pelo setor de fomento turístico, percebida pelo turista estrangeiro.

Segundo a ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT), mais de 415 milhões de turistas viajaram internacionalmente em 1989, gastando mais de US\$ 230 bilhões (excluindo o transporte). O turismo é responsável por 7% das exportações mundiais, mais de 25% do comércio internacional de serviços e por mais de 100 milhões de emprego pelo mundo todo. Ele emprega mais pessoas do que qualquer outro setor industrial e tem um investimento em infra-estrutura (acomodações, transporte e restaurante) estimado em mais de US\$ 3 trilhões.

Segundo dados da Embratur (1999), mais de 625 milhões de pessoas movimentaram-se pelo mundo em 1998: 59% foram para a Europa, 19% para América, 15% para Ásia, 4% para a África e 3% para o Oriente médio. Ainda, dos 19% que visitaram as Américas 71% foram para América do Norte, 13% para a América do Sul, 13% para o Caribe e 3% para América Central. O destino turístico mais procurado, em todo mundo, é a França, que recebeu em 98,70 milhões de turistas, o segundo é a Espanha com pouco mais de 47,7 milhões segue o Estados Unidos com 47,1 milhões, Itália com 34,8 milhões, Reino Unido com 25,5 milhões, China com 24 milhões, Polônia com quase 20 milhões, México com 19,3 milhões, Canadá com 18,7 milhões e Republica Checa com número semelhante. O Brasil, recebeu 5,6 milhões de turistas , é o 27º destino turístico internacional, embora sendo o quarto nas Américas, logo à frente da Argentina com 4,9 milhões e Porto Rico com 3,3 milhões, a entrada de turista internacionais, no Brasil, representa 0,9 do total mundial.

Segundo Miranda (1999), a demanda turística é influenciada por alguns fatores tais como, econômico, cultural, social, climático, ambiental, religioso entre outros, que de certa forma incluem a posição econômica das regiões ou países, o grau de urbanização e qualidade de vida em termos globais.

Segundo a EMBRATUR(2000) entre 1987 e 1995 a participação do turismo no PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) brasileiro passou de 6,5% para 8%, tendo o mesmo ultrapassado 8% em 1990. Ainda em 1997, a indústria do turismo movimentou quase US\$ 65 bilhões, cerca de 8% do PIB naquele ano. O despertar de sua importância para economia nacional, sua participação no PIB está em termos médios, abaixo do padrão mundial.

Kotler (1991) descreve que diante desse mercado globalizado, visto como atividade na qual os vários produtos concorrentes competem, freqüentemente, em mercados globais, o turismo recorre sistemática e intensivamente do marketing e do acirramento da competitividade, procura-se investir em imagem, afirma ainda que poucos lugares conseguem criar marcas e imagens sólidas para produtos e serviços que oferecem, assim aqueles que têm condições de criar um nome sólido para uma linha específica de produtos pode transmitir uma imagem positiva, assim cidades, regiões e países podem projetar uma imagem que ajuda ou prejudica a capacidade de seus produtores de vender seus artigos em outro lugar.

O desenvolvimento econômico é há muito tempo a prioridade, dos estados, das regiões e dos países. Deste modo alguns locais ampliaram sua visão para o desenvolvimento de suas estratégias, para assim trazer novos investimentos e formar um novo turismo, dessa forma transformando suas campanhas econômicas em estratégias de marketing altamente sofisticado, criando mercado cada vez mais competitivo.

Abordar-se-á no presente estudo a questão da imagem relacionada à escolha turística de um local, bem como a forma pela qual a imagem do turismo no Amazonas vem sendo comunicada ao mercado internacional. Serão levados em consideração fatores como comunicação, posicionamento, comportamento do consumidor e imagem.

*" A imagem de um local é como a soma das crenças, das idéias e impressões que as pessoas têm dele" (KOTLER 1994; 151).* estas são associações à informações ligadas ao local, portanto é considerado como produto de uma mente que pretende processar a informação sobre determinado local e assim tirar sua essência. Assim

que esta imagem pode ser medida com base em duas etapas: a primeira em selecionar um público, a segunda conhecer as percepções do público alvo, no tocante a atributos relevantes.

Segundo Kotler (1994), outro instrumento importante, é o posicionamento dessa imagem, que está ligada a sua localidade, ou seja, onde se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais. O desafio do posicionamento de uma imagem é criar uma mensagem que transmita os benefícios e atributos exclusivos, os quais fazem com que a localidade se destaque das outras. Nesse sentido o Amazonas, como destino turístico, não tem uma imagem consolidada, há apenas alguns ícones reconhecidos no exterior, como a floresta amazônica, o encontro das águas, o Teatro Amazonas, os hotéis de selva, mas não tem relação direta com o turismo ou não são suficientemente consistentes para formar uma imagem atrativa e para estimular o turista, se considerarmos que segundo dados da EMBRATUR, em 2001, o principal motivo de viagem é o turismo, com 55,51% e o fator de decisão preponderante são as atrações turísticas, com 76,70%. O Amazonas possui diversos fatores que poderiam ser trabalhados como base para um posicionamento diferenciado e atrativo, como, por exemplo, o destino mais barato (considerando o câmbio desvalorizado, embora isso dependa de políticas econômicas); os recursos naturais exuberantes da região (Encontro das águas, Anavilhanas, Mamirauá, Cachoeiras de Presidente Figueiredo, etc).

Ries & Trout (1993) destacam a importância das viagens internacionais, que estão cada vez mais próximas dos mais jovens, deixando de ser exclusividade dos mais velhos e mais ricos e que a escolha de um país na mente do consumidor está ligada às estratégias para divulgar e posicionar um país. Estas estratégias de posicionamento são importantes para se obter o sucesso numa sociedade supercomunicativa, e as empresas hoje, buscam criar uma posição na mente do seu cliente potencial, devendo levar em consideração não apenas os pontos fortes e fracos das mesmas, mas também dos concorrentes.

Segundo dados divulgados na EMBRATUR, dos turistas que visitaram o Brasil em 2001, 78,26% organizaram suas viagens sem intermediários, sem utilizar agências especializadas e 64,76% não estavam no país pela primeira vez. Sendo assim, os

itens de maior influência são os menos explorados no processo de comunicação, devendo as ações de comunicação ter como prioridade o público final. Deste modo deveria envolver não somente campanhas de mídia de massa tradicionais, mas especialmente, formas alternativas, como ações de relações públicas, patrocínio de eventos, marketing direto e promoções de vendas. Dessa forma Porter (1997) pode-se afirmar que se fosse aplicado o conceito de comunicação integrada de marketing<sup>1</sup>, os resultados seriam mais expressivos.

Segundo Kotler (2000), o papel da comunicação é de fundamental importância para o turismo receptivo internacional, cabe a esta não apenas formar uma imagem favorável do país como destino turístico, deve-se também ser feito um posicionamento consistente.

Cabe ressaltar a importância de um estudo como este para clarificar a questão da imagem do turismo no Amazonas, utilizando a análise SWOT (Ameaças, oportunidades, forças e fraquezas) usada por Porter (1997), para que a partir daí se torne possível aproveitar seus pontos fortes e minimizar suas fraquezas, a fim, sobretudo de aumentar a demanda turística internacional. Além de trabalhar com esta imagem, no intuito de aproveitar as oportunidades e de identificar possíveis ameaças para minimizar possíveis efeitos negativos do Estado, no mercado internacional.

### **1.1 O Problema de Pesquisa e sua Importância**

Segundo Miranda (1999), o turismo como atividade produtora de serviço, deve criar estratégias para figurar nos planos nacionais de desenvolvimento e, por suas qualidades indutoras da economia, deve também possuir seus planos próprios, nos quais estarão definidas decisões políticas e as estratégias de ações determinantes para seu desenvolvimento. O resultado do desenvolvimento do turismo traz uma série de benefícios para o local onde ele se estabelece.

Os núcleos que recebem fluxos turísticos internacionais, em maior quantidade, são

---

<sup>1</sup> Segundo SHIMP (1997) COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing; seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

chamados de receptores, porque captam efeitos sobre sua renda e são, naturalmente, mais conhecidos pelos efeitos que conseguem captar para a economia nacional. Segundo Acerenza (1991) “a renda resultante de gastos realizados pelos turistas nos países contribui significativamente para a balança de pagamento, especialmente nos países em desenvolvimento” o mais importante benefício econômico trazido pelo turismo é a captação de recursos na balança de pagamento.

Os efeitos sobre a renda nacional são avaliados pelo aumento do produto interno e da redistribuição de renda, pelos seus efeitos multiplicadores, ambos advindos dos gastos pelos visitantes.

Segundo dados do Banco Central – BC (2004), revelaram um significativo crescimento nos gastos dos turistas estrangeiros, no primeiro quadrimestre de 2004, pois os visitantes internacionais gastaram US\$255 milhões no Brasil, no último mês de maio, e ainda no mesmo período de 2003, foram gastos US\$169 milhões, o que significa um aumento de 50,89%. A diferença entre o quanto o estrangeiro gasta no Brasil e o quanto o brasileiro gasta no estrangeiro também aumentou, assim a Balança Comercial das viagens internacionais contabilizada pelo Banco Central passou de US\$ 12 milhões negativos em maio de 2003 para US\$ 75 milhões em 2004, com relação aos gastos no primeiro quadrimestre, do ano de 2004, os dados são os seguintes: de janeiro a maio de 2004, os turistas estrangeiros gastaram US\$ 1,384 bilhões no país contra US\$ 942 milhões no mesmo período em 2003. O aumento foi de 46,9%, isso com decorrência de alguns fatores, entre eles: o câmbio voltou a ser real, os preços dos produtos e serviços estão mais competitivos; há segmentação dos produtos oferecidos no exterior, 11 no total, o governo criou um Ministério de Turismo e Transformou a Embratur num escritório de promoção comercial, tirando dela a responsabilidade pela formulação de políticas.

Segundo Acerenza (1991), o fenômeno turístico é objeto de inúmeras interpretações, decorrente do desenvolvimento econômico, tornando-se setor em expansão permanente. O avanço dos meios de transporte e da comunicação, por sua vez, forneceram a mola impulsora através do encurtamento das distâncias, colocando produtos alternativos à disposição do homem, bem como a busca

incessante do tempo livre como tal, assim o turismo se tornou um marco das sociedades do ócio, extrapolando o campo de ação dinâmica e vasta, envolvendo aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e legais, tornando-se um direito de toda a sociedade industrializada.

Segundo dados da Empresa Brasileira de Infra-Estrutura- Aeroportuária-INFRAERO (2004), no que se referente à primeira quinzena de abril de 2004, deste ano, sobre desembarque do primeiro trimestre de 2004, revelou um importante crescimento de 12,25% no volume de passageiros dos vôos regulares, em relação ao mesmo período de 2003. O desembarque de passageiros em vôos não-regulares registrou um crescimento de 29,38%, no mês de março e 21,27%, no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano de 2003. Sobre os desembarques aéreos internacionais, foi registrado um crescimento de 17,60%, no primeiro trimestre do ano de 2004, em comparação ao mesmo período de 2003, em relação ao mês de março, a variação foi de 14,88%, os números mais surpreendentes são de vôos não-regulares ou charters, com um aumento de 140,95%, no trimestre, e 127,55% em relação ao mês de março de 2004.

Segundo a EMBRATUR (2004) estes números globais só são inferiores aos de 1997 e 1998. Se a tendência for confirmada, os valores totais de 2004 superarão os números do biênio anterior.

Por essa razão Miranda (1999) define o turismo como um produto de consumo de massa. Todavia, diferentemente de outros produtos da mesma natureza não pode ser entregue imediatamente aos consumidores. Assim se faz necessário uma maior divulgação do produto turístico. Sendo assim, não se pode falar de turismo sem mencionar o setor de serviço: hoje praticamente em todos os segmentos industriais e setores de serviços, o cliente espera mais e assim existem vários fatores que afetam a competitividade dos serviços exportados por um país, dentre eles destacam-se custos, qualidade, promoções, marca, entre outros.

Nesse sentido, um aspecto que pode trazer prejuízos ou ganhos para os serviços exportados por um país é a imagem que ele tem internacionalmente. O Amazonas não é uma exceção, pois sua imagem, esta apresentada por ele internacionalmente

relacionada à floresta, ao verde, à natureza, ao turismo de selva, tais características poderá proporcionar ganhos para o Amazonas, dependendo da maneira em que for comunicada e construída esta imagem.

O presente estudo pretende pesquisar de que forma a imagem do Amazonas é construída para o consumidor externo.

### **QUESTÃO DA PESQUISA:**

Os processos de comunicação utilizados pelo setor de fomento turístico do Estado do Amazonas, na construção de sua imagem turística no exterior, têm alcançado êxito em seu propósito?

## **1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA**

A relevância desse estudo está apoiada em pelo menos três ordens: a) teórica, relativo, a uma contribuição interpretativa, acerca dos fatos encontrados na pesquisa, tais como marketing turístico, imagem, posicionamento do Estado do Amazonas no contexto teórico; b) empírica, uma contribuição para a compreensão das diversas estratégias adotadas pelo poder público amazonense, no que concerne ao marketing, para assim dinamizar a economia do Estado, na qual se encontra inserida o turismo, além do que, pode ser uma iniciativa no sentido de avaliar criticamente tais estratégias, isto é, compará-las, considerando os objetivos a que se destinavam e aqueles efetivamente alcançados; c) prática, uma contribuição para reafirmação ou reorientação do marketing turístico do estado, indicando limitações e possibilidades, em termos de marketing do “produto” Amazonas, bem como suas mudanças resultantes da pesquisa.

Sua relevância encontra-se principalmente no fato de que, segundo Kotler (1994) a imagem de um local é capaz de afetar a competitividade de seus produtos e serviços no mercado internacional, por ser usada como indicadores de sua qualidade, sendo o turismo o mais afetado, pois é o setor de atividade que possui enorme capacidade de gerar empregos e renda, impactando 52 segmentos da

economia produtiva. Além disso, a imagem é capaz de afetar também uma série de negociações internacionais, como financiamento e investimento, assim nada mais importante do que analisar como o Amazonas vem desenvolvendo suas estratégias para se fazer conhecido no exterior.

Dentro de um país onde a geração de emprego, pela área do turismo é uma das metas governamentais, uma vez que espera-se ano 2007 que 1,2 milhões de postos efetivos de empregos sejam gerados, segundo a Folha de Turismo (2004), faz-se necessário adotar estratégias para incentivar o turismo emissivo principalmente norte-americanos para o Brasil, pois eles são alguns dos principais clientes de vários estados brasileiros, entre eles o Estado do Amazonas. Portanto é necessário que se desenvolva propósito para que se derrubem barreiras que impedem um maior fluxo desses ricos emissivos de turismo para o Brasil, principalmente para Amazonas, uma vez que para cada turista recebido existe uma proporção de geração de empregos diretos e indiretos. Dessa forma é necessário uma identificação destes turistas, isso pode ser feito diretamente no aeroporto, quando os vistos poderiam ser concedidos, mediante o pagamento de uma taxa, com equipamentos modernos e ágeis, e não com a estapafúrdia obrigatoriedade de fazer o turista procurar por um dos poucos postos do Itamaraty em solo americano, para retirar o visto, palavras do ministro de turismo, Walfrido dos Mares Guia em relação ao novo cenário de turismo.

De acordo com Padilla (1949), a imagem turística do Amazonas se destina a dois públicos fundamentais, o de consumidores diretos e indiretos, o primeiro de produtos turísticos, sendo estes turistas e operadores e agentes; o segundo, o de investidores, financiadores, é o sujeito interessado em explorar economicamente determinadas características de um lugar, tido como turisticamente atrativo e, portanto, possível de ser lucrativo.

Esta pesquisa pode trazer como resultado informações sobre os diferenciais existentes se contribuem (ou não) para o posicionamento do turismo no Amazonas de maneira adequada, se forma (ou não) uma imagem favorável para o local. O Amazonas por ser um Estado com formação étnica, social econômica de cultura inigualável, com seus costumes, pelo artesanato, por ter por tradição a festa do

Boi-Bumbá a mais forte expressão popular do Amazonas, além do teatro Amazonas, com sua construção arquitetônica perfeita, uma cidade moderna, apresenta um santuário ecológico, com praias, cachoeiras, e igarapés, acaba por mostrar como são fortes as diversidades de ecossistema da região,esses são alguns dos elementos que formam a história do Estado do Amazonas.

Nesse contexto econômico, o setor de fomento turístico do Amazonas buscou promover o turismo, por meio de algumas estratégias para se fazer presente no turismo internacional, a fim de projetar sua imagem externamente. Esta pesquisa parte da investigação para obter maiores informações que permitam uma melhor e mais adequada comunicação para o público externo, no que se refere ao turismo.

Conhecer esse processo, descrevendo-o e analisando-o, seria o primeiro passo para uma avaliação que fosse capaz de sugerir melhores cortes, mudanças ou mesmo continuidade, de forma consciente, no intuito de aumentar sua eficácia, bem como identificar como a imagem vem sendo construída ao longo do tempo, enraizando-se na mente do turista internacional Segundo Reis (1991, p.32) “modificar uma imagem pode ser muito complexo e demanda tempo, não podendo pensar em resultados a curto prazo”. Portanto, ao invés de tentar modificar a imagem do turismo no Amazonas, esta pesquisa vem investigar como ela vem sendo construída por meio de uma análise, tornar possível um trabalho mais efetivo, o qual possa trazer resultados para o Estado do Amazonas.

O Estado do Amazonas dispõe de vários recursos para desenvolver uma comunicação eficiente, pois possui, natureza exuberante , onde seus bosques têm mais vida e por isso é famoso no mundo inteiro, por apresentar características marcantes, com a maior biodiversidade do planeta, concentrada em 98% de sua floresta preservada, além do maior lençol de água doce da terra . O Amazonas possui ainda toda pluralidade do ecoturismo, destacando-se entre todos os demais destinos do mundo, conta ainda com um moderno aeroporto internacional que atende à demanda nacional e internacional.

Vale ressaltar que Manaus, a capital do Amazonas possui uns parques hoteleiros consolidados, grandes cadeias estrangeiras têm realizado novos investimentos.

Como é o caso da rede Accor, com novos flats inaugurados, o segmento de eventos tem crescido substancialmente, que chegou a receber no ano de 2002, com a 1ª FIAM- Feira Internacional da Amazônia 160 mil visitantes, durante os quatro dias de sua realização, gerando US\$ 1,6 milhões em negócios, segundo a Amazonastur (2004).

Desta maneira a maior contribuição que esta pesquisa poderá trazer é a avaliação da maneira pela qual o Amazonas vem comunicando sua imagem no exterior. Espera-se que o resultado final forneça indicadores de como contribuir com sua melhora, de forma a aproveitar as potencialidades que o turismo pode oferecer e minimizar as possíveis fraquezas que pode apresentar, em termos de negócios.

### **1.3 OBJETIVOS**

Para o desenvolvimento desta pesquisa adotou-se os seguintes objetivos:

#### **Geral**

Identificar e analisar o processo de construção e comunicação da imagem utilizados pelo setor de fomento turístico do Amazonas, para promover o turismo internacional.

#### **Específicos**

Adotaram-se como objetivos específicos os abaixo apresentados:

- Verificar se a imagem turística do Amazonas é positiva no exterior;
- Identificar se os processos de comunicação do Amazonas possuem relevância para promoção da imagem turística no exterior;
- Averiguar como se posiciona a imagem do Amazonas nos processos e nos eventos internacionais;
- Verificar se a imagem turística do Amazonas explora o exotismo da região, deixando de lado aspectos econômicos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Posicionamento de uma Localidade**

Este trabalho visa à compreensão da formação da imagem e à natureza de sua concepção. Busca destacar a relevância do posicionamento em relação à formação da imagem.

Segundo Ries e Trout (1987) em uma série de artigos, publicados na Advertising Age na década de 70, hoje uma mudança na maneira de se pensar a comunicação, defendiam que, com a saturação de informações, com as quais nossa mente tem que lidar diariamente, resta ao consumidor simplificá-las e classificá-las segundo produtos, as pessoas, as empresas, os lugares (grifo nosso), sempre em relação a concorrência, numa escala, uma espécie de escala mental, em que cada degrau corresponderia a um nome diferente. Assim, cada produto ocuparia um espaço, uma posição na mente do consumidor. [...] Posicionamento não é o que você faz com o produto, posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (RIES & TROUT: 1987,4).

O estudo do posicionamento está muito ligado à criação, segundo (MCKENNA, 1989), dessa forma, Monte (1998) acredita que o posicionamento surgiu no campo restrito da propaganda como ferramenta de apoio à comunicação, chegando posteriormente a atingir a esfera estratégica. Esta informação é corroborada pelos autores Aultrand, Mintzberg & Lampel (2000), que descrevem dez escolas com diferentes visões sobre estratégia dentre as quais se encontra a Escola do posicionamento, cujo caráter prescritivo tem como expoente o autor Michael Porter, criador do modelo das três estratégias genéricas, dependentes da posição que a empresa ocupa no mercado. A escola de posicionamento descreve a estratégia como um processo analítico, fornecendo uma série de instrumentos para o ajuste da estratégia às condições vigentes. Estes instrumentos facilitam a seleção e não a concepção da estratégia de acordo com a detecção da posição estratégica da empresa no setor respectivo ou indústria, com base na qual deve ser pensada sua estrutura organizacional.

Para Aaker (1998), o conceito de imagem está estreitamente relacionado ao posicionamento de uma empresa, ou seja, na maneira pela qual a empresa deseja ser percebida pelo mercado-alvo.

Porter (1989) defende que, embora seja essencial para uma empresa a compreensão da estrutura do seu setor e o seu correto posicionamento, para que possa ganhar vantagens competitivas sustentáveis, as questões sobre a localidade na qual a organização pretende se desenvolver devem ser consideradas. De acordo com outros ângulos que o autor defende, a importância do conceito fica evidente quando se analisa o processo das empresas na escolha do local no qual se pretende estabelecer, portanto é um processo racional.

É possível descrever, ainda, diferentes maneiras de se focalizar o posicionamento, como fez Monte (1998) citando alguns autores: para Mckenna (1992) o posicionamento teria três dimensões básicas: posicionamento do produto (como segmentar o mercado e com base em que atributos inserir o produto na competição), posicionamento da empresa (oriundo sobretudo de seu sucesso ou insucesso financeiro) e posicionamento no mercado (obtenção do reconhecimento e da credibilidade dos consumidores). De acordo com Trout & Rivkin (1996) importante seria posicionar, já que as atitudes dos clientes mudam constantemente e a tecnologia torna os produtos obsoletos; por sua vez, no entender de Kotler (1993) pode-se apontar os principais erros a serem evitados no que diz respeito às questões: superposicionamento quando os clientes têm idéia muito restritas sobre a marca, o subposicionamento quando a idéia sobre a marca é muito vaga e não contém nada de especial para o consumidor, o posicionamento confuso quando a imagem que os compradores têm da marca é confusa e o posicionamento duvidoso quando os consumidores consideram difícil acreditar nos apelos da marca, devido a determinadas características do produto. Aaker (1998), pode-se enumerar as seis etapas pelas quais passa um processo de posicionamento : identificação do concorrente, determinação de como eles são percebidos e avaliados, determinação da posição do concorrente, análise dos clientes, seleção da posição e monitoramento da mesma, descreve também alguns tipos de posicionamento possíveis: posicionamento por atributo, pela qualidade/preço, pelo uso ou aplicação, pelo usuário do produto, pela classe do produto e pela concorrência.

A estes tipos de posicionamento podem ser somados mais dois, Keegan & Green (1999), posicionamento de alta tecnologia (high tech) e posicionamento por alto toque (high touch). O qual ou quais dos segmentos parecem mais interessantes para a empresa abordar: identificação da posição dos concorrentes, determinação de como eles são percebidos e avaliados, determinar tendo-se em vista dois aspectos: a atratividade dos alvos potenciais e com que eficiência a organização espera atender a cada um destes alvos, comparada à concorrência, ou seja, os pontos fortes da companhia.

Vários autores apontam para a possibilidade do posicionamento ser utilizado em outras esferas, como é o caso do Monte (1998), que descreve sua importância no âmbito das atividades eminentemente individuais, uma vez que qualquer pessoa precisa se posicionar no mercado, no convívio social e íntimo. Ries & Trout (1987) vão ainda mais longe ao afirmarem que o posicionamento pode ser usado nas instituições, como a igreja católica, e para países, conforme exemplificado em sua obra com o caso da Bélgica. Os autores afirmam que os países de mais sucesso possuem imagem mentais fortes, como por exemplo a Itália, com suas obras de arte, a França, com a sua gastronomia, a Torre Eiffel e a Riviera, e Holanda, com suas Tulipas, Rembrandt e Van Gogh.

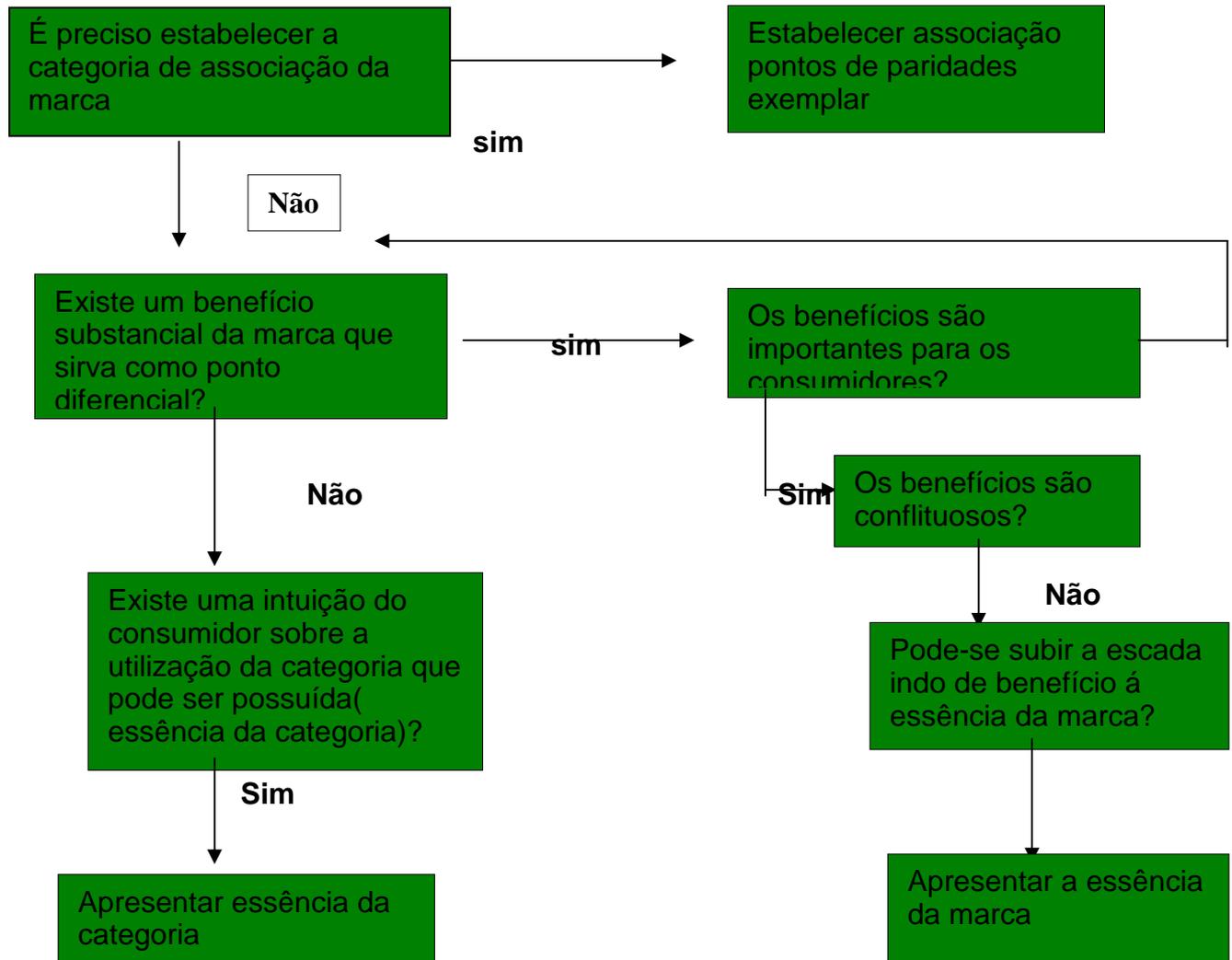
Nos anos 90, com o aumento da competitividade empresarial, as empresas começam a adotar outros diferenciais de comercialização, segundo Dawn Iacobucci (2001), um posicionamento de sucesso envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferenciá-la de outros produtos na mesma categoria (posicionamento com base na concorrência). Para manter-se exitoso, também é útil que o produto passe a ser associado às metas do consumidor (posicionamento com base em metas).

Dessa forma, Ries & Trout (2002) defendem que o posicionamento tornou-se um negócio famoso por sua criatividade, assim para se obter sucesso, hoje em dia, você precisa ter dois pés no chão, viver na realidade, portanto a única realidade que conta é aquela que já está na mente do seu consumidor.

Dawn (2001) analisa o posicionamento através da Figura 1.1, afirmando que estabelecer categoria de associação é a maior prioridade. Tal meta pode ser

alcançada por meio da apresentação de um benefício e dos atributos ou imagem que o acompanha a fim de sustentá-lo. Por outro lado, atributos ou benefícios sozinhos podem ser utilizados para introduzir a posição de uma marca, sendo que em alguns casos o produto pode ser usado para estabelecer a associação, devendo o consumidor conhecer a categoria de associação de uma marca. A principal preocupação é estabelecer um ponto diferencial. Assim, um possível ponto de partida para isso é encontrar um ponto diferencial do produto que seja importante para os consumidores e que diferencie a marca em questão das outras. Os líderes devem considerar os benefícios disponíveis ao consumidor e superar a concorrência com base nesses benefícios. Analisando a Figura 1 os seguidores utilizam o benefício da definição da categoria para estabelecer uma associação à categoria e focalizar em algum benefício de nicho em que eles possuem uma barreira à entrada da concorrência. Ao longo do tempo, deve-se considerar a escala, independentemente de a empresa ser líder ou seguidora. Se nenhuma diferença do produto que é importante para o consumidor estiver disponível, a viabilidade de utilizar uma compreensão melhor do consumidor pode ser levada em consideração para estabelecer um ponto diferencial. Deste modo a categoria e a essência da marca podem ser de valor para o estabelecimento de uma posição que esteja em ressonância com os consumidores, pois percebem se a empresa compreende o que eles experimentam em relação à categoria e se pode atender às suas metas. Portanto na falta de um ponto diferencial do produto ou do consumidor, é válido examinar outra oportunidade.

**Figura 1 – Posicionamento Competitivo da Marca**



**Fonte:** Dawn (2001)

Assim, segundo Dawn (2001), depois que uma empresa tomou as decisões necessárias sobre o estabelecimento de alvo e o posicionamento de um produto, é útil resumir essas decisões em uma declaração de posicionamento. Essa declaração é um documento de circulação interna, que pode ser compartilhado com a força de vendas, com a agência de publicidade, de maneira mais geral, com aqueles para quem for importante compreender que é o alvo e o que incita os consumidores a escolher a marca comercializada pela empresa.

De acordo com que Ries & Trout (2002) relacionam nas suas teorias de posicionamento de país, citando o caso da Bélgica, afirmam que este país ocupava um dos graus mais baixos. Se é que ocupava algum grau. Verificou-se portanto que o país utilizava estratégia errada, precisava posicionar-se melhor, fazer da Bélgica um lugar onde viajantes gostariam de ficar por algum tempo, não um lugar apenas de passagem. Isso reflete uma dessas máximas que é forçoso reconhecer, tanto para vender refrigerante, empresas ou país: "Quem não se posiciona dentro da mente está fora dos negócios".

Kotler (1994) defende a ideia de que vender um local significa fazer que ele satisfaça as necessidades de seus mercados-alvos. Um local precisa adotar com planejamento estratégico de marketing para competir, atentar para características específicas pode criar base para uma estratégia, sendo alguns componentes (design, serviços de infra estrutura e atrações) muitas vezes encarados como "coisa certa" na competição entre localidades. Na maior parte das vezes atentar para eles está bem ao alcance do esforço coletivo de uma localidade. São requisitos que preparam o cenário para esforços, geralmente mais arriscados e oportunidades, para competir por vantagens econômicas.

Aaker (2001) afirma que quatro categorias de vantagens, ou dimensões, fazem com que o consumidor adicione ou não valor a uma imagem ou marca, são eles: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associação à marca. Dessa forma é importante perceber as diferentes formas que se usa para lembrar a marca, podendo estar associada a qualquer uma dessas vantagens citadas. A vantagem em se conhecer ou definir a que certa marca encontra-se associada está na possibilidade de se implantar um bom posicionamento do produto, podendo afetar positivamente o comportamento de compra do consumidor.

Assim, as localidades tais como, países, estados e regiões tentam se posicionar perante o mercado, visando identificar vantagens competitivas, segundo Ries & Trout (2002). Ao se avaliar a posição de um país, verá que os países de maior sucesso possuem imagens mentais muito fortes. Ao dizer "Inglaterra" e as pessoas logo pensam em pompa, no Big Ben e na torre de Londres. Em relação a "Itália", à pensam no coliseu, em São Pedro e nas obras de arte. Na "Holanda", vem as

tulipas, Rembrandt e os lindos canais. Na “França” se pensa em comida, na torre Eiffel e na Riviera. O consumidor necessita ver as cidades e os países como se tivesse vendo cartões postais. É preciso ter claro o objetivo da região, encontrar uma posição não será tão difícil. Dessa forma várias regiões buscam um posicionamento na mente do seu público-alvo. Assim o Amazonas que também possui algumas características, tais como, uma fauna e flora diversificada, produtos diversificados, como hotéis de selva, turismo de aventura, pode se posicionar no mundo, com o seu diferencial e é através de uma posição favorável na mente do consumidor que o Amazonas procura aumentar sua competitividade da demanda turística internacional.

Segundo Kotler (2000), para posicionar um local é necessário, além de catalogar suas características, identificar seus pontos fortes e fracos, bem como suas oportunidades e ameaças (este procedimento é denominado de análise SWOT). Kotler conclui que o local precisa identificar quais são as características que representam seus pontos fortes (mais e menos importantes) , seus fatores neutros e seus pontos fracos (mais ou menos importantes) em relação ao pontos que os compradores específicos de locais estão procurando. A posição competitiva de um local reflete dois conjuntos de condições: as forças externas, que geralmente estão além da influência local; e as características de localização, que atitudes específicas poderiam influenciar. A análise resultante obriga os locais a serem mais realistas quanto às suas perspectivas.

O quadro 1 representa os pontos fracos e fortes da cidade de Detroit, no qual são citadas as características que a cidade possui. Em pesquisa feita para descobrir seu perfil, foram identificadas quais características representam seus pontos fortes, seus fatores neutros e seus pontos fracos, em relação aos aspectos que os compradores estão à procura.

**Quadro 1- Pontos Fortes e Pontos Fracos da Cidade de Detroit**

	Pontos Fortes Importantes	Ponto Fortes Pouco Importante	Ponto Neutro	Ponto Fraco Pouco Importante	Ponto Fraco Importante
Clima				X	
Custo de Vida					X
Assistência médica e meio Ambiente			X		
Criminalidade					X
Transporte				X	
Educação	X				
Arte		X			
Recreação		X			
Emprego			X		

Fonte: Kotler (1994)

### 2.1.1 Posicionamento de uma localidade na formação da imagem

O posicionamento de uma localidade está muito ligado à formação da sua imagem na mente do seu consumidor, assim para se formar uma imagem a localidade precisa observar suas vantagens competitivas perante os concorrentes, as quais estão direcionadas nos seus produtos ou serviços oferecidos, desta forma o conceito desses produtos ou serviços forma uma imagem, ligada a uma marca, determinando uma posição na mente do consumidor. Mckenna (1989).

Segundo Kotler (1994) *“a imagem de um local consiste na soma de crenças, das idéias e impressões que pessoas tem dele”*. Assim as imagens de uma localidade está muito associada às informações ligadas ao local, são produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre o local. Resumi afirmando que imagem é um conjunto de idéias sobre o local.

Dessa forma, a noção da individualidade da imagem é clara quando ela é considerada como produto na mente do consumidor, quando este associa dados objetivos a sua crença, valores e sensações, uma vez que o indivíduo possui reações diferentes em função de suas experiências e de referências individuais.

Podendo ser apresentadas segundo Kotler (1994) como sendo uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao objeto de análise, definida como *“produtos de uma mente que tenta processar e tirar essência de uma série de dados. “A impressão resultante pode ser verdadeira ou falsa, real ou imaginária”.*

Seguindo este pensamento, Trout & Rivkin (1996) afirma que em um ambiente onde há sobrecargas de comunicação, as pessoas são seletivas em relação ao que está sendo apresentado. Dessa forma Ries & Trout (2002) afirma que a sociedade está saturada de informação e que é preciso ser seletivo, concentrar suas verbas em objetivos bem-delimitados, enfim posicionar-se adequadamente. A população que recebe diariamente, volume grande de informações, filtra-as, aceitando apenas o que coincide com suas experiências anteriores. Assim as empresas descobriram a era da imagem, descobriram que a reputação, ou imagem, era mais importante para se vender um produto do que as suas características específicas. Segundo David Ogilvy (citado por Ries & Trout) *“todo anúncio é um investimento na imagem da marca, a longo prazo”* e provou o que disse quando vendeu muito com as campanhas da Hathaway, Rolls-Royce, Schweppes e outras. Esta é a era do posicionamento, através da imagem, que leve em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes. Não basta mais inventar ou descobrir alguma coisa, nem é mesmo necessário: você deve ser o primeiro na mente do seu consumidor em expectativa.

Segundo Dawn (2001), um produto se posiciona com base na concorrência e monta suas estratégias com base nelas, o produto possui algumas características que envolvem atributos e imagem, sendo que em alguns casos o consumidor toma sua decisão com base nos atributos como no caso do computador e em outras com base na imagem, como no caso do perfume, pois a maioria do posicionamento envolvem alguma combinação entre atributos e imagem.

De acordo com Kotler (1994), a maioria dos lugares tem dificuldades de criar imagens eficazes para cada grupo-alvo, Segundo o autor alguns cuidados devem ser tomados em relação a imagem:

- Deve ser válida. Se um local divulgar uma imagem muito diferente da realidade, a chance de êxito é mínima.
- Deve ter credibilidade. Mesmo se a imagem proposta for válida, ela pode não ser imediatamente acreditável.
- Deve ser simples. Se um local divulga muitas imagens de si mesmo, pode causar confusão.
- Tem de ser atraente. A imagem deve mostrar por que as pessoas gostariam de morar lá, visitar, investir e assim por diante.
- Deve ser diferenciada. A imagem funciona melhor quando se distingue de outros temas comuns. Há um uso abusivo das palavras “um lugar amigável” e “um local que dá certo”.

Segundo o autor, uma peculiaridade na história do local não se torna propriamente uma base para sua imagem geral, portanto a mensagem tem de ser sustentada por desempenho real.

Conforme Olins (1990), a identidade é:

“o conjunto de valores e impressões que comprovam a eficiência e eficácia das operações da empresa, e sua percepção varia de acordo com os segmentos estudados. Está presente em produtos, serviços, ambientes, informações e comportamentos da empresa”.

Segundo Machado (2001), uma localidade precisa manter sua identidade assim, como as empresa na Figura 2, a identidade é demonstrada com base em dois conceitos, imagem desejada e imagem não desejada, além de recomendações de ação estratégia consistente e não consistente.

**Figura 2-** Matriz de Ajuste da Imagem e da Identidade

		<b>Identidade</b>	
		<b>Consistente</b>	<b>Não consistente</b>
<b>Imagem</b>	<b>Desejada</b>	<b>Manter imagem e identidade</b>	<b>Alinhar componentes da identidade enquanto mantém a imagem</b>
	<b>Não - desejada</b>	<b>Realinhar a identidade para gerar a imagem</b>	<b>Construir uma identidade consistente expressando a imagem desejada</b>

**Fonte** - MACHADO (2001)

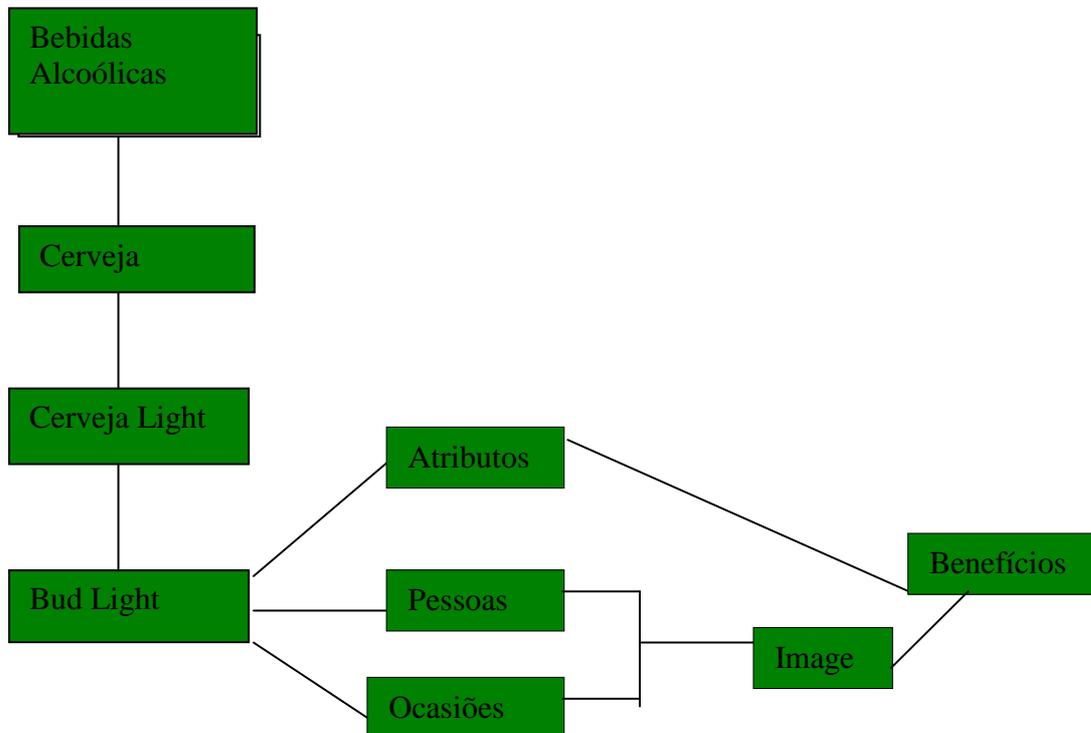
Conforme Figura 2, quando a imagem que a organização apresenta é desejada e sua identidade é consistente, devem-se manter ambas inalteradas. Já se a imagem da empresa é pretendida, mas sua identidade não é consistente, a indicação é que se adequem os componentes da identidade, enquanto a imagem é mantida. De um outro lado, se a imagem que a organização tem não corresponde àquela que gostaria de ter, mas sua identidade é consistente, o caminho é realinhar-se a identidade, a fim de viabilizar a formação da imagem pretendida. Por outro lado, se a imagem organizacional não é desejada, nem a identidade da empresa é consistente e, então, resta construir uma identidade consistente e, então, expressar a imagem desejada.

Assim, pode-se levar esta definição para a imagem de uma localização, que se pode expressar da mesma forma para adquirir uma imagem desejada. Neste contexto o Amazonas também apresenta seus componentes de identidade.

- **Marca e categoria**

Ries & Trout (2002), afirmam que o comportamento do consumidor passa por processos analíticos, sendo dois importantes níveis hierárquicos: a marca e a categoria à qual ela se associa ou mesmo se enquadra referência (Bud e cervejas light), serão o suficientes. Conforme demonstrado na Figura 3

**Figura 3** – Organização Hierárquica de Categorias Naturais



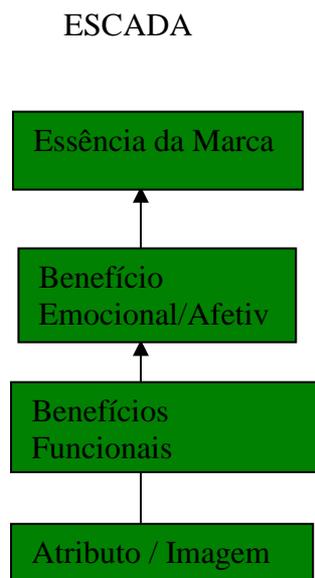
**Fonte:** Ries e Trout ( 2002)

Segundo o autor com base Figura 3 em cada um dos níveis hierárquicos, cada objeto poderia possuir três tipos de associações que são: atributos, pessoas e ocasiões. Sendo o atributos características físicas de um produto, tais como cor, tamanho e sabor, pessoas e ocasiões, juntas são consideradas uma imagem. A maioria dos posicionamentos envolve alguma combinação entre atributos e imagem, apesar de, para algumas categorias de produtos, o posicionamento ser predominantemente baseado em imagens (como no caso do perfume). Os consumidores não tomam decisões baseados, apenas, em atributos ou em imagens. Ao contrário, utilizam atributos e imagens para inferir algum benefício. Na verdade existe uma lógica por trás do benefício é o fato de ele possui alguns atributos ou ser algo que certas pessoas utilizam em determinadas ocasiões. No exemplo da Figura 3 a Bud Light, o benefício do sabor poderia ser sustentado

especificando-se a seleção de lúpulos utilizada na fabricação ou mesmo mostrando a imagem de jovens adultos apreciando a cerveja depois do trabalho.

Da mesma forma o autor demonstra na Figura 4, a qual se baseia na idéia de que ao desenvolver o ponto diferencial de um produto, dois tipos de características são considerados: atributos, imagem e benefícios. Atributo e imagem são fatores concretos, que podem ser utilizados para inferir um benefício, o que é um elemento abstrato. Por sua vez, um benefício pode ser utilizado para inferir benefícios ainda mais abstratos, assim conforme observado na Figura 4, tais inferências são como degraus de uma escada que se tornam cada vez mais abstratos e gerais à medida em que esta é escalada.

**Figura 4-** Posicionamento de Marca




---

**Fonte:** Dawn (2001)

Segundo Kotler (1994) para elaboração da imagem de localidade utilizam-se três instrumentos, a fim de implantar uma imagem eficaz, sendo estes, (Slogans, frases), (posicionamento, símbolos visuais) e eventos, sendo que cada um desses meios tem suas próprias regras e possibilidades.

Na visão de Porter (1999), embora seja essencial para uma empresa a compreensão da estrutura do seu setor e o seu correto posicionamento, para que se

possa ganhar vantagem competitiva sustentável, questões sobre a localidade na qual a organização pretende se desenvolver devem ser consideradas. Ainda existe uma outra vertente, na qual a importância do conceito se evidencia quando se analisa o processo das empresas, na escolha do local, onde pretende estabelecer. É um processo racional e a imagem tem capacidade de influenciá-la em dois momentos fundamentais: 1. na inserção do município como parte integrante do rol daqueles que devem ser avaliados e 2. na possibilidade de se constituir como um diferencial capaz de, em algumas situações, decidir, contornar, e superar pequenas desvantagens que, por acaso, uma localidade possa apresentar.

Segundo Bignami (2002) a imagem é resultado dinâmico de um complexo processo cognitivo que envolve assimilação de informações que podem ou não ser verdadeiras, são geradas e difundidas pelas mais diversas fontes e consistem em fatos históricos e da atualidade, mitos, crenças, figuras nacionais, estereótipos, produção cultural dos países, ações de promoção turística, finalmente, os mais diversos discursos. Dessa forma a imagem é a idéia que se repete nas falas de diferentes interlocutores e que, por acúmulo, irá caracterizar uma localidade.

Despachamps & Nayak (1996) afirmam que a relevância da imagem para as empresas pode ser demonstrada ao se ressaltar que, com o aumento da competitividade, é preciso que as organizações entendam melhor seus consumidores, que carregam imagens imprecisas das organizações, mas capazes de influenciar sua decisão de compra. Kotler reforça (1994) que o posicionamento de imagens ocorre quando uma localidade se posiciona em termos regionais, nacionais e internacionais, dessa forma posicionar a imagem é criar uma imagem que transmita os benefícios e atributos exclusivos, fazendo com que a localidade se destaque das outras, cujo posicionamento precisa ser apoiado na realidade. O Quadro 2 apresenta vários exemplos de posicionamento de imagem, apontados por Kotler.

**QUADRO 2**  
**Afirmações de Posicionamento de imagem**

<b>Cidades</b>	<b>Atributos do posicionamento</b>
Denver	Centro econômico, empresarial, de transporte e financeiro da região das Montanhas Rochosas
Seattle	Centro mais importante do Noroeste do pacífico- uma opção para substituir a Califórnia
Atlanta- Miami	Capital financeira da América do Sul
Condado de Fairfax	O segundo endereço mais importante do país
Berlin	Berlin- Capital da Nova Europa
Espanha	Capital da Nova Europa
Espanha	Estrela ascendente da Comunidade Européia
Costa Rica	A democracia mais estável da América Latina
New Hampshire	A alternativa para substituir Massachusetts
Mitchell Field (Milwaukee)	A alternativa apresentada pelo norte de Illinois para o congestionamento de O'Hare.
Tailândia	Refúgio turístico do extremo Oriente
Palma de Maiorca	A alternativa ensolarada para substituir as Ilhas Britânicas

**Fonte:** Kotler (1994)

Kotler (1994) afirma que uma imagem visual, para ser bem sucedida, tem de reforçar um argumento, ou seja, se o visual não for coerente prejudicará a credibilidade do local. Dessa forma é possível que o posicionamento possa ser transferido para serviços oferecidos pelos concorrentes, e de forma particular para os consumidores do turismo espalhados pelo mundo todo, e este é passado pela mídia global, por meio dos meios de comunicação. Portanto, qualquer forma de manifestação negativa pode trazer perdas de posicionamento. Ou seja, o fato de a Amazônia estar muito associada ao Estado do Amazonas contribui de certa forma com um posicionamento satisfatório.

Na visão de (KLEPPE, IVERSE E STENSAKER 2002: p.295) a imagem é considerada:

Sendo positiva ou negativa, clara ou difusa, desenvolvida deliberadamente ou não, e formada pela educação, mídia, viagens, imigração, compra de produtos, experiências de negócios ou qualquer combinação de fontes, todo lugar tem uma imagem ( grifo nosso).

Assim o conceito imagem pode ser estendido para diferentes objetos (produto, empresas, pessoas, lugares, etc), conforme visto anteriormente por outros autores. Dessa forma um conceito de fundamental importância, discutido por autor Kotler (1994) é o de que a imagem é a soma de todas as qualidades emocionais e estéticas, como experiência, crenças, idéias, lembranças e impressões que alguém tem de um local, que essa imagem é consiste numa simplificação das muitas associações e informações ligadas a uma localidade. Assim, a imagem de um local é fruto de uma mente que processa e retira essência de uma série de dados sobre eles.

De qualquer forma, fica clara a relevância do conceito de posicionamento para o marketing internacional e, no caso particular do Amazonas, a análise do que tem feito para ocupar uma posição favorável na mente dos consumidores externos, visando aumentar a demanda turística internacional. Assim Ries & Trout (2002) argumentam que ser criativo, criar alguma coisa que já não exista na mente está se tornando cada vez mais difícil. A abordagem do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas trabalhar o imaginário das pessoas, e realinhar as conexões que já existem. O mercado de hoje já não reage as estratégias que deram certo no passado, pois existem produtos em demasia no mercado, e excesso de empresas, barulho no “ marketing”.

Dawn (2001) afirma que o sucesso ou fracasso de um produto depende de como produto é colocado no mercado, portanto um posicionamento de sucesso envolve afiliar-se a uma marca ou a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de diferenciá-la de outros produtos, na mesma categoria (posicionamento com base na concorrência), sendo também importante associá-lo com base nas metas (posicionamento).

De acordo com Ries & Trout (2002), a melhor forma de se chegar ao consumidor é por meio da comunicação objetiva,direta,simples, ou seja passar a mensagem da

melhor forma possível, isto implica dizer que você precisa direcionar sua mensagem para que ela esteja na mente do consumidor. É necessário lavrá-la de ambigüidade, simplificar, se quer causar uma impressão que perdure, dentro da comunicação é importante ter que simplificar ao máximo, e a forma de conseguir uma melhor comunicação é reverter o processo, focalizando mais o cliente do que o produto, assim você simplifica a seleção.

Aaker (2001) relaciona o posicionamento com imagem e associações. A diferença, para este autor, está no fato de que posicionamento implica em uma base de referências, geralmente a concorrência. Dessa maneira, o foco do posicionamento seria definir quais imagens ou associações de um produto ou empresa que mais se aproximam daquela desejada e posicioná-la diante de um concorrente.

Papadopoulos e Heslop (1993) falam da importância da administração da imagem de país que sejam diferentes de imagens corporativas ou de marca. As imagens das localidades (estados, regiões, países) não estão diretamente sob o controle dos profissionais de marketing, o que torna mais crítica a tarefa em divulgá-la.

De acordo com Papadopoulos e Heslop (1993) a imagem de um país existe e continuará a existir de um jeito ou de outro, mas se não trabalhada adequadamente, será com freqüência baseada em idéias inadequadas com potenciais efeitos negativos, ainda que a longo prazo.

Segundo Kotler (1994), poucos lugares conseguiram criar marcas e imagens sólidas para os produtos e serviços que fornecem. A Itália goza de uma boa imagem de produzir bens ligados à moda de alta qualidade, assim como a etiqueta “made in Japan” desperta confiança instantânea do consumidor em carros e aparelhos eletrônicos. Alguns estados americanos conseguiram tornar certos produtos sua marca registrada, entre outras a Florida criou sua marca nas laranjas, sendo que o queijo foi marcado pela Wisconsin. O uísque de Kentucky e as batatas de Idaho. Assim um estado pode criar uma marca sólida para sua localidade, por meio de um produto que transmita uma imagem positiva para outras linhas de produtos derivados.

Segundo Kotler, Haider e Rein (1996) os determinantes básicos da imagem são percebidos na maneira com que cidadãos e negócios reagem a um local, por é importante uma boa administração entre cidadãos e negócios, pois isto influencia diretamente na avaliação da imagem atual de uma localidade e é de extrema importância para usar os resultados e para melhorá-la, e neste contexto que o Amazonas se enquadra.

Assim, descrevem uma importante definição, expondo que atores do setor público (prefeitos, administradores, executivos públicos) e do setor privado (empresários, do ramo imobiliário, operadores de hotéis, instituições financeiras, associações comerciais locais) são vendedoras da imagem de um lugar, e que um trabalho deve ser executado coerentemente por esses diferentes indivíduos e organizações, em âmbitos locais, regionais e internacionais.

O Amazonas tem como imagem positiva a Amazônia, sendo o turismo um produto que pode alavancar outros produtos derivados, criando assim uma imagem positiva para o Estado.

### **2.1.2 Posicionamento de serviços de uma localidade na formação da imagem**

As empresas buscam hoje um melhor posicionamento de produtos e serviços dentro do mercado, assim uma localidade turística se posiciona de acordo com a formação da sua imagem.

Segundo Lovelock (2001) é necessário:

“conceituar serviços, sendo um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada do cliente em seus benefícios. Podendo ser atributo do serviço componentes tangíveis e intangíveis”

Assim Kotler (2001) afirma que “os serviços são tão importantes quanto diferentes”. Devendo ser analisadas algumas características fundamentais da prestação de serviços que os diferem do produto, os serviços tendem a ser: 1. Intangíveis ( produzido e

consumido ao mesmo tempo) 2. Heterogêneos (cada uma dessas qualidades possui implicações para áreas de marketing de gerenciamento de serviços de clientes), portanto deferente de produtos tangíveis.

Bateson (2001) diz que o serviço permeia todos os aspectos de nossas vidas. São usados para transportar, para alimentar, hospedar, ao usar a eletricidade, os serviços de correio, para manter uma imagem pessoal, a ida ao cabeleireiro, quando se consulta um advogado, etc. O serviço nos permite organizar nosso tempo, assim como nosso dinheiro.

Segundo Marx (1996) o serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal; já o produto físico é geralmente impessoal quanto ao seu impacto sobre o cliente. Dawn (2001), acredita que os serviços são, ao mesmo tempo, produzidos e consumidos, exigindo assim a presença do cliente. Afirma que o serviço é deteriorável: vôo que decola com assento vazio jamais recuperará esse lugar no futuro.

De acordo com Bateson (2001) é extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro, o primeiro implica que o consumidor obterá alguns benefícios somente do produto, sem valor agregado pelo serviço, o segundo, serviço puro, também não deve obter nenhum elemento produto no serviço que o consumidor recebe. Todavia é importante conhecer o consumidor para que se possa desenvolver funções em favor. Portanto, Marx (1996) coloca que 10% a 15% das empresas estão dispostas a se esforçarem para oferecer melhor tipo de serviço; para isso é necessário que haja um certo grau de comprometimento com a qualidade.

Bateson (2001) afirma que a indústria de serviço é responsável por 58% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, demonstrando um aumento nas prestadoras de serviços que necessitam cada vez mais de melhores serviços. A crescente sofisticação entre consumidores significa que os padrões de serviço estão mudando continuamente. Também Dawn (2001) afirma que o setor de serviço é responsável por, pelo menos, dois terços da economia global, proporcionando, assim, vários empregos, distribuídos em diversas áreas.

Segundo Marx (1996) a cultura dos serviços é importante para influenciar as pessoas a se comportar e a se relacionar de maneira orientada para o serviço, colocando o cliente em primeiro lugar. Isto implica que o comportamento está impregnado com o tema do serviço. Pode ser observada a cultura de serviço da Disney, como a Disneylândia na Califórnia, ou a Disney World na Flórida, pois apresenta um estilo de serviço de elevado valor para o cliente, dentro de um contexto de fantasia. A Disney sustenta uma forte cultura de serviço que é responsável pela elevada qualidade, podendo esta cobrar elevados preços para seus serviços oferecidos no parque.

A definição das vantagens competitivas de um local, segundo Kotler (1996) não pode se restringir a algo que a torna um bom lugar para operar um negócio específico. Cada local deverá identificar os seus fortes rivais, identificar quais são os negócios que as concorrentes operam e assim trabalhar melhor com essas informações no desenvolvimento de estratégias adequadas para sua localidade, identificando seus principais concorrentes, em cada setor específico.

De acordo com Lovelock (2001), o setor de serviço vem tendo uma participação crescente no Produto Interno Bruto (PIB) das grandes economias mundiais, sendo também preponderante nos países latino-americanos. Dawn (2001), segundo estatísticas econômicas, pelo menos em dois terços da economia ao setor de serviços, a competição em todos os níveis está intensificando-se em muitos setores em razão de fatores tais como má regulamentação, reestruturação setorial ou tecnologia. Assim, na tentativa de criar vantagem nítida, os gerentes procuram, com freqüência, fornecer um valor adicional aos clientes, bem como incrementar a vantagem competitiva da empresa ao oferecer melhores serviços.

Machado (2001) expõe com propriedade quando afirma que a identidade organizacional é formada também pela maneira como as empresas agem, se expandem, se comunicam e operacionaliza. Assim, tudo o que uma companhia faz, afirma, reflete sua identidade, desde seus produtos e serviços até suas instalações. Desta forma a identidade organizacional é um elemento fundamental para a formação de uma imagem institucional positiva.

## 2.2 IMAGEM

### 2.2.1 Dimensões Conceitual do Termo Imagem

Um dos primeiros a utilizar o termo imagem foi (Barrick e Kotler p.50 e p.561991) acredita que o comportamento do indivíduo depende da imagem que este tem do mundo, assim sua afirmação é a de que:

“O comportamento então é baseado na verdade, mas naquilo que se sente ou acredita ser verdade; não no fato, mas na mensagem filtrada por nosso mutável sistema de valores”

Assim sendo o autor levanta sua explanação afirmando que uma imagem é construída a partir do resultado de todas as experiências passadas de que possui. Assim Barich e Kotler (1991) afirmam que, “ o termo imagem começou a ser usado popularmente nos anos 50 e, atualmente, é utilizado em uma variedade de contextos: imagem institucional, imagem corporativa, imagem nacional, imagem da marca, imagem pública, auto-imagem e assim por diante”. De acordo com Lasbeck (1999), exemplifica as concepções do termo desde Platão:

“para quem as imagens não se originariam de percepções captadas pelos sentidos, mas surgiram da própria alma, Aristóteles, “segundo qual a imagens mentais seriam cópias do mundo real, ou simulacros” Davis Hume “ que relacionava imagens a idéia, pensamentos e impressões” , até Piaget” que entendia à imagem mental como imitação interior que modifica a realidade, ou seja, um signo matéria-prima da interpretação”

O autor ressalta, ainda, que a palavra vem do latim *imago*, que representa tanto figura, forma quanto pensamento, idéias, lembranças, o que viria a confirmar a diversidade de sentidos herdadas da tradição filosófica.

Segundo Tavares (1998), o conceito imagem na literatura mercadológica surgiu na década de cinquenta, ligado à constatação de que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos, mas também pelos significados que conferem às marcas. De acordo com o autor, posteriormente o termo foi ampliado para definir as várias relações entre empresas e seus diversos públicos, não apenas

aquelas restritas às trocas com clientes. Ao tratar de organizações, Tavares (1998) diferencia e sistematiza as várias imagens possíveis em seis categorias: imagem corporativa, a imagem de classe de produtos, a imagem do produto, a imagem do usuário da marca, a imagem de marketing (que decorre da estratégia adotada pela empresa e de seu esforço de posicionamento) e, finalmente, a imagem de marca (que consistiria nas características únicas de uma marca que a distinguem das outras).

Dessa forma Kotler (1991), expõe que: “a imagem é o conjunto de crenças que se tem de um objeto” Este afirma ter duas teorias extremas de formação da imagem. Uma acredita que a imagem é amplamente determinada pelo objeto, ou seja, as pessoas simplesmente percebem a realidade do próprio objeto, ou marca, ou empresa. Elas tendem a ter um primeiro contato com os objetos, obtendo dados sensoriais confiáveis a seu respeito e os processam de maneira similar, ao invés de personalizá-los ou diferenciá-los. Assim dentro dessa visão, as organizações não poderiam criar facilmente imagens falsas delas mesmas, pois a experiência atual com seus produtos seria a principal formadora de sua imagem.

Assim a teoria desenvolvida por Boulding (1956), diz que a imagem é construída a partir do resultado de todas as experiências passadas de quem possui, sendo que essa imagem influencia no comportamento do indivíduo, no comportamento das pessoas, tal idéia levou profissionais de marketing a aceitarem fortemente a teoria do autor, sendo que as mensagens recebidas por pessoas, no dia-a-dia, podem afetar de maneiras diversas sua imagem do mundo. Para ele existem mensagens:

- Que não afetam em nada a imagem, e que seria a grande maioria delas;
- Que podem mudar a imagem de alguma forma, sem alterá-la;
- Que podem provocar uma mudança revolucionária na imagem;
- Que tornam a imagem mais compreensível adicionando algo ou reorganizado;
- Que podem trazer dúvidas ou incertezas em relação à imagem existente.

Assim o autor conclui que a imagem é resistente à mudança, principalmente quando recebemos mensagens que divergem com ela, tendo como primeiro momento um impulso de rejeitar a mensagem, como se aquilo não fosse verdade ou que fosse

contradizente.

Segundo Deschamps e Nayak (1996), tudo se inicia com uma avaliação de imagem que, caso seja negativa, pode comprometer a continuidade do processo, mas caso seja positiva, leva o cliente a considerar a compra como uma hipótese aceitável. Se o valor percebido do produto for negativo, ela não será efetuada e a venda é perdida. Já se for positivo, a compra acontecerá, sendo sucedida ou pela satisfação, que acarretará a perda da reputação, de comprar futuras e recomendações, ou pela satisfação, que levará o consumidor a fazer novas compras e estimulará a propaganda boca a boca positiva. No centro do processo encontra-se a qualidade percebida, conceito fundamental para compreensão dos termos imagem, satisfação e valor.

Portanto o conceito imagem está relacionado à constatação de que os consumidores compram produtos não apenas por seus atributos e funções físicas, mas também pelos significados que conferem às marcas, de acordo com Tavares(1998) o termo imagem é usado, ainda, para definir as várias relações entre empresa e seus diversos públicos. O autor faz resistência às várias imagens, sistematizadas em seis categorias: a imagem corporativa, a imagem da classe de produtos, a imagem do produto, a imagem do usuário da marca, a imagem de marketing (que decorre de estratégias adotadas pela empresa e de seu esforço de posicionamento) e, finalmente, a imagem de marca (que diferencia uma marca das outras).

Kotler (1991) propõe que as imagens são determinadas pelas próprias pessoas. O argumento seria que as pessoas possuem diferentes graus de contatos percebem diferentes aspectos, podendo ter várias imagens de um mesmo objeto, ou marca ou organização, de acordo com seu ponto de vista e sim de quem o está vendo, ou adquirindo ou tendo contato. Assim Ries (1991) define que a imagem:

“...é criada a partir da percepção de alguém de alguma coisa exterior a si próprio. Essa percepção se constitui enquanto um umbricado de símbolos do receptor que desencadeia reações internas de conteúdo sensitivo emocional-as sensações(...). Percepções e sensações somadas às expectativas do receptor ( intencionalidade, desejos e aspirações) e aos seus ideais e valores, provocam o desenvolvimento de um novo nível cognitivo: a apropriação”.

Então Ries (1991) esquematiza a imagem da seguinte forma, através da interpretação e apreensão da mensagem como um processo de apropriação de significados, de reconstrução simbólica e de interpretação. A realidade compreendida seria a imagem, representada da seguinte forma:

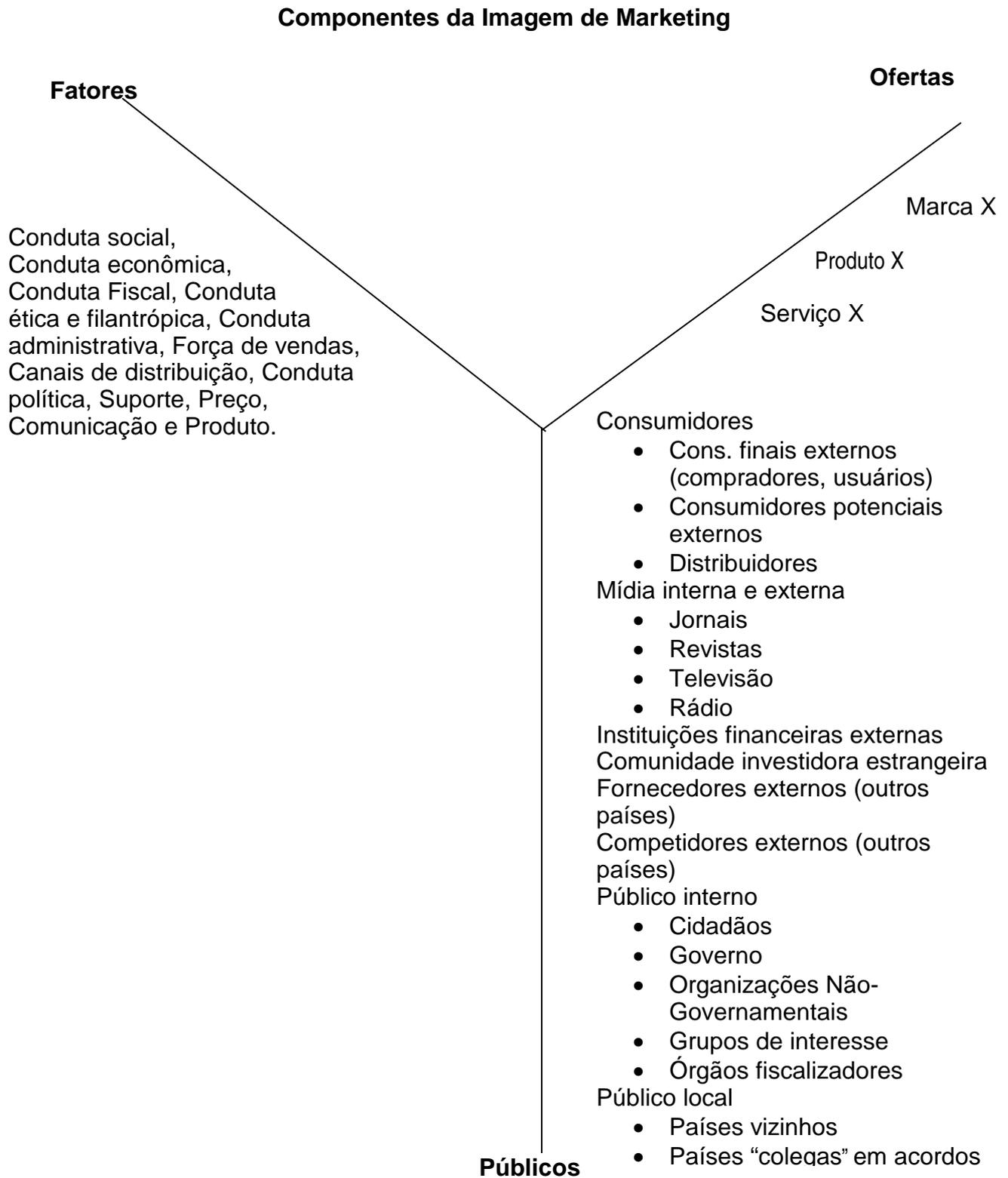
**Figura 5** Representação do Processo da Formação da Imagem



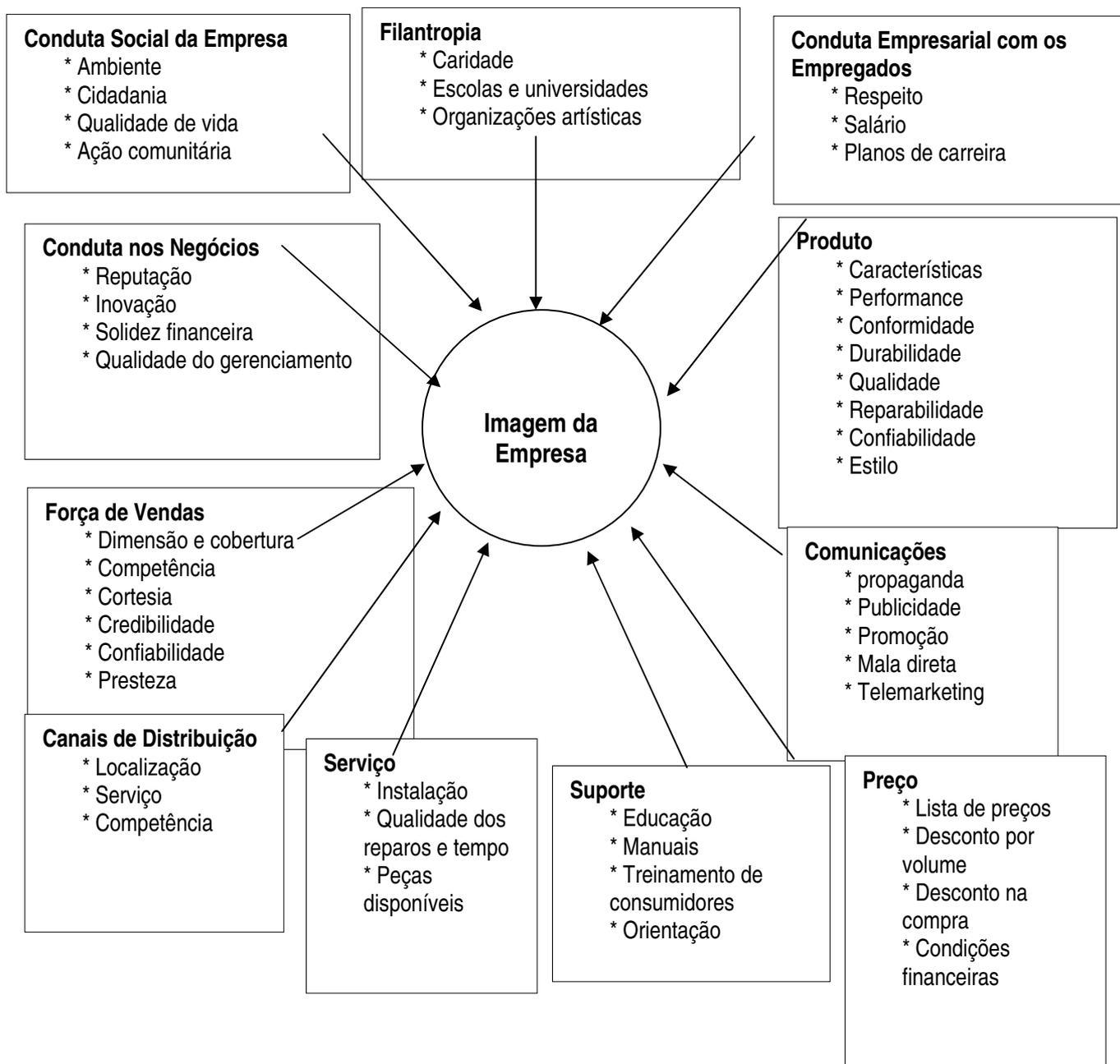
**Fonte:** Reis, 1991

De acordo com Barich e Kotler (1991), imagem pode ser definida como “[...] o somatório de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto, que pode ser uma companhia, um produto, uma marca, um lugar ou uma pessoa.”. Para os autores, a imagem de marketing é formada por três componentes básicos: fatores (mix de elementos que a empresa pode controlar), ofertas (objetos da imagem) e públicos (cujas percepções é analisada), conforme representado na figura a seguir:

**Figura 6 -Componentes da Imagem de Marketing**



**Fonte:** Barich e Kotler, 1991,p.96

**FIGURA 7 – Fatores de Imagem e seus Atributos**

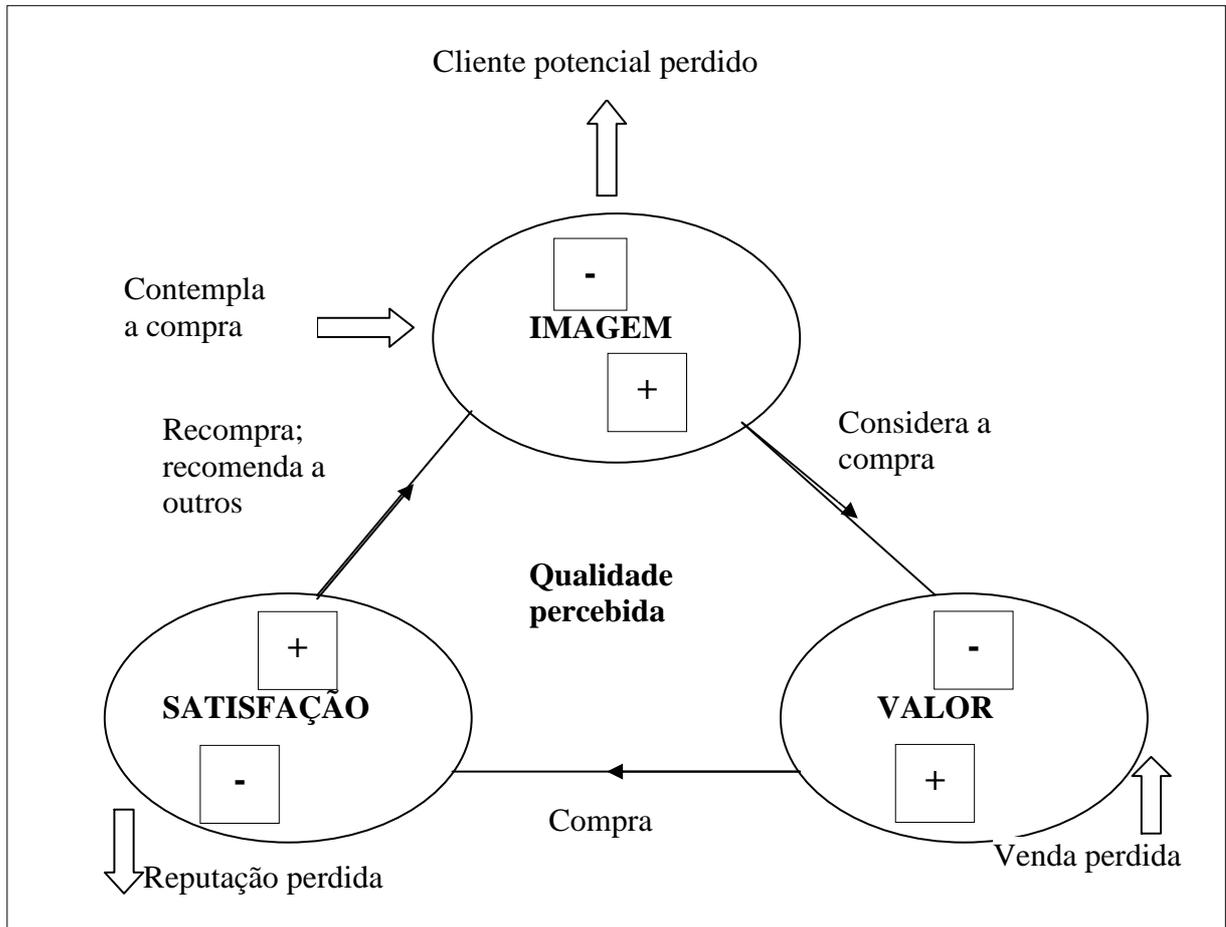
**Fonte:** Barich & Kotler, 1991: 97

Pela análise dessa figura, pode-se perceber que são vários os fatores que determinam a imagem de uma empresa ou de um Estado. Apesar de não ser possível controlá-la e determiná-la de forma exata, cabe um esforço no sentido de gerenciar os estímulos que o Estado emite, a fim de provocar a formação de uma imagem que seja o mais favorável possível.

Os autores deste modelo, Barich & Kotler (1991), assim como Tavares (1998) argumentam sobre a existência de várias imagens, diferenciam imagem corporativa, imagem de produto, imagem de marca (a maneira com que as pessoas vêem uma marca específica que compete com outras) e imagem de marketing, consiste em como os clientes e outros públicos avaliam a oferta de uma empresa comparada à de seus competidores, ou ainda na maneira com que as pessoas vêem a qualidade da oferta mercadológica e do mix de marketing de uma companhia.

Tavares (1998:65) confirma este posicionamento, ao afirmar que a imagem pode ser descrita como uma entidade “*semi-autônoma*”, ou seja, ela existe independente de haver esforço deliberado para administrá-la, chega a afirmar que a imagem não tem compromisso de fidelidade com o registro que a originou da realidade. Barich e Kotler (1991) afirmam, por exemplo, que uma imagem não necessariamente corresponde de fato à performance de uma companhia ou um produto. Entretanto, apesar de nem sempre as percepções estarem corretas, é com base nelas que os grupos tomam suas decisões de compra, conforme aponta Machado (2001). Neste sentido, Deschamps e Nayak (1996: 81) reforçam a opinião do autor, ao afirmarem que “[...] qualquer consumidor inicia seu processo de compra, implícita ou explicitamente, com uma avaliação de imagem.” O modelo destes autores que descreve o processo mental de compra demonstra bem o papel da imagem na decisão de consumo do cliente:

**FIGURA 8- O Papel da Imagem no Processo Mental de Compra**



**Fonte:** DESCHAMPS & NAYAK, 1996: 82

A relevância da imagem para as empresas pode ser confirmada ao se ressaltar que, com o aumento da competitividade, é preciso que as organizações entendam melhor seus consumidores, que carregam imagens imprecisas da organização, mas capazes de influenciar sua decisão de compra (BARICH & KOTLER, 1991). Kotler (2000) reforça ainda que as idéias ou impressões que um sujeito tem de um objeto condicionam suas atitudes com relação ao mesmo – atitudes estas que são a base do comportamento do indivíduo.

Assim, Reis (2002) confirma a teoria expondo que a imagem deve ser tratada como um processo cognitivo que soma a razão e sensação. Este processo se inicia com uma apresentação do produto ou serviço da empresa, que pode, ou não, ser intencional, é chamado de mensagem que é direcionada a um sujeito individual ou

coletivo, tendo como primeiro estágio desse processo receptivo a percepção, na qual as pessoas identificam a existência dessa mensagem, depois ocorre a sensação, essa segunda fase são as impressões, sentimentos, e conhecimento que as pessoas têm sobre a empresa, esta pode ser de maior ou menor grau, ou seja tudo que uma empresa é , tem, faz ou fala afeta diretamente a sua imagem.

Segundo Tavares (1998), quando se trata de organizações esta aponta que uma imagem se forma a partir de várias interações que a empresa desenvolve com cada um de seus públicos. Assim, pode-se verificar, no primeiro nível, que a imagem é formada a partir do modo como a companhia delinea sua estratégia e seu composto de marketing (produto, preço, praça e promoção). No segundo nível, ela se forma com base nas impressões causadas pelos funcionários da organização e pelas instalações dentre outros fatores. Num terceiro momento, ela é construída como consequência das interações com diferentes públicos com os quais a empresa lida, quer diretamente, quer indiretamente: imprensa, comunidade, fornecedores, concorrentes etc. Num quarto nível, a imagem se forma a partir de ações desenvolvidas no setor de negócios da empresa, muitas delas fora do controle da organização, como questões políticas, por exemplo.

Outro aspecto a ser ressaltado é de localidade, pois como alvo para as estratégias de marketing, torna-se bem mais difícil transformar uma localidade em uma entidade de sucesso. Assim Klepper (1996) citam um exemplo europeu em que tal situação não foi conseguida: os profissionais de marketing elaboraram estratégias que, por não atingirem seu objetivo pelo setor público e pelos setores privados , não obtiveram sucesso.

Dessa forma pode-se afirmar que a autora Bignami (2002) procurou-se bem ao enumerar as funções de cada autores, quanto à formação da imagem, no que diz respeito ao turismo, portanto seu argumento pode ser conduzido também para outros setores, de uma forma geral . Sendo colocado pela autora, como sendo o estado responsável por facilitar os recursos e decidir quanto às diretrizes a serem adotadas, enquanto ao setor privado cabe, sobretudo, a atuação profissional no mercado, conforme diretrizes apontadas pelo setor público.

Para Barich e Kotler (1991) foi Sidney Levy que introduziu , em 1955, o conceito de imagem, da Northwestern University, logo depois aplicou vários objetos: às organizações ( por meio do conceito de imagem institucional, forma como os indivíduos vêem a organização como o todo), aos produtos (com o termo imagem de produto, maneira como as pessoas percebem uma categoria específica de produto), às marcas (por meio da idéia de imagem de marca, modo como uma determinada marca é vista, concorrendo com outra).

Segundo Fé (1997), citando Chistiane, afirma que quando o assunto é imagem, fica evidente a profusão de termos diferentes, muitas vezes com o mesmo significado, assim como a utilização de uma mesma palavra, com sentidos diversos, o que causa grande confusão aos interessados da área de marketing que se dedicam à pesquisa e à compreensão da imagem.

**Quadro 3- Definições das Imagens**

<b>Data</b>	<b>Autor</b>	<b>Definição</b>
1957	Newman	(Imagem de marca). É tudo o que a pessoa associa com a marca
1969	Kunkel e Berry	(Imagem de loja). São estímulos descritivos que reforçam uma ação esperada, apreendidos por meio da experiência.
1985	Dichter	Impressão total que uma entidade provoca na mente das pessoas; configurações de todo o campo do objeto.
1990	Olins	(Imagem corporativa). Conjunto de valores e impressões que comprovem a eficiência e a eficácia das operações da empresa
1991	Sengupta	(Imagem corporativa). Essência de todas as impressões sobre a marca, na mente do consumidor. Inclui impressões sobre performance e características físicas, sobre benefícios funcionais obtidos com o seu uso, sobre o tipo de pessoa que usa a marca: imagens e sentidos simbólicos que a marca evoca na mente do consumidor, incluindo a imagem da marca em termos humanos, ou seja, a marca vista como se fosse uma pessoa ( personalização)
1991	Aaker	Percepção que pode ou não refletir a realidade. Conjunto de associações, usualmente organizadas de maneira lógica
1991	Barich e Kotler	Soma de crenças, atitudes e impressões ( verdadeiras ou falsa, reais ou imaginárias) que uma pessoa ou grupo de pessoas tem de um objeto ( companhia, produto, lugar ou pessoas)

**Fonte:** Cristiane Taussu (2003)

Dessa forma, o papel da imagem em atividades econômicas é importante, assim como em outras áreas de interesse, segundo Lindquist (1974) visto por outro lado por Boulding (1956), como um fator que está ligado ao comportamento humano e que não se dirige somente apenas por conhecimento e informações, mas é produto de imagens recebidas. Lindquist (1974), defende que as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usam conhecimento e valores subjetivos para relacionarem com o mundo que as cerca. Defende ainda que a mente humana é capaz de lidar com complexos e números estímulos que a ela chegam, simplificando, então, a circunstância e abstraindo delas apenas alguns significados que lhe parecem saliente, chega à conclusão que a idéia de que o conceito de imagem é uma variável importante para o funcionamento do comportamento humano, recebe assim uma grande aceitação na área de marketing.

Conforme observações, pode-se concluir que a imagem é de fundamental importância no processo de decisão de compra, concluindo que se faz necessário identificar como o Estado do Amazonas vem trabalhado no intuito de construir e comunicar sua imagem no exterior.

### **2.2.2 Imagem e marketing**

Para Tavares (1998), conceituar imagem de marketing engloba os elementos denominados de compostos de marketing da empresa, definida como:

“ a maneira como as pessoas vêem, em termos gerais, a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing da empresa. Os seus aspectos constitutivos decorrem do significado que os consumidores apreendem da estratégia empregada pela empresa e de seus esforços deliberados de posicionamento mercadológico.(Tavares, 1998,p.65)

Segundo Kotler (1994), numa estratégia de imagem para divulgar uma localidade é fundamental que se contrate uma agência de publicidade ou de relações públicas para identificar , desenvolver e divulgar uma imagem positiva sólida para ela, sendo que este custo e a eficácia da estratégia dependem, da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local, pode-se usar uma das seis situações de imagem, a seguir:

1. Imagem Positiva- algumas cidades, regiões e países são abençoados com

imagem positiva. Stratforde-on-avon, Veneza, Santa Fé e Cingapura possuem , imagens positivas para maioria das pessoas. Embora cada localidade tenha certos defeitos e não atraia a todos como ponto de parada ou local para viver ou para fazer negócios, pode ser representada positivamente aos outros. Não exigem mudanças de imagem, mas sim que esta seja ampliada e divulgada para mais grupos-alvos.

2. Imagem Pobre- certos locais não são muitos conhecidos , porque são pequenos, não têm atrações ou não fazem publicidade. Se quiserem mais viabilidade, precisam criar algumas atividades e promovê-las.
3. Imagem Negativa- Muitos locais se vêem estigmatizados com uma imagem negativa. Detroit é a capital do crime dos Estados Unidos, Miami é a capital dos vícios, a Colômbia é a capital sul-america das drogas, o Líbano está sempre em guerra, etc, estes locais querem, acima de tudo, reprimir a divulgação de sua imagem.
4. Imagem Mista – A maioria dos locais tem uma mistura de elementos positivos e negativos. Muita gente quer visitar São Francisco devido às suas inúmeras atrações, mas alguns visitantes temem que a cidade seja tomada pelas drogas e se torne um centro de homossexuais.Os locais com imagens mistas enfatizam o positivo e evitam o negativo, quando preparam suas campanhas.
5. Imagem Contraditória- Certos locais transmitem imagens contraditórias, ou seja, as pessoas têm perspectivas diferentes a respeito do local.
6. Imagem Demasiadamente Atraente- Alguns locais são amaldiçoados por ter atratividade demais, que podem ser destruídos se forem muito promovidos.

Kotler e Fox (1994, p.38) afirmam que o marketing é “ a atividade humana básica pela qual pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com outros”, estes colocam que é importante compreender os conceitos centrais de marketing: necessidade, desejos, demandas e troca.

Segundo Las Casas (1991) existe o seguinte conceito geral de marketing:

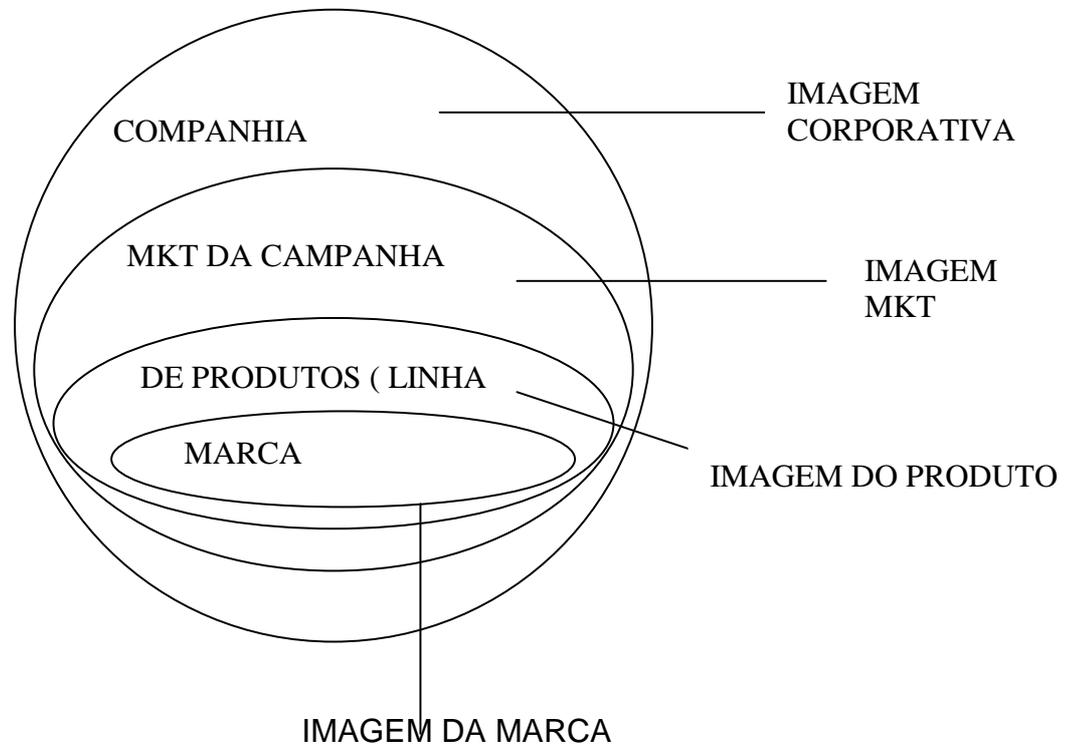
A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las1991, p.12)

Segundo Viana (1998), a imagem é o único valor de uma empresa que é capaz de decidir situações de empate e de contornar e superar pequenas desvantagens. Assim Sengupta (1992), defende que uma parcela da imagem é aquela que é constituída dos aspectos emocionais e simbólicos, e a outra seria constituída dos aspectos funcionais do objeto e que assim a soma dessas duas partes formaria a imagem do objeto na mente do consumidor, trabalhada pelo marketing.

Por este prisma o autor Fombrun (1996), afirma que a imagem vista pelo marketing é muitas vezes distorcida, ou seja:

" algumas vezes uma imagem corporativa espelha exatamente a identidade da empresa, mas, na maioria das vezes, a imagem é distorcida, como se a empresa tentasse manipular seus consumidores através da publicidade, formando assim diferentes imagens, algumas mais consistentes outras não".

Barich e Kotler (1991) desenvolveram outras categorias de imagem que classificam em imagem de produtos, imagem de marcas, imagem corporativa e inclui uma nova tipologia, a imagem de marketing na empresa.

**FIGURA 8-** Dimensões da Imagem

**Fonte:** Fé, Ana Lúcia D. M. (1995)

Dessa forma, podem ser analisadas as várias formas de imagens citadas na Figura 9, Kotler e Armstrong (2000) diferenciam idéia de produtos, conceito de produtos e imagem de produtos. Uma idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa pode oferecer ao mercado. Um conceito de produto é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos de consumo. Enquanto imagem do produto é a maneira como os consumidores percebem um produto real ou potencial.

Kotler e Armstrong (2000) acreditam que o produto "é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidades", assim, um produto pode ser físico, como na grande maioria das vezes, mas também pode ser um serviço, pessoas, um local, uma organização e até mesmo idéias. Assim sendo, Worcester (1986) denomina a imagem de produtos como a imagem de classes de produtos, como cigarro,

bebidas, etc, na qual cada classe e cada produto existe por uma razão, podendo satisfazer certos desejos e certas necessidades, exercendo certa função na vida de seus usuários, concorrendo direta ou indiretamente com outras classes de produtos, sendo assim a imagem de um produto envolve todos os produtos de uma mesma categoria, sem levar em conta a diferenciação da marca.

Olins (1989) cita a definição da imagem da marca, que vem tomando espaço desde o século XIX, com a função de promover caráter de unicidade a um produto, por meio da criatividade de características especiais, e de um nome, da embalagem e da propaganda.

Kotler e Armstrong (1993) definem marca como sendo:

"A marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação, destes que tem a função de identificar os seus bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Uma marca identifica a origem do produto e protege tanto o usuário quanto o produtor, dos concorrentes que oferecem produtos aparentemente idênticos."

A visão de imagem da marca é muito abrangente, assim Aaker (1998) conceitua o valor da marca, ou "brand equity", como uma relação de vantagens e riscos ligados a uma marca, os quais adicionam ou subtraem valor de um produto ou serviço, tanto para cliente quanto para empresa. Assim o autor discute quatro principais categorias de vantagens, ou dimensões, que faz com que os consumidores adicionem ou não valor à marca:

A primeira seria a **lealdade à marca**, estaria ligada na medida do afeto que aproxima o consumidor a uma determinada marca, fazendo com que este prefira e seja leal nas compras, diante das outras marcas concorrentes. Essa dimensão está muito ligada à experiência de uso do consumidor.

A segunda o **conhecimento da marca** que é a habilidade que o consumidor tem ou possui em reconhecer determinada marca dentro de uma determinada classe de produtos. Assim pode-se concluir que se uma marca é reconhecida perante outras,

seu valor aumenta.

A terceira é a **qualidade percebida** que está ligada à percepção do consumidor quanto aos padrões de qualidade de um produto ou serviço, dentre os concorrentes.

A quarta é última são as **associações à marca**, esta baseia-se em diferentes formas que se usam para lembrar da marca. E associada a atributos e benefícios do próprio produto, pode até mesmo ser associada a celebridades e estilo de vida. Assim pode-se perceber a vantagem em se conhecer ou definir a que certa marca está na possibilidade de se implantar um bom posicionamento do produto, podendo afetar positivamente o comportamento de compra do consumidor.

Na concepção de Biel (1993) o valor de marca está associada com a valorização colocada sobre uma marca, é útil reconhecer que a sua equidade é dirigida pela imagem que se possui dela, sendo assim por conceitos determinados pelo consumidor, podendo levar qualquer expectativa no aumento das vendas ocasionadas pelo sucesso da marca, dependendo em última análise, do comportamento do consumidor, o qual é dirigido pelas percepções ou imagem que se tenha da marca.

O autor continua sua afirmação definindo o termo imagem como “a imagem de uma marca é um grupo de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca”, podendo ser descrita em três subimagens: imagem do fabricante ou da organização, a imagem do usuário ou consumidor e a imagem do próprio produto ou serviço, ressalte-se que a contribuição referente a esses três elementos varia de acordo com a categoria e a marca do produto.

A imagem de marketing, dentro das empresa, segundo Barrich e Kotler (1991) são definidas como: “ é o modo como as pessoas percebem a qualidade do marketing oferecido pela empresa, incluindo o seu mix de marketing” O mix de marketing seria o grupo de variáveis controláveis de marketing, utilizada pela empresa para produzir a resposta desejada no mercado-alvo. Compõe-se de produto, preço, praça e promoção. Portanto a empresa possui uma imagem de marketing forte se os consumidores acreditarem que levam alguma vantagem em adquirir seus produtos

ou serviços, a qual pode ser “adquirida” nos preços dos produtos, na qualidade dos serviços, etc, assim, a imagem de marketing seria incentivar os consumidores a adquirir os produtos/serviços da empresa e recomendá-los aos outros. Os autores afirmam que tanto a imagem de Marketing quanto a corporativa tentam influenciar o comportamento de vários públicos. Porém o gerenciamento é diferente:

“A imagem de Marketing procura encorajar os consumidores a comprar os produtos e serviços da companhia e recomendá-los aos outros. Já o gerenciamento da imagem corporativa procura inspirar nos consumidores atitudes favoráveis em relação à companhia, desejar se empregar nela, e estar sempre a seu favor em casos que exijam um posicionamento deles”.  
( Barich e Kotler,1991)

Ainda que de acordo com os autores, a imagem de marketing é a forma como o indivíduo vê a qualidade da oferta mercadológica e do composto de marketing de uma organização, esta consiste em como os clientes e outros públicos classificam o valor de troca da oferta da companhia, dentro de uma comparação referente ao valor que seus concorrentes oferecem. Portanto, podem em certos casos os valores de troca resultar em bons produtos e serviços, preços razoáveis, comunicação e em distribuição bem feita etc.

De acordo Gomes e Sapiro (1993), a imagem corporativa apresentada pela a empresa é algo fundamental para o marketing, definindo-a como :

“ intangível e abstrata, não podendo ser tocada, vista ou medida em termos absolutos . Existe somente como um conceito na cabeça das pessoas. Assim é a imagem destrutiva. Mas, ainda sim, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter”

Assim o autor reconhece a importância em se conhecer e definir a imagem de uma empresa, colocada como ativo precioso, independente do porte ou natureza da mesma. Bevis (1974) também contribui com a afirmação de que esta é o resultado de experiências, impressões, sentimentos, e conhecimento que as pessoas têm da empresa, podendo ser de maior ou menor grau, tudo que uma empresa é, tem, faz ou fala afeta diretamente sua imagem.

Dessa forma, o papel da imagem em atividades econômicas é importante, assim como em outras áreas de interesse.Segundo Lindquist (1974), a imagem tem um

papel importante na atividade econômica, e em outras áreas de interesse. Por outro lado Boulding( 1956), defende que a imagem está ligada ao comportamento humano, através de conhecimento e informação de imagem recebidas. Na visão de Lindquist ( 1974) as pessoas reagem em resposta não ao que é verdade, mas ao que acreditam ser verdade, usando conhecimento e valores subjetivos para relacionarem com o mundo que as cerca. Defendendo ainda que a mente humana é capaz de lidar com complexos e numerosos estímulos que a ela chegam, simplificando, então, circunstância e abstraindo delas apenas alguns significados que lhe parecem saliente, chegando à conclusão que a idéia de que o conceito de imagem é uma variável importante para o funcionamento do comportamento humano, recebendo assim uma grande aceitação na área de marketing.

Pelo exposto,os conceitos apresentados servirão como suporte para se avaliar a imagem de uma localidade turística, a ser abordada ao logo do presente estudo.

### **3. O TURISMO COMO FATOR DE NEGÓCIO**

Neste capítulo, serão apresentadas as ofertas e demandas turísticas, seus efeitos econômicos multiplicadores de uma economia auto-sustentável, promoções, divulgação e informações sobre o turismo no mundo, no Brasil, região norte e Estado do Amazonas.

#### **3.1. TURISMO**

Segundo Andrade (1997), existe uma definição ampla do turismo, afirmando que este é como a somatória dos fenômenos e relações dos turistas, empresas, governo e comunidades receptoras, no processo de atração e recepção destes turistas e viajantes. Visto como atividade de troca, o turismo é como um mercado de oferta de produtos turísticos e demanda de pessoas dispostas a visitar esse destino, com aspectos tais como: duração da estada, destino de origem e motivo da viagem.

De acordo com Theobald (1999), o turismo é um fenômeno peculiar do século XXI, Os historiadores reconhecem que o mesmo começou na Inglaterra, durante a revolução industrial, com a ascensão da classe média e o advento de meios de transporte, relativamente baratos, com a criação de linhas aéreas comerciais, logo após a II Guerra Mundial.

O turismo no mundo passou por várias fases de desenvolvimento, discriminada por Padilla (1949). A primeira fase foi da peregrinação religiosa, busca de lugares sagrados, após o século XVII e XVIII, quando são encontrados modernos turistas, iniciam-se as viagens aos centros culturais das cidades, originando-se um sensível movimento migratório entre diferentes países da Europa, sobretudo na França, onde foi publicado o primeiro guia, ensinando nacionais e estrangeiros a conhecer caminhos e sítios de interesse e descrevendo as atrações dos arredores de Paris. No século XVII destacaram os centros termiais, redescobertos por volta de 1720, quando ocorreu sua época de esplendor, pois os banhos eram um momento de fantasia para os Romanos. Em 1841, é o ano em que se considera a primeira viagem coletiva, com a criação da primeira agência de viagens. Acredita-se que em

1929, o turismo teve seu grande desenvolvimento quando a Áustria registrava 1.950.000 visitantes, a Inglaterra, 331.000, Em 1939, a América e o Canadá tiveram um fluxo turístico de 9.705.484 visitantes, Acerenza (1986).

Segundo definição da Organização Mundial de Turismo (OMT), o “ turismo são as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos de sua moradia habitual, por um período de tempo consecutivo, inferior a um ano, com fins de férias, por negócios e outros motivos”, assim o turista é o indivíduo que permanece pelo menos um pernoite fora do seu domicílio habitual, por motivos variados: descanso, recreação, negócio, religião, reunião de trabalho e outros. Entretanto, essa viagem não ser alongada por muito tempo, caso contrário não será mais considerado turista, Sampol (1999).

Os bens e serviços turísticos podem ser entendidos da seguinte forma:

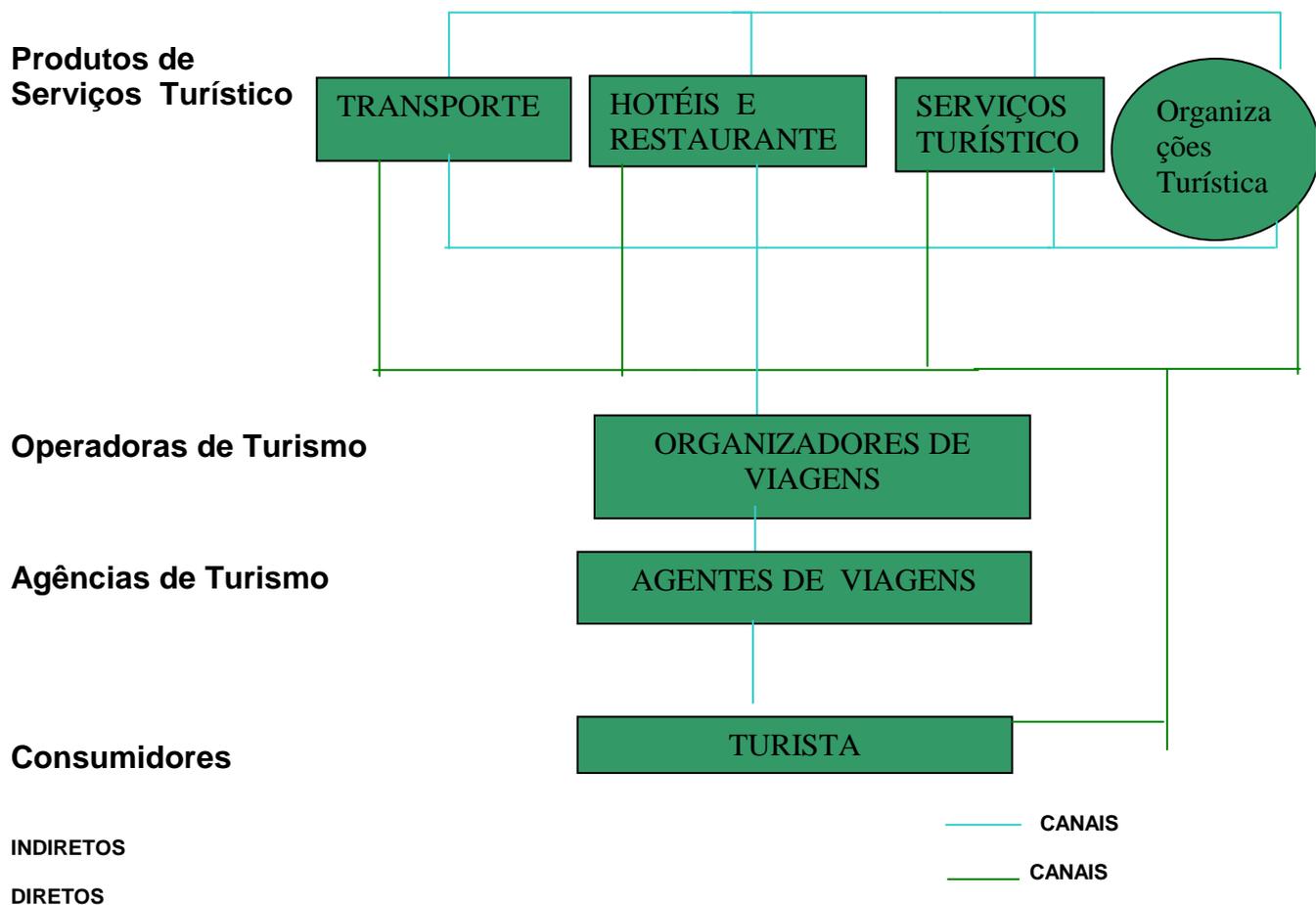
**Bens e Serviços Puramente Turísticos e Primários:** São os que dependem totalmente da atividade turística. Por exemplo: hotéis, transporte, transportadora e agências de viagens;

**Bens e Serviços Complementares e Secundários:** São os que dependem parcialmente, da atividade turística. Por exemplo: lavanderia;

**Serviços e Atividades Indiretas e Intermediárias:** São aquelas que dependem do turismo de forma indireta, tais com, serviços de promoção (tanto públicos como privados), de contabilidade, de seguros, assessoria, serviços financeiros, comércio, varejistas, serviços fotográficos, universidades, escolas de turismo, etc.

Dentro da análise feita por Sampol (1999), a atividade turística é tremendamente complexa, demonstrando a atividade como sendo de um lado a demanda e do outro a oferta, cujo agentes serão os empresários, a empresa, as instituições públicas, universidades, escolas, etc. A figura 10 demonstra através do Sistema de Turismo - SISTUR, os agentes que compõem a atividade turística.

**FIGURA 10- Subsistema de Distribuição do SISTUR (Sistema de Turismo)**



**Fonte:** J. Lrippendorf, op. Cit. (1992)

Segundo Miranda (1999) “o turismo é um produto de consumo, cada vez mais de massa no sentido de tornar-se acessível a mais consumidores” Afirma que as técnicas de ajustamento do produto turístico, bem como suas características de demanda, sua promoção e disponibilização, em nada diferem das empregadas para concepção, promoção e distribuição dos demais produtos de consumo, exceto por um detalhe fundamental que vai fazer toda a diferença: a distribuição.

A comparação feita pelo autor é baseada no fato de que os produtos de consumo são levados até as mãos do consumidor, através da rede de distribuição atacadista e varejista. O consumidor pode encontrar o produto de consumo em qualquer esquina e usufruir dele ali mesmo, pode ainda ser até entregue ao consumidor, ou

seja, o consumidor não precisa ser levado até ele. Não existe distribuição propriamente dita do produto turístico, mas sim, sua disponibilização, possibilidade de que esse produto seja visto e comprado em qualquer lugar. Em geral a distribuição é fraca, quando comparada com a disponibilização de outros produtos de consumo. Também pode-se perceber que os locais turísticos, especialmente os que estão associados a um recurso natural específico, têm sido desenvolvido mediante a utilização intensiva do território, sendo este entendido como bem de fácil e livre acesso. Segundo Beni (1998), o turismo de massa, que se desenvolveu até a década de 80, estava focada na visão quantitativa, no qual propiciado a exploração de recursos. Atualmente esta visão está superada, pois o território é trabalhado com base na oferta do local turístico, tornando-se intrínseco ao próprio produto, incidindo, de maneira fundamental, na imagem que o consumidor terá dele.

Petrocchi (1998) afirma que conceituar produto é formar uma imagem, um rosto, e para o produto turístico é estabelecer um conceito que será agregado ao produto perante o mercado. Menciona, ainda, que a criação de um slogan leva a informação do conceito. Dessa forma é necessário que se analise os mercados que se pretende atingir e se elaborem slogans para cada mercado, podendo também usar as técnicas de marketing utilizando a marca para consolidar a imagem de um produto.

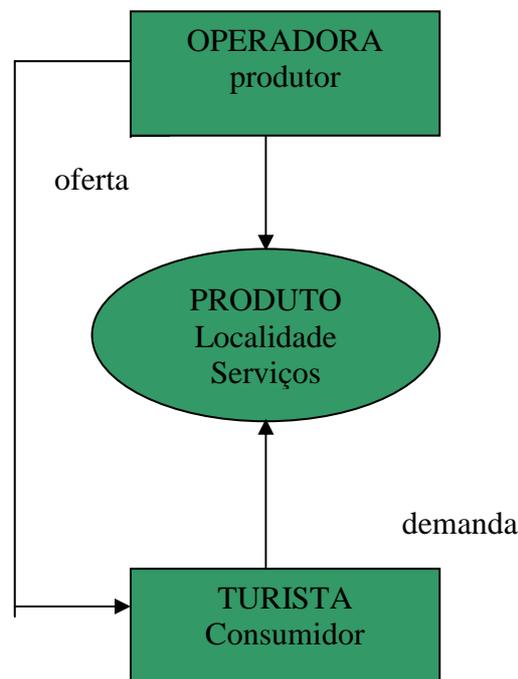
De acordo com Nobre (1998), a demanda por serviços turísticos, em escala internacional, apresenta taxas de crescimento acentuadas, refletindo-se nos resultados econômicos dos países desenvolvidos, onde se concentra o poder mundial. Essa demanda é questionada por Grupta apud Lage (1998), afirmam que o turismo está sendo visto de forma mais ampla, é assumido por ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar e alojar visitantes, visando satisfazer suas necessidades e desejos. Ainda, conforme Mathieson(1993), o turismo é o movimento temporário de pessoas para locais destino distintos de seus lugares de trabalho e de morada, incluindo, também, atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destinos e as facilidades para promover suas necessidades. Assim, essas necessidades serão a base da demanda do turismo, referente ao mercado turístico.

Padilla (1949), considera o turismo como:

“O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivo de recreação, descanso, cultura e saúde se deslocam de um lugar de residência habitual a outro, onde não exercem alguma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de grande importância econômica e cultural”.

O mercado turístico é um conjunto de atividades econômicas em torno de produtos turísticos, através de diversos agentes que buscam satisfazer suas necessidades e obter benefícios, transacionando tais produtos, Cobra (2000). De acordo com a Figura 11.1 poderá ser representada a essência do mercado em que consumidores (turistas) procuram um produto (localidade para visitar, com serviços de apoio) , resultando a demanda turística.

**FIGURA 11-** Demanda e Oferta Turística: Uma Representação Básica

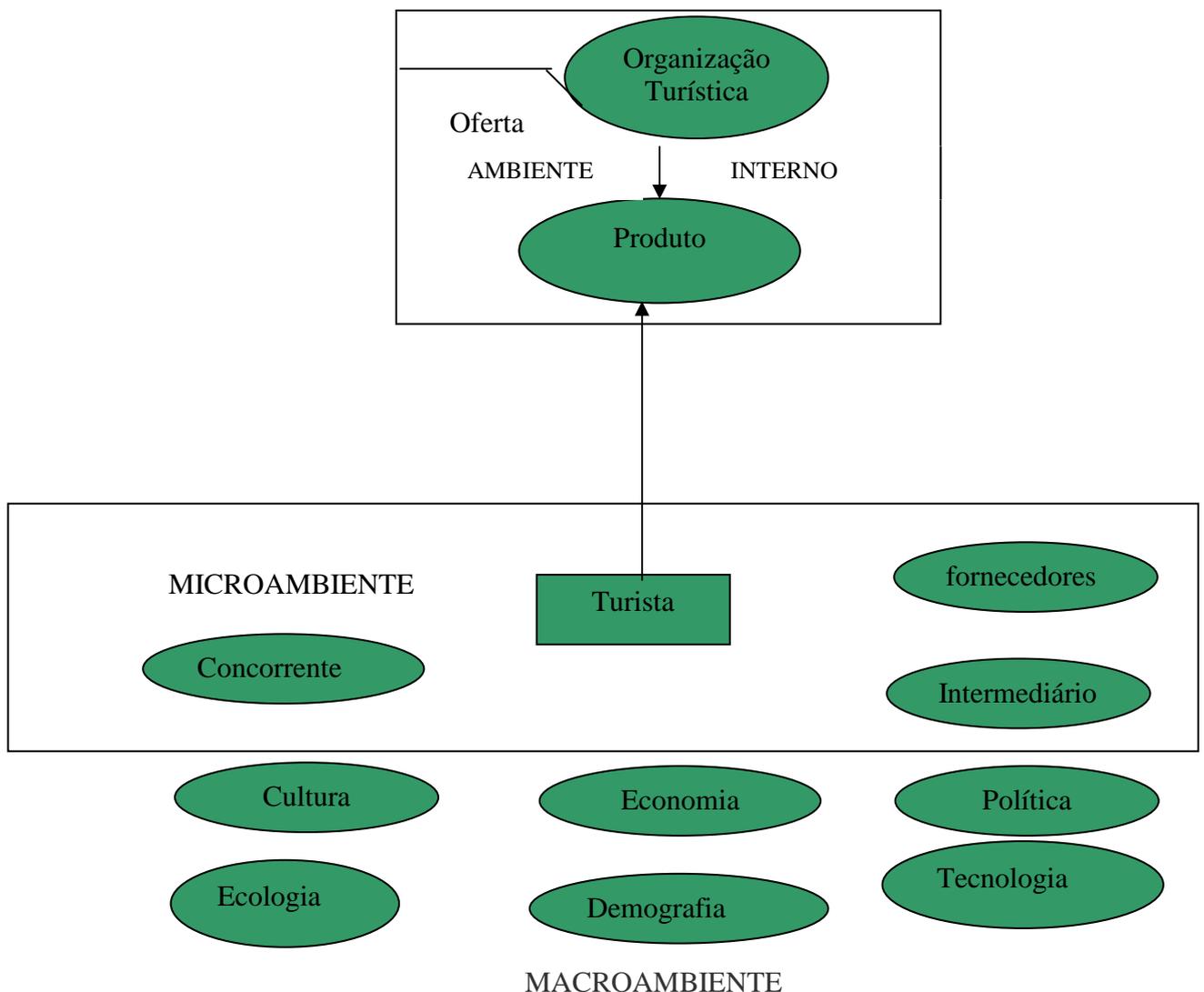


**Fonte:** Cobra (2000)

Conforme observado na figura 12, existe um fluxo econômico do sistema de turismo. Para Kotler (2000), Marketing Turístico pode ser conceituado como um conjunto de atividades que atuam na realidade de trocas entre os diversos agentes ,

direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. É importante conhecer todo ambiente mercadológico, envolvido nas trocas desse mercado. O ambiente de marketing pode ser visto internamente, por meio do produto turístico, assim a organização turística é o ambiente gerador destes produtos, em seguida vem o Microambiente que é composto pelos turistas e pelas empresas que formam o trade turístico direta ou indiretamente ligados á localidade e finalmente o macroambiente que é uma esfera mais ampla este são os fatores que influenciam todas as organizações que fazem parte do microambiente, tendo em conta que ninguém pode alterar ou agir sobre o ambiente de modo isolado.

**FIGURA 12- Ambiente de Marketing**

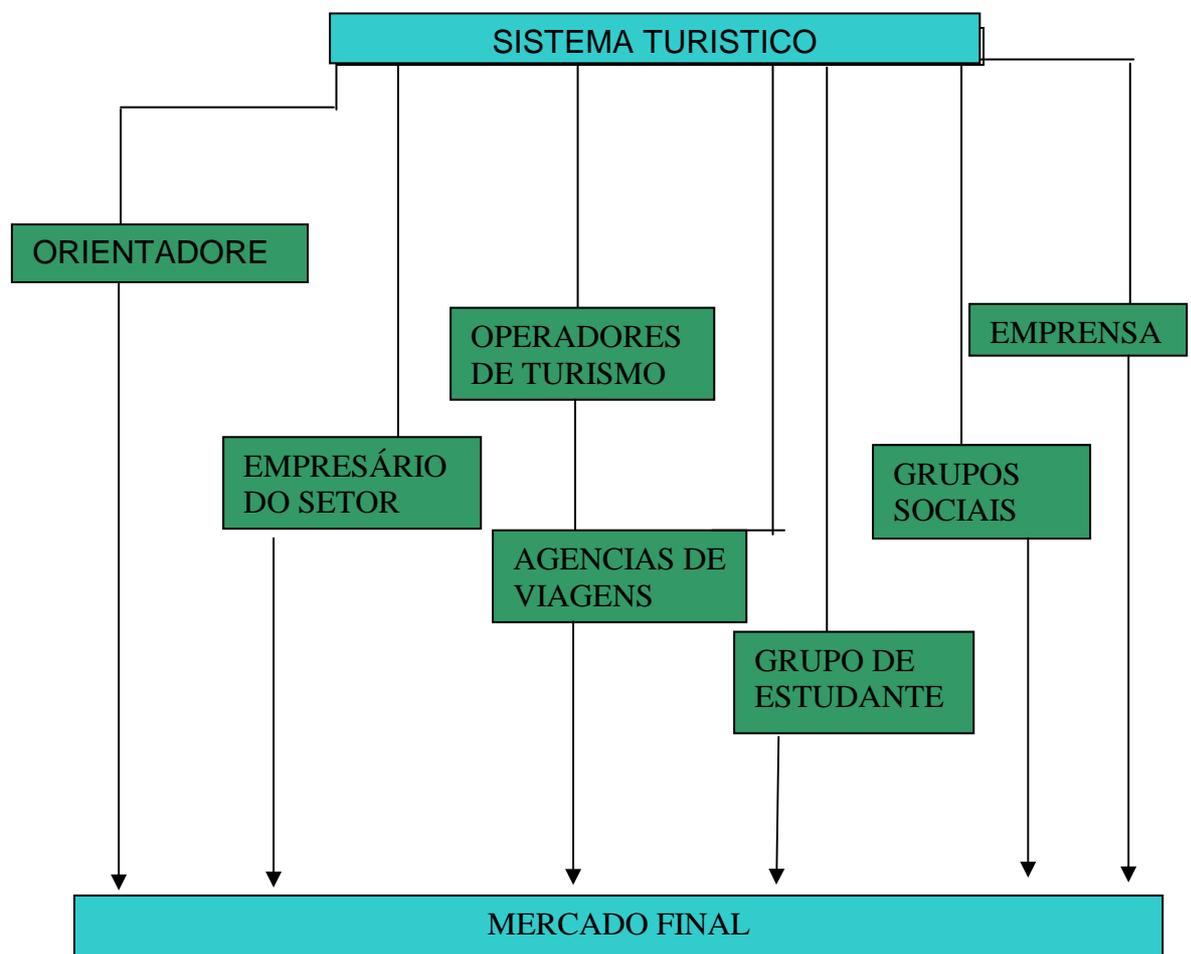


**Fonte:** Kotler (2000)

Petrocchi (1998), aborda sobre a importância da estratégia de comunicação para facilitar esse sistema turístico, através da promoção e das vendas desses produtos,

portanto a comunicação tem o objetivo de informar, motivar e atuar direta e indiretamente nesse mercado, contempla dois objetivos: o mercado final, representado pelo público, em geral o (turista) o mercado intermediário, representado por (grupos sociais, acima de certo porte, organizações voltadas à comercialização de produtos turísticos, formadores de opinião e de veículos de comunicação). A Figura 13.1 mostra a estratégia de comunicação, ao utilizar o mercado intermediário para chegar ao mercado final.

**Figura 13 – Modelo de Comunicação**



**Fonte:**Petrocchi (1998)

### **3.2 Turismo no Mundo: Algumas considerações**

O mercado de Turismo no Mundo é considerado hoje o mercado para se investir. De acordo com Petrocchi (1998), o mercado internacional de turismo evoluiu de 25 milhões de visitantes, em 1950, para alcançar a marca de 700 milhões, em 2000. Alguns países cresceram substancialmente, foi o caso do Estados Unidos e França, este foram líderes mundiais de turismo. O turismo é considerado como a atividade que mais produz receita, a segunda indústria do mundo, estima-se que seja a maior indústria no próximo milênio.

O mercado Turístico é acirrado, assim afirma Kotler, Haider e Rein (1993), portanto um mercado que está em constante mudança e expansão, além de novas localidades, a concorrência aumenta quando os lugares decadentes fazem melhorias e novos investimentos para se desenvolver. Desta forma, percebe-se que o turismo no mundo passou por diversas mudanças e algumas ameaças nas últimas décadas. A década de 1970 trouxe a era dos parques temáticos, liderado pela Disneylândia (Anaheim, 1961) e a Walt Disney World (Orlando, 1972). Novas formas de se fazer turismo têm surgido constantemente.

Ressalta-se, ainda, que o turismo é considerado o maior gerador de empregos, responsável por 7% das exportações mundiais, representando mais de 25% do comércio internacional de serviço, com 100 milhões de empregos por todo o mundo, também responsável por um efeito multiplicador de gasto diretos e indiretos na medida em que o turista chega a uma localidade, as receitas de impostos aumentam, gerando um faturamento mundial de US\$ 3,4 trilhões, responsável por US\$ 655 bilhões de impostos recolhidos. O turismo é hoje, considerado pelas Nações Unidas, o maior ou o segundo segmento de negócio.

**TABELA 1**

Evolução do turismo mundial 1992-2002

<b>Anos</b>	<b>Chegadas de turistas internacionais (milhões de turistas)</b>	<b>Receitas (US\$ Bilhões)</b>
1992	503,4	315,1
1993	519,0	324,1
1994	550,5	354,0
1995	565,5	405,1
1996	596,5	435,6
1997	618,8	436,0
1998	626,6	442,5
1999	697,2	477,9
2000	697,2	477,9
2001	688,6	472,0
2002	714,6	483,0

**Fonte-** Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>> Acesso em 10 Fev.2003

Segundo o Metropolitan Pier and Exposition Authority (1989), dentro do segmento turismo existem algumas áreas que crescem substancialmente, como é o caso do segmento de reunião de negócios, feiras, convenções, assembléias, conferências e shows para consumidores, estes são os responsáveis por despesas de hospedagem, alimentação, aluguel de equipamentos e aquisição de bens, gastando em média US\$ 7,5 milhões durante suas estadas.

De acordo com Joelmir Betting (2000), o turismo é atividade econômica que mais deve crescer no século XXI. É o setor que não faz distinção entre países pobres ou ricos, segundo estudos feitos pela OMT, o número de turistas em visita ao exterior, no mundo todo, deve saltar de 563 milhões, 1995, para 1,6 bilhão , em 2020.

A globalização está contribuindo para esta expansão do turismo de negócio ou de trabalho, estimulando as viagens de incentivos e de lazer, desburocratizando

fronteiras, modernizando a infra-estrutura, forçando a concorrência a baixar tarifas aéreas e de hotéis, Cobra (2000).

Com uma receita de U\$ 3,678 bilhões de divisas para o país e atuando sobre 53 segmentos diferentes da economia, a indústria do turismo, hoje, vem crescendo de maneira extremamente veloz, em todo o mundo, garantindo assim um avanço econômico cultural, nas mais diversas regiões e possibilitando assim, a expansão do mercado de trabalho.

Segundo pesquisa da Organização Mundial de Turismo (OMT) no ano de 2000, cerca de 80% das viagens feitas no mundo são de curta distância, o que equivale a uma média de cinco horas. O turismo tem apresentado alto índice de crescimento e movimentado bilhões de dólares em todo o planeta. Segundo a OMT, esta é a atividade que mais cresce no mundo e já superou, inclusive, a indústria automobilística na geração de receitas. O segmento tende a crescer 7,5% ao ano nos próximos 10 anos, movimentado cerca de U\$3,4 trilhões (10,9% do PIB mundial) e empregando 204 milhões de pessoas (10% dos trabalhadores do planeta). Sua taxa de crescimento supera a do PIB mundial.

A tabela 1 demonstra o desenvolvimento acelerado pela qual a atividade turística tem passado.

O Brasil apresenta uma taxa crescente de turistas internacionais que visitam o país, do ano de 1994 a 2000 passou da 43<sup>o</sup> posição para 27<sup>o</sup> na lista de países mais visitados pelos turistas. O turismo tem crescido de forma substancial nos últimos anos, prova disso é que no ano de 2000, o turismo ocupava a terceira posição no ranking das exportações brasileiras, atrás apenas dos materiais de transporte e produtos metalúrgicos, o responsável por uma receita equivalente a US\$4,2 bilhões (EMBRATUR, 2003).

### **3.3 Turismo no Brasil**

Segundo Cobra (2000) o Brasil com a extensão territorial ampla costa oceânica deveria ter vocação turística, pois os negócios geram receitas anuais em torno de U\$ 15,8 bilhões, sendo U\$ 13 bilhões provenientes do turismo interno e U\$ 2,8

bilhões derivados, segundo a Embratur, da visita de turistas estrangeiros, no período 1997/1998, 5,1 milhões de turistas estrangeiros visitaram o país, em 1999. Afirma ainda que com a união do Mercosul, a questão turismo e hospitalidade deveria ser tratada de uma forma integral, até mesmo para se vender pacotes turísticos no exterior. As praias do norte e nordeste são desfrutáveis em quase todo ano, ao passo que as praias do litoral de São Paulo até Punta Del Este, no Uruguai, deveriam ser oferecidas preferencialmente no verão da América do Sul. As chapadas Diamantina e dos Veadeiros têm apelos semelhantes. O Pantanal, a selva amazônica, as Cataratas do Iguazu, a pororoca do Rio Amazonas ao delta do Rio Parnaíba, no Piauí, poderiam fazer parte de módulos de um mesmo pacote exótico. No inverno, Gramado, Canela, São Joaquim, em Santa Catarina, Campos do Jordão, Penedo, Mauá, Monte Verde, San Martin de los Andes, Bariloche e Lãs Leñas na Argentina, Lagos Chinelos, Vulcão Osorno e todo o Sul do Chile e a Patagônia Argentina.

Dados divulgados pela Embratur revelam que a indústria de viagem e turismo é hoje considerada a maior fonte de geração de emprego do mundo. O Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) 1998 indica que o turismo impacta 52 segmentos diferentes da economia. O Estado do Amazonas está classificado como o que possui a 8ª cidade brasileira mais visitada por estrangeiros em 1997. IBGE (1997).

Em 1998, 4,8 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil com a perspectiva atual de aumento para 5,3 milhões que repercutirão em um aumento superior a 10%, comparando a outros itens importantes da pauta de exportação brasileira, o crescimento da receita gerada com o turismo é impressionante. Apenas entre 97 e 98, este aumento foi de 41%, 28 pontos percentuais acima do crescimento da receita do minério de ferro, exportado no mesmo período, e 30 pontos acima do valor gerado com exportação de açúcar. Em volume de divisas, só perde para a soja. É importante ressaltar que a indústria de turismo no Brasil foi responsável pela entrada de cerca de U\$ 4 bilhões no país, no ano 1999, números oficiais da OMT mostram que o turismo externo, no Brasil, cresceu cerca de 34%, nos últimos anos.

No entanto, o Brasil ainda apresenta uma série de problemas, no que se refere ao turismo. O mesmo passou por melhorias consideráveis, mas o país ainda ocupa

posição muito além do seu potencial, apresentando um desempenho considerado bastante venerável, no que se refere à atividade turística. O país recebe menos turistas que várias outras nações, que não contam com toda sua diversidade climática, geográfica e cultural (EMBRATUR, 2003).

Segundo a Infraero (2004), todo o país está investindo em novos aeroportos, que pode ser visualizado na tabela abaixo:

Na Tabela 2, é possível visualizar outro problema que o Brasil tem enfrentado, consiste na balança de pagamento do turismo, denominada como Conta Turismo.

**Tabela 2**  
**Conta Turismo do Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Receita</b>	<b>Despesa</b>	<b>Saldo</b>
1992	1.307.065	1.892.027	-
1993	1.091.419	1.892.027	(800.608)
1994	1.924.800	2.930.900	(1.006.100)
1995	2.097.100	3.411.900	(1.314.800)
1996	2.469.146	4.438.000	(1.968.854)
1997	2.594.884	5.446.000	(2.851.116)
1998	3.678.029	5.732.000	(2.053.971)
1999	3.994.144	3.085.000	(909.144)
2000	4.227.606	3.893.000	334.606
2001	3.700.887	3.199.000	501.887
2002	3.1420.132	2.280.000	740.132

**Fonte** – Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>>Acesso em 10 fev. 2003.

Assim, é possível observar que, desde o início da década de 90, o Brasil tem apresentado déficits consecutivos, que melhoram apenas a partir de 1999, possivelmente com a desvalorização do real. O que se pode observar é que a entrada do turista, no país, baseia-se sobretudo na competitividade internacional que este adquiriu em termos de custos, porém outros componentes são

importantes, dentre eles o mix de marketing, que deve ser adequado e preparado para contribuir com o seu desenvolvimento da atividade turística brasileira.

### **3.4 Definição dos Atributos Formadores da Imagem do Turismo no Amazonas**

O Amazonas é um destino diferenciado. Sua biodiversidade – maior do planeta – é sua grande riqueza natural, podendo ser desfrutada por meio de produtos e serviços turísticos, com toda a infra-estrutura disponível.

A densa floresta e os rios são os principais atrativos do turismo de natureza, que podem ser conciliados com o de eventos. A variada hotelaria convencional se soma aos exclusivos hotéis de selva e aos espaços para convenções, capazes de atender aos eventos de todos os gêneros.

Portanto, o Amazonas pode ser considerado como o destino certo para garantir o sucesso de eventos, podendo conciliar trabalho e lazer em um só lugar, com conforto e segurança. A capital do Amazonas é o portão de entrada do Norte do país. Manaus oferece mais de 100 estabelecimentos de hospedagem, incluindo os alojamentos de selva. A cidade está situada às margens dos maiores rios da região, o Negro e o Amazonas. A localização é estratégica e faz ligação com os mercados do Caribe e da América do Norte.

Outro aspecto importante foi a ocorrência da dinamização da infra-estrutura portuária, a qual ampliou o crescente mercado de cruzeiros marítimos para o Amazonas. O Aeroporto é moderno e eficiente, o quarto lugar em volume de cargas do país. Manaus também oferece uma eficiente malha aérea para as grandes cidades brasileiras do Sudeste, Sul e Nordeste com vôos diários de mais de uma frequência. Pela sua estratégica localização, o Amazonas é privilegiado na oferta de vôos internacionais para os Estados Unidos.

Ressalta-se que o Amazonas é pioneiro na atividade do turismo de natureza no Brasil. Com mais de 1,5 milhão de quilômetros quadrados, o Estado possui 98% de

seu território original preservado, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região PROECOTUR (2003). Os alojamentos especiais e hotéis de selva estão localizados estrategicamente em áreas de grande beleza, que mostram um pouco dos vários ecossistemas existentes. É o equilíbrio da vida numa região rica em diversidade biológica e exuberante na sua bela e delicada paisagem.

Somando tudo isto, possui programas de aventura de curto ou longo período, com passeios de barco, caminhada na floresta, pesca desportiva e o aprendizado dos ecossistemas básicos da floresta tropical: matas de várzea, matas de igapó e matas de terra firme, que podem ser explorados de diferentes maneiras. No período das cheias surgem os igapós, a mata inundada quase até a copa das árvores com seus exuberantes canais. Na seca, as alvas praias de rio servem para vários programas, desde competições esportivas a jantares sob a luz de velas e do luar.

Assim sendo, o Amazonas consolida sua participação no mercado turístico ampliando a oferta de produtos de natureza com os atrativos culturais populares e eruditos. O Festival Amazonas de Ópera revive tempos de riqueza do ciclo da borracha, no início do século passado, quando Manaus se transformou na *Paris das Selvas*. O maior símbolo desta era é o Teatro Amazonas, uma das mais famosas *opera house* do mundo.

Em junho é a vez de um dos maiores eventos do Norte, o Festival Folclórico de Parintins. O espetáculo que divide a hospitaleira população da simpática cidade do Baixo Amazonas, com os bumbás Garantido e Caprichoso – rivais nas cores vermelho e azul -, que apresentam no Bumbódromo a grande ópera amazônica dos ritos e lendas indígenas. É o ritmo da toada, a música dos bumbás que também anima o carnaval diferente do Amazonas, o Carnaboi. Trios elétricos com os grupos oficiais dos bumbás levam milhares de pessoas a cair na folia no Sambódromo de Manaus, durante o período carnavalesco.

O Amazonas é único em belezas naturais e sua cultura diversificada e infraestrutura adequada faz desse Estado o lugar ideal para unir trabalho e lazer de uma

só vez. No qual se pode promover reuniões, seminários e convenções no meio da maior floresta tropical do mundo, ao som de pássaros, desfrutando de todo o conforto disponível em grandes metrópoles.

Dessa forma, a indústria turística em nível mundial, busca novas paisagens aliando empreendimento e serviços à proteção do ecossistema e os respeitos às características culturais das comunidades locais. Atento aos novos paradigmas a Empresa Estadual de turismo – Amazonastur, e o empresariado local têm como objetivo conquistar novos mercados, mantendo os pólos emissivos tradicionais e o estímulo a novos investimentos, alicerçando-se em uma infra-estrutura eficaz e no “marketing” arrojado da marca Amazonas, notadamente na área do turismo de natureza.

Os elementos que caracterizam o Amazonas, em escala mundial, são: os recursos paisagísticos e o menor índice de interferência humana na maior biodiversidade do planeta; o comércio de importados da Zona Franca; a hospitalidade e os ricos aspectos culturais de seu povo e o patrimônio histórico, enriquecido pela influência européia do século XIX.

É válido destacar que possui um milhão e seiscentos mil quilômetros quadrados – 18 % do território brasileiro – A maior Bacia da Amazônia, a maior do mundo, responsável por 1/5 do fornecimento de água doce da terra. Um banco genético de valor inestimável – o primeiro em biodiversidade, com 2/3 de todas as espécies de seres vivos existentes. Uma taxa de desflorestamento de apenas 2%, incluindo as áreas desmatadas para construções de cidades, fazendas e estradas.

Com todos esses dados, o Amazonas revela-se, potencialmente, um dos destinos mais atraentes para viajantes interessados em turismo de natureza. E o que é melhor: além dos atrativos naturais, o Estado dispõe de uma boa estrutura turística, que permite ao visitante um contato estreito com a natureza, com a segurança necessária e o nível de conforto desejado.

É possível ao turista hospedar-se numa casa flutuante, ou sobre a copa das árvores. Em alguns casos, dispondo de ar condicionado e água quente no quarto. Aventura com conforto e segurança, bem no meio da floresta.

Destaca-se ainda, a possibilidade de encontrar esses itens reunidos, em um só tipo de empreendimento: os alojamentos de Selva, o produto mais procurado pelos visitantes.

São construções que utilizam características arquitetônicas da região, e que servem de base para programas de interpretação da floresta, com caminhadas na selva, pescaria, observação de pássaros, passeios noturnos, contato com as populações ribeirinhas e programas noturnos.

O Estado do Amazonas foi pioneiro neste tipo de alojamento construído em meio à natureza, na margem dos rios ou flutuando sobre águas tranquilas de um lago amazônico. Um cenário capaz de proporcionar ao visitante a emoção de integrar em perfeita harmonia o universo natural que o rodeia. Inserido nesse processo o visitante contribui para preservação da natureza, pois evita outras alternativas econômicas prejudiciais ao meio ambiente. Os recursos naturais do Amazonas são levados pelos turistas apenas na memória, na emoção e na sensibilidade das fotografias e vídeos daqueles que tiveram o privilégio de conhecer a maior biodiversidade do planeta.

Desde 1998, o turismo no Amazonas cresce, o número de visitantes cada ano tende a ser maior, sendo que dos 180 mil visitantes que estiveram no Amazonas, 50 mil são estrangeiros, isso corresponde a (31,25%), especialmente o Festival Folclórico de Paritins (Boi Bumba).

Deste modo o Estado do Amazonas procura investir no setor de turismo, desde 1990, a fim de diversificar a sua atividade econômica, anteriormente muito concentrada na indústria da Zona Franca de Manaus.

Observa-se que o Estado conta hoje com investimentos de mais de 250 milhões de empreendimentos, só dentro do parque hoteleiro, que propicia dessa forma o desenvolvimento do turismo na região.

Sendo seu principal patrimônio a natureza, nesse cenário se tem a fauna e flora, só para se ter idéia da dimensão e do potencial desse paraíso verde, pelo menos 41,8% das aves brasileiras, num total de mais de mais de 950 espécie diferentes, podem ser encontradas no Amazonas, que é um local ideal para a prática de observação de pássaros, onde pode-se ver de perto aves raras como o galo-da-serra, considerado pelos ornitólogos como sendo a ave mais bela do Brasil ou o urubu-rei, que juntamente com o beija-flor da Amazônia enfeitam a natureza, nesta região.

A piscicultura é outra preciosidade, pois na Amazônia já foram catalogados mais de 2 mil tipos de peixes, incluindo os ornamentais, como o Acará. Os números impressionantes de insetos 2,5 milhões de tipos, dezenas de milhares de espécie de plantas e 200 espécie de mamíferos já catalogados. Nas caminhadas ecológicas, por trilhas, os turistas podem encontrar inúmeros animais, alguns já bastante familiarizados dos estudiosos, como o Macaco Preggo e o barrigudo, que se escondem entre as folhagens nas copas das arvores. eles têm o costume inclusive de pegar objetos de turistas distraídos. Várias personalidades já se encantaram com este magnífico lugar, desde Jacqueline Cousteau até a botânica Margareth Mee, fascinada pela diversidade de orquídeas.

Na reserva de Desenvolvimento Sustentável de Mamirauá outras espécies da fauna podem ser vistas, há pelo menos 46 tipos de mamíferos, alguns curiosos como o macaco Uacari branco, na fauna pode ser apreciado vários tipos de árvores, algumas com até 40 metros de altura. Outro verde que atrai a curiosidade dos turistas é a Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Piranha, que fica situada no município de Manacapuru e é um complexo de lagos com acesso por hidroavião. A região possui uma vegetação típica de várzea, inundada na época das chuvas por gigantescas árvores como a samaumeira. Nesse local se encontram bandos de garças brancas e o pato do mato. É um local também muito procurado para prática de pesca esportiva, pela variedade de peixes. O jacaré é outra atração para os turistas que visitam a região.

Outra opção bastante comum para o turismo ecológico são os lodges, ou os chamados hotéis de selva. São mais de 30 estabelecimentos dotados de toda a infra-estrutura necessária para oferecer não apenas o conforto, como também um contato mais profundo com a natureza. Alguns locais visitados pelos turistas, estes tem acesso ao dia-a-dia dos caboclos. É o caso da Reserva de Extrativista do Médio Juruá, localizado no município de Caruari, ali vivem cerca de 1.500 pessoas, as quais possuem na atividade extrativista das seringueiras e de óleo naturais seu principal meio de subsistência.

No roteiro de turismo de aventura opções não faltam para prática da canoagem, escaladas, trekkings, arvorismo, entre outros. Em alguns locais como é o caso do município de Presidente Figueiredo, distante de Manaus 110 km, com acesso pela BR-174, é comum a prática de rafting, canoagem, rapel, passeios off e tirolesa. A grande quantidade de cachoeiras e dos rios com corredeiras estimulou a prática destes esportes no local. Na tirolesca, uma pessoa desce em alta velocidade por um cabo fixado a um lugar alto, até um ponto mais baixo. Nos rios com ondas, até mesmo a prática do surf ou wake board é diversão garantida. A prática do arvorismo é outra atividade, que ganha a cada dia mais adeptos no Amazonas. As árvores com altura entre 30 a 40 metros garantem o sucesso desta atividade, permitindo o cruzamento de uma copa para outra sem ter que descer. As estradas de terras convidam para a prática do off road em veículos com tração nas quatro rodas.

Por fim, existe ainda a pesca uma das atividades mais procuradas pelos turistas que visitam o Amazonas. Com 3,98 milhões de quilômetros quadrados a Bacia Amazônica ostenta o título de maior do mundo. Ali já foram contabilizados como dito anteriormente mais de dois mil tipos de peixes, de todas as espécies e tamanho, segundo dados da Amazonastur (2004) cerca de 5 mil turistas buscam a região para a prática desta atividade. A capital amazonense foi escolhida recentemente pela Embratur, para o lançamento oficial da campanha promocional “Pesca Esportiva”

Deste modo o cenário pode ser tanto nas praias fluviais, como nos igarapés, matas inundadas, lagos de várzeas, os peixes são variados, alguns conhecidos como é o caso do Tucunaré, símbolo da pesca esportiva no Brasil. Além dele, fazem parte do

rol de peixes mais conhecidos, o tambaqui, a piranha, o pirapitinga e a pescada, entre outros. O crescimento dessa atividade, nos últimos anos, levou inclusive à organização de torneio de pesca esportiva. É o caso do torneio realizado anualmente no Lago Balbina, em Presidente Figueiredo, durante a Festa do Tucunaré.

Além de todos estes fatores, no Amazonas, existem 15 municípios que receberam investimento do Governo Federal para desenvolverem suas regiões, isso traz um ganho ao desenvolvimento econômico Estadual.

Segundo pesquisa realizada pela SEC (1998), sobre turismo receptivo Nacional e Internacional, no Aeroporto Eduardo Gomes, foram entrevistados 372 turistas brasileiros e 91 estrangeiros, perfazendo um total de 463 turistas. A região que apresentou maior número de entrevistados foi a região Norte (43,0%); na região Sudeste este percentual é de (28,2%) e na região Nordeste de (16,4%); nas duas outras regiões, Centro-Oeste e Sul este percentual é de (6,2%). O maior número de entrevistado a nível estadual é proveniente de São Paulo (18,6%), Acre (13,7%) e Pará (11,6%) que juntos totalizam 44%.

Observando-se a procedência de estrangeiros, verifica-se que a grande maioria é da Europa (78,0%), aparecendo em seguida a América do Norte (14,3%). Também foi significativa a presença de entrevistados provenientes da Alemanha (12,1%) e de Portugal (11,0%).

**TABELA 3-Fluxo de Turistas Brasileiros e Estrangeiros em Visita a Manaus**

<b>Estado</b>	<b>ABS</b>	<b>( % )</b>	<b>Países</b>	<b>ABS</b>	<b>( % )</b>
<b>Região Norte</b>	<b>160</b>	<b>43,0</b>	<b>Europa</b>	<b>71</b>	<b>78,0</b>
Roraima	15	4,0	Luxemburgo	1	1,1
Tocantins	3	0,8	França	7	7,7
Pará	43	11,6	Itália	18	19,8
Rondônia	28	7,6	Portugal	10	11,0
Amapá	18	4,8	Espanha	2	2,2
Amazonas	2	0,5	Inglaterra	18	19,7
Acre	51	13,7	Holanda	4	4,4
<b>Região Nordeste</b>	<b>61</b>	<b>16,4</b>	Alemanha	11	12,1
Maranhão	1	0,3	<b>América do Norte</b>	<b>13</b>	<b>14,3</b>
Paraíba	12	3,2	Estados Unidos	13	14,3
Rio Grande do Norte	6	1,6	<b>América Central</b>	<b>2</b>	<b>2,2</b>
Pernambuco	12	3,2	Panamá	2	2,2
Fortaleza	17	4,6	<b>Ásia</b>	<b>5</b>	<b>5,5</b>
Bahia	13	3,5	Japão	3	3,3
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>23</b>	<b>6,2</b>	Coréia	1	1,1
Mato Grosso do Sul	3	0,8	Singapura	1	1,1
Distrito Federal	12	3,2			
Goiás	2	0,5			
Mato Grosso	6	1,6			
<b>Região Sudeste</b>	<b>105</b>	<b>28,2</b>			
Espírito Santo	4	1,1			
São Paulo	69	18,6			
Rio de Janeiro	28	7,6			
Minas Gerais	4	1,1			
<b>Região Sul</b>	<b>23</b>	<b>6,2</b>			
Santa Catarina	15	4,0			
Paraná	3	0,8			
Rio Grande do Sul	5	1,3			
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,0</b>			

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional- SEC/CEI(1998)

Considerando a Tabela 3, no que se refere aos turistas brasileiros e estrangeiros, divididos por estados e por países, considerando valores em Percentuais (%) e valores absolutos, observou-se que a permanência média em dias do turista brasileiro permanece em Manaus é de 12,4. Os turistas dos Estados do Paraná (26,7 dias), Rio Grande do Sul ( 21,4) dias e Maranhão (15,0) dias foram os de maior permanência.

Analisando a permanência estrangeira, observa-se que a média de hospedagem é de 3,6 dias. Os turistas da Itália ( 6,8 dias ), Holanda e Panamá ( 4,5 dias ) são os que mais tempo permanecem em Manaus.

**TABELA 4**

**Permanência Média dos Turistas Brasileiros e Estrangeiros em amostra de 312 visitantes em visita a Manaus, segundo os dez Principais Estados e Países.**

<b>Emissores Nacionais</b>	<b>Permanência Média ( Dias )</b>	<b>Emissores Internacionais</b>	<b>Permanência Média ( Dias )</b>
Pará	12,1	Eua	2,2
Rio de Janeiro	9,5	Japão	2,7
São Paulo	12,2	Coréia	4,0
Mato Grosso	9,7	Luxemburgo	3,0
Rio Grande do Sul	21,4	Itália	6,8
Minas Gerais	7,8	Espanha	3,0
Amazonas	7,5	Holanda	4,5
Maranhão	15,0	Panamá	4,5
Paraná	26,7	Alemanha	3,3
Espírito Santo	11,0	Singapura	4,0
Outros ( 1 )	3,1	Outros ( 1 )	1,3
<b>MÉDIA TOTAL</b>	<b>12,4</b>	<b>MÉDIA TOTAL</b>	<b>3,6</b>

**Nota: (1)Incluídos os países: França, Portugal e Inglaterra**

**(2)Incluídos 14 Estados**

**Fonte: Pesquisa sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional- SEC/CEI (1998)**

Dos 372 entrevistados brasileiros, verifica-se conforme tabela 5 que a grande maioria é do sexo masculino (70,21%). A faixa etária predominante é a de 35 a 50 anos (52,2%). A renda média mensal individual entre os brasileiros ficou em US\$ 1,988.79 sendo que os turistas do Estado de São Paulo foram os que apresentaram maior renda (US\$ 3,351.78 ).

No tocante aos turistas estrangeiros, sexo masculino também é predominante (69,2%) e a faixa etária de 26 a 34 anos é a que reúne o maior número de entrevistados (32,9%). A renda média mensal individual declarada é maior na Holanda ( US\$ 4,750.00), Inglaterra (US\$ 3,416.50) e Itália (US\$ 3,145.75).

**TABELA 5**  
**Turistas Brasileiros em visita a Manaus, segundo o Sexo,**  
**Faixa Etária e renda Média Individual**

Emissores Nacionais	SEXO	(%)	Faixa	Etária	Faixa	Etária	(%)		Renda Média Mensal Individual US\$
	MASC	FEM	-DE 18	18 a 25	26 a 34	35 a 50	51 a 65	+ de 65	
Roraima	66,7	33,3	6,7	-	26,6	60,0	6,7	-	2.503.85
Pará	62,8	37,2	2,3	14,0	18,6	51,1	9,3	4,7	1.825.47
Rondônia	82,1	17,9	3,6	7,1	32,1	42,9	14,3	-	1,383.47
Amapá	5,6	94,4	5,6	-	11,1	-	83,3	-	1,016.95
Acre	45,1	54,9	-	3,9	13,7	72,6	7,8	2,0	1,016.95
Ceará	70,6	29,4	5,9	5,9	29,4	52,9	5,9	-	2,157.78
Bahia	92,3	7,7	-	15,4	15,4	53,8	15,4	-	2,157.78
São Paulo	84,1	15,9	2,9	14,5	21,7	55,1	5,8	-	3,351.78
Rio de Janeiro	96,4	3,6	-	10,7	17,9	64,3	7,1	-	2,520.00
Santa Catarina	93,3	6,7	-	80,0	20,0	-	-	-	706,21
Outros	73,3	26,7	5,3	13,3	16,0	56,0	8,0	1,4	2,558.59
<b>TOTAL</b>	<b>70,2</b>	<b>29,8</b>	<b>2,9</b>	<b>12,9</b>	<b>19,3</b>	<b>52,2</b>	<b>11,6</b>	<b>1,1</b>	<b>1,988.79</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional-SEC/CEI (1998)

**TABELA 6**  
**Turistas Estrangeiro em visita a Manaus, segundo o Sexo,**  
**Faixa Etária e renda Média Individual**

Emissores Internacionais	SEXO	(%)	Faixa	Etária	Faixa	Etária	(%)		Renda Média Mensal Individual US\$
	MASC	FEM	-DE 18	18 a 25	26 a 34	35 a 50	51 a 65	+ de 65	
<b>Estados Unidos</b>	69,2	30,8	-	46,1	30,8	15,4	7,7	-	2,996.90
<b>Japão</b>	66,7	33,3	-	33,3	-		66,7	-	1,750.00
<b>França</b>	85,7	14,3	14,3	-	-	28,6	57,1	-	1,525.42
<b>Itália</b>	55,6	44,4	-	55,5	11,1	27,8	5,6	-	3,145.75
<b>Portugal</b>	30,0	70,0	30,0	20,0	10,0	30,0	10,0	-	1,242.06
<b>Espanha</b>	50,0	50,0	-	-	50,0	50,0	-	-	3,333.00
<b>Inglaterra</b>	94,4	5,6	-	11,1	77,7	5,6	15,4	-	3,416.50
<b>Holanda</b>	75,0	25,0	-	-	75,0	25,0	-	-	4,750.00
<b>Panamá</b>	100,0	-	-	50,0	50,0	-	-	-	3,000,00
<b>Alemanha</b>	63,6	36,4	-	9,1	36,4	54,5	-	-	1,950,00
<b>Outros</b>	100,0	-	-	33,3	-	66,7	-	-	10,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>69,2</b>	<b>30,8</b>	<b>4,4</b>	<b>26,4</b>	<b>32,9</b>	<b>27,5</b>	<b>8,8</b>	<b>-</b>	<b>3,373.58</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional SEC/CEI (1998)

O principal motivo de viagem declarado por 65% dos brasileiros é negócio, passeios e visitas a amigos ficou em 2ª colocação, com 14,1%. Os estrangeiros geralmente vem a “passeio” (78,6% ); motivo “negócio” foi citado em seguida, por 11,9% dos entrevistados.

A maioria dos turistas brasileiros veio ao Amazonas a trabalho; Dos que citaram o veículo de propaganda, a influência de “amigos e parentes” foi apontado por 26,1% dos turistas.

Entre os estrangeiros, os principais veículos de propaganda foram o “Rádio/TV/Filmes” (26,2%) e os “Amigos e parentes “ (21,4%).

Abaixo pode-se analisar a renda, ou seja, o gasto per capita declarada pelos turistas

brasileiros é de US\$ 1,114.65; O Estado que apresenta o maior gasto per capita foi o Mato Grosso do Sul (US\$1,245.75). Entre os estrangeiros, o país que declarou maior gasto foi o Japão (US\$ 1,453.33). O gasto médio per capita dos turistas estrangeiros, foi de US\$ (589,45). Analisando os gastos totais per capita verifica-se que, em média, o turista brasileiro gasta cerca de 89,1%, mais que o estrangeiro. Esta diferença é maior quando se analisa, o item gasto per capita com compras, nas quais onde o percentual é de 476,25% a mais para os brasileiros.

**TABELA 7**  
**Gasto Total Per Capita, segundo os principais**  
**Emissores Nacionais**

Emissores Nacionais	Gasto Total Per Capita ( US\$ )			
	Hospedagem	Compras	Outros	Total
Rio de Janeiro	301.37	142.18	165.65	609.18
São Paulo	250.90	221.98	180.80	653.68
Acre	425.32	168.96	-	594.28
Distrito Federal	500.85	288.14	-	788.99
Roraima	201.08	446.84	-	647.92
Tocantins	190.68	485.88	-	676.56
Mato Grosso do Sul	1,186.44	42.36	16.95	1,245.75
Paraná	-	790.96	-	790.96
Santa Catarina	347.03	211.87	-	558.90
Espírito Santo	593.22	254.24	-	847.46
Outros	1,883.61	2,386.51	577.38	4,847.50
<b>TOTAL/MÉDIA</b>	<b>588.05</b>	<b>494.54</b>	<b>235.19</b>	<b>1,114.65</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional- SEC/CEI (1998)

**TABELA 8**  
**Gasto Total Per Capita, segundo os principais**  
**Países Emissores**

Emissores Internacionais	Gasto Total Per Capita ( US\$ )			
	Hospedagem	Compras	Outros	Total
Estados Unidos	210,00	102.86	170.00	482.86
Japão	1,353.33	-	100.00	1,453.33
Singapura	340.00	-	80.00	420.00
Coréia	64.00	-	300.00	364.00
Inglaterra	137.78	67.78	48.89	254.45
Itália	37.50	193.75	12.50	243.75
Espanha	1,080.00	44.00	-	1,124.00
Holanda	454.00	35.00	25.00	514.00
Panamá	375.00	100.00	300.00	775.00
Alemanha	452.22	88.89	16.11	557.22
Outros	161.19	54.29	79.90	295.38
<b>TOTAL/MÉDIA</b>	<b>424.09</b>	<b>85.82</b>	<b>113.24</b>	<b>589.45</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional- SEC/CEI (1998)

O Estado brasileiro cujo turista declarou ter tido um gasto médio diário, mais elevado, foi o do Acre (US\$ 495,23) seguido do de Mato Grosso do Sul (US\$415,25).

Dos Países estrangeiros, o turista que apresentou um gasto médio diário mais elevado foi o do Japão (US\$ 538,27) e o da Espanha (US\$ 374,67). Conforme página 91.

Comparando-se os gastos médios diários per capita brasileiros com os estrangeiros verifica-se que os dos primeiros são 17,4% mais elevados que os dos segundos, a serem comprovados a seguir:

**TABELA 9**  
**Principais Emissores de Turistas Nacionais,**  
**Segundo Gastos Médios Diários Per Capita.**

Estados	Gasto Médio Diário Per Capita ( US\$ )			
	Hospedagem	Compras	Outros	Total
Rio de Janeiro	31.72	14.97	17.43	64.12
São Paulo	20.57	18.20	14.82	53.59
Acre	354.43	140.80	-	495.23
Distrito Federal	122.16	70.28	-	192.44
Roraima	71.81	159.59	-	231.40
Tocantins	30.27	77.21	-	107.39
Rio Grande do Sul	395.48	14.12	5.65	415.25
Paraná	-	29.62	-	29.62
Santa Catarina	157.74	96.30	-	254.04
Espírito Santo	53.93	23.11	-	77.04
Outros	269.09	340.93	82.48	692.50
<b>TOTAL/MÉDIA</b>	<b>150.72</b>	<b>89.55</b>	<b>30.10</b>	<b>237.51</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional- SEC/CEI (1998)

**TABELA 10**  
**Principais Emissores de Turistas Internacionais,**  
**Segundo Gastos Médios Diários Per Capita.**

Países	Gasto Total Per Capita ( US\$ )			
	Hospedagem	Compras	Outros	Total
Estados Unidos	95.45	46.75	77.27	219.47
Japão	501.23	-	37.04	538.27
Singapura	85.00	-	20.00	105.00
Coréia	16.00	-	75.00	91.00
Inglaterra	125.25	61.62	44.45	231.32
Itália	5.51	28.49	1.84	35.84
Espanha	360.00	14.67	-	374.67
Holanda	100.88	7.78	5.56	114.22
Panamá	83.33	22.22	66.67	172.22
Alemanha	137.04	26.94	4.88	168.86
Outros	94.82	31.94	47.00	137.76
<b>TOTAL/MÉDIA</b>	<b>145.86</b>	<b>30.05</b>	<b>37.97</b>	<b>202.24</b>

**Fonte:** Pesquisa Sobre Turismo Receptivo Nacional e Internacional-SEC/CEI (1998)

A indústria turística, em nível mundial, busca novas paisagens aliadas aos empreendimentos a serviços à proteção do ecossistema e ao respeito às características culturais das comunidades locais. Atenta às mudanças, as empresas de fomento turístico local e o empresariado têm como objetivo conquistar novos mercados, mantendo os pólos emissores tradicionais e o estímulo a novos investimentos, alicerçando-se em uma infra-estrutura eficaz e no “marketing” arrojado da marca Amazonas, notadamente na área do turismo de natureza.

Observou-se que na última pesquisa feita sobre a vinda de turistas estrangeiros para o Estado do Amazonas, no ano de 2003, conforme Tabela 11 e 12, embarcaram no Amazonas 530.738 passageiros e desembarcaram 582.009; houve um pequeno acréscimo no número de embarque da ordem de 0,7%, já nos desembarques houve redução da ordem de 3,53% se comparado ao ano de 2002.

Os turistas estrangeiros correspondem em 2003, ao embarque de 14.047 e desembarque 14.359 e em 2002 embarque 13.834 e desembarque a 15.260. Ou seja, houve um aumento no embarque e também uma redução no desembarque.

**Tabela 11**  
Embarque e Desembarque (Doméstico e Internacional)

MESES	2003											
	DOMÉSTICO				INTERNACIONAL				TOTAL			
	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS
Janeiro	45.639	54.598	5.260	308	2.443	2.444	48	1.163	48.082	57.042	5.308	1.471
Fevereiro	37.629	45.875	3.887	2.565	1.361	1.367	58	2.584	38.990	47.242	3.945	5.149
Março	38.537	44.014	3.724	2.638	1.060	938	2.376	6.823	39.597	44.952	6.100	9.461
Abril	37.441	40.828	4.853	1.058	674	582	100	8.100	38.115	41.410	4.953	9.158
Mai	35.493	37.876	4.764	1.489	543	677	178	8.607	36.036	38.553	4.942	10.096
Junho	42.049	41.664	5.315	1.395	883	1.296	183	8.360	42.932	42.960	5.498	9.755
Julho	49.102	57.583	6.584	1.715	1.128	1.242	97	6.023	50.230	58.825	6.681	7.738
Agosto	43.953	49.086	6.050	1.706	737	750	0	4.596	44.690	49.836	6.050	6.302
Setembro	40.169	45.829	5.509	1.344	1.315	1.358	2	2.610	41.484	47.187	5.511	3.954
Outubro	44.359	49.247	5.106	1.575	849	1.130	6	3.801	45.208	50.377	5.112	5.376
Novembro	45.556	49.803	4.568	1.608	1.259	1.137	0	4.655	46.815	50.940	4.568	6.263
Dezembro	56.764	51.247	4.956	2.102	1.795	1.438	0	4.973	58.559	52.685	4.956	7.075
<b>TOTAL</b>	<b>516.691</b>	<b>567.650</b>	<b>60.576</b>	<b>19.503</b>	<b>14.047</b>	<b>14.359</b>	<b>3.048</b>	<b>62.295</b>	<b>530.738</b>	<b>582.009</b>	<b>63.624</b>	<b>81.798</b>

Fonte: INFRAERO - Aeroporto Internacional Eduardo Gomes(2003)

**Tabela 12**  
Embarque e Desembarque ( Doméstico e Internacional)

MESES	2002											
	DOMÉSTICO				INTERNACIONAL				TOTAL			
	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS	EMBARC	DESEMB	CONEX	TRÂNS
Janeiro	48.364	59.099	7.977	3.177	2.356	3.052	278	2.143	50.720	62.151	8.255	5.320
Fevereiro	37.475	50.583	6.192	2.648	1.446	1.183	25	53	38.921	51.766	6.217	2.701
Março	41.278	44.324	5.154	3.197	1.491	1.379	0	0	42.769	45.703	5.154	3.197
Abril	35.493	40.441	5.376	2.241	858	975	56	0	36.351	41.416	5.432	2.241
Mai	37.020	42.509	5.540	2.467	770	953	27	58	37.790	43.462	5.567	2.525
Junho	45.389	47.341	5.703	2.646	1.094	1.354	6	3.857	46.483	48.695	5.709	6.503
Julho	49.210	59.769	7.249	3.049	1.430	1.952	68	7.270	50.640	61.721	7.317	10.319
Agosto	43.026	62.454	14.934	2.598	1.398	1.743	82	7.408	44.424	64.197	15.016	10.006
Setembro	41.178	44.550	4.439	2.630	939	639	0	574	42.117	45.198	4.439	3.204
Outubro	39.877	45.486	4.363	2.987	456	545	0	54	40.333	46.031	4.363	3.041
Novembro	42.065	45.152	4.658	2.816	809	778	18	1.723	42.874	45.930	4.676	4.539
Dezembro	52.820	46.302	5.389	3.290	787	707	0	148	53.607	47.009	5.389	3.438
<b>TOTAL</b>	<b>513.195</b>	<b>588.010</b>	<b>76.974</b>	<b>33.746</b>	<b>13.834</b>	<b>15.260</b>	<b>560</b>	<b>23.288</b>	<b>527.029</b>	<b>603.279</b>	<b>77.534</b>	<b>57.034</b>

Fonte: INFRAERO - Aeroporto Internacional Eduardo Gomes (2002)

## **4. METODOLOGIA**

Este trabalho está inserido no contexto da descoberta, pois busca identificar os processos de comunicação e as forças de vendas, utilizados pelo turismo, mais precisamente dentro do turismo amazonense, com o intuito de promover a imagem do Estado, externamente.

Esta é uma pesquisa descritiva e exploratória, de acordo com Gil (1991) têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, uma das características significativas desta técnica está na coleta de dados que utiliza o questionário e a observação sistemática como técnica padronizada. Além de estudar as diversas características de um mesmo grupo, como distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental, etc. Visando descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitoras que indicam a relação entre a preferência político-partidária em nível de rendimentos ou de escolaridade. O seu objetivo básico é levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Dessa forma essa pesquisa, buscou identificar algumas variáveis que serão a base dessa observação e que indicarão o caminho imprescindível para verificar o que se tem construído, com intuito de melhorias desses processos utilizados para divulgação da imagem turística do Amazonas.

A pesquisa utilizou-se de instrumentos quantitativos, baseados em indicadores internos de comunicação e forças de vendas, a fim de observar suas variáveis e relevâncias.

### **4.1 Suporte Teórico para as Abordagens Metodológicas**

Para assegurar uma sustentação teórica e para um procedimentos metodológicos, o instrumento utilizado foi o questionário que foi implementado, servindo como suporte para a pesquisa, com a coleta de dados obtidos pelos turistas, assim como caracterização dos agentes envolvidos na pesquisa, em atividade no país e no exterior, verificando uma comunicação da imagem, como análise aos trabalhos

feitos pelas empresas de fomento turístico para divulgação, representando o turismo amazonense.

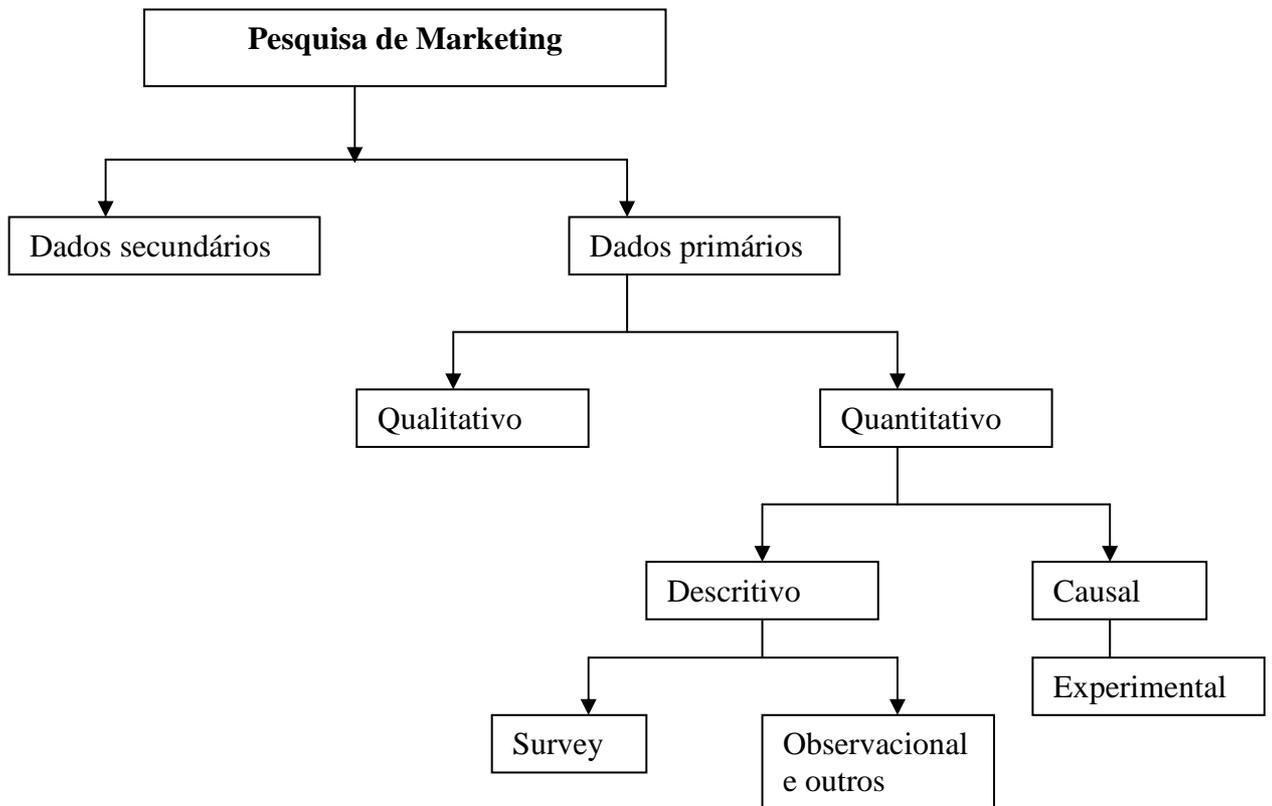
## **4.2 Classificação da Pesquisa**

Segundo Aaker (1995), citado por Machado (2000), existem diferentes classificações de tipos de pesquisa que são passíveis de classificação em três categorias: exploratória, descritiva ou causal.

A exploratória têm como objetivo maior familiaridade com o problema, com vistas a construir hipótese, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Na maioria dos casos envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas e análise de exemplos que estimulem a compreensão Sellitz et al (1967), já a pesquisa descritiva oferece ao pesquisador uma fotografia mais precisa em relação ao ambiente, responsável pelo mapeamento e distribuição da população estudada. Sendo que com uma orientação com base na hipótese inicial determina a frequência com que algo ocorre. Junta com a pesquisa exploratória realiza pesquisa social, geralmente assume a forma de levantamento. Por fim a pesquisa analítica ou explicativa têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por essa razão é a mais complexa e delicada Gil (1991).

Para Malhotra (2001) a pesquisa de marketing pode ser assim classificada:

**Figura 14- Classificação da Pesquisa de Marketing**



**Fonte:** Malhotra, 2001

Na presente dissertação, trabalha-se com dados primários e utilizam-se as perspectivas quantitativa, descritiva e o método Survey

- **Amostra**

Segundo Lakatos (1999), o universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum.

A amostra da pesquisa foi calculada sobre os números da população, ou seja pelos turistas estrangeiros que visitaram o Estado do Amazonas no ano de 2003, com índice superior a 10.000, portanto aplicou-se a fórmula para amostragem infinita. Amazonastur (2003)

Este cálculo foi feito da seguinte forma:  $10.000/16 = 625$ , amostra tem que ser acima de 625 para que se tenha o nível de confiança, dessa forma foi observados 671

turistas estrangeiros. O nível de confiança foi o 95%, com uma margem de erro de 4%.

### 4.3 Questões Formuladas na Pesquisa

Em se tratando de um survey, pressupostos ou diretrizes fundamentais são utilizados com maior frequência, porém, na presente pesquisa, decidiu-se pela utilização do termo questões orientadoras de pesquisa.

Questões norteadoras:

**Q1-** Os processos de comunicação adotados pelo setor de fomento turístico do Amazonas possuem relevância suficiente para a promoção da imagem turística no exterior, alcançando assim os resultados almejados para o setor ?

**Q2-** A imagem do turismo amazonense, no âmbito internacional, é fraca devido a uma comunicação mal trabalhada pelo setor de fomento turístico do Amazonas ?

**Q3-** A imagem turística do Amazonas explora, especialmente, o exotismo da região, deixando de lado, aspectos relativos à sua cultura, à sociedade e à economia ?

**Q4-** Os processos de comunicação da imagem turística do Amazonas dirigem-se, fundamentalmente, aos operadores de turismo, fato que limita em muito seus efeitos econômicos ?

**Q5-** Os processos de comunicação de imagem turística do Amazonas estão associados ao planejamento turístico, lato sensu ?

### 4.4 Método da Coleta de Dados

Os dados utilizados nesta pesquisa foram obtidos da seguinte forma:

- **Dados Primários-** coletados pela pesquisadora junto aos turistas que visitaram o Estado do Amazonas, pelo uso de questionário.

- **Dados Secundários** coleta por meio de pesquisa bibliográfica, consistindo de material impresso e, disponível na *internet*, abrangendo informações tornadas pública pelo Ministério do Turismo, Órgãos Governamentais, Secretária de Cultura e Turismo.
- **Coleta Dos Dados Primários** Segundo Yin (1991), algumas fontes úteis de coleta de dados são: documentação, arquivos gravados, observações diretas e equipamentos físicos.

Segundo Marconi & Lakatos (1999), pesquisa documental consiste de documentos, escritos ou não, que constituem fontes primárias. A pesquisa documental foi feita junto aos arquivos impressos e em meio magnético da Amazonastur. Utilizou-se, ainda, de pesquisa documental realizada nos sites [http:// www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br) e [http:// www.amazonas.gov.br](http://www.amazonas.gov.br).

O questionários – É uma das técnicas de coleta de dados primários, freqüentemente utilizada na investigação social. Utilizou-se o questionário com questões fechadas direcionadas aos turistas estrangeiros. Os questionários foram aplicados pela autora da dissertação e pelos estagiários da empresa Estadual de Turismo –Amazonastur, a um grupo de de 671 turistas estrangeiros durante o período de 20 a 30 de março de 2004.

Buscou-se o exercício da capacidade de síntese quanto ao número de questões formuladas, em razão da necessidade de se adequar ao tempo que os turistas permaneceriam no local.

#### **4.5 Tipo de Estudo Realizado**

A pesquisa consistiu de método do emprego do método “survey”, focando-se no turista estrangeiro. Realizou-se através de observação, registro, análise e interpretação dos fenômenos atuais que ocorrem no Estado do Amazonas, em relação ao turismo.

O survey é um método apropriado à pesquisa descritiva que, segundo Malhotra (1996), tem como principais objetivos descrever características de grupos

componentes da população-alvo e identificar percepções e avaliações destes sobre as variáveis previamente selecionadas, assim definido: “Um questionário estruturado aplicado à uma amostra da população e organizado para eleger informações específicas dos respondentes” (Malhotra, 1996).

O presente trabalho de pesquisa busca investigar a imagem turística do Estado do Amazonas em âmbito internacional. Apesar das restrições provocadas pela limitação da aplicação de seus resultados a outros ambientes organizacionais, o método Survey tem uma característica importante que é permitir um estudo mais profundo da instituição de modo que se possa construir indicadores e resultados necessários à sua melhoria no relacionamento com seu público-alvo.

#### **4.6 Instrumento de Coleta de Dados**

“O instrumento de coleta de dados é o documento por meio do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos” (Mattar 1997, p.218), este afirma que o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisa de marketing é o questionário e via de regra está embasado nas seguintes partes que lhe são integrantes: a) dados de identificação; b) solicitação para cooperação; c) instruções para sua utilização; d) perguntas, questões e formas de registrar as respostas; e e) dados para classificar socioeconomicamente o respondente. Na presente pesquisa, como houve a promessa de anonimato, apenas a primeira parte sugerida pelo autor não foi adotada.

Quanto à forma de resposta às perguntas, adotou-se o sistema de perguntas com respostas fechadas, em escalas. Assim, os respondentes são consultados para responderem qual o ponto da escala que melhor corresponde à sua opinião sobre o que está sendo perguntado. Além disso, o questionário foi formulado com questões estruturadas objetivas ao especificar claramente as alternativas de resposta e a forma pela qual as respostas devem ser registradas.

Usou-se, na composição do questionário, uma escala de avaliação itemizada, predominantemente do tipo Likert, desenvolvida por Rensis Likert (1932) para

situações em que se queira avaliar o grau de concordância e discordância com cada uma das afirmações relacionada aos objeto de análise.

Likert (1932) apresenta uma escala de cinco pontos com um ponto médio para registro da manifestação de situação intermediária, ou de indiferença, do tipo “ótimo”, “regular”, “ruim”, “péssimo”. Conforme Pereira (1999) “, essa escala tornou-se um paradigma da mensuração quantitativa e desde então tem sido largamente aplicada, quer na forma original quer em adaptações para diferentes objetos de estudo”.

Assim foram atribuídos números aos vários graus de concordância/discordância para indicar a direção da atitude do respondente, com o cuidado de inverter o valor da pontuação quando necessário, conforme demonstra o Quadro 3. Essa inversão se faz necessária uma vez que é recomendável intercalar em um questionário questões de natureza positiva com questões de natureza negativa.

**QUADRO 4** – Esquema para atribuir números numa escala Likert

<b>Tipo de afirmação</b>	<b>Grau de discordância/ concordância</b>	<b>Valor da pontuação</b>
Afirmação favorável ( ou positiva )	Concordo muito	5
	Concordo pouco	4
	Não tenho opinião	3
	Discordo pouco	2
	Discordo muito	1
Afirmação desfavorável (ou negativa )	Concordo muito	1
	Concordo pouco	2
	Não tenho opinião	3
	Discordo pouco	4
	Discordo muito	5

**Fonte:** Mattar, 1997

Na elaboração do questionário de pesquisa, procurou-se usar a linguagem mais clara e direta possível para evitar dupla interpretação por parte dos respondentes.

No sentido de evitar um contato imediato com a percepção da imagem do turismo amazonense, a estratégia adotada para a organização e o ordenamento das perguntas foi a de privilegiar, em primeira instância, as questões mais abrangentes e gerais e em seqüência as questões mais específicas e detalhadas sobre o Turismo do Estado do Amazonas, em análise. Fez-se necessário, ainda, um bloco de indagações apropriadas à caracterização básica da população analisada pelo presente estudo, mais precisamente atendendo-se às variáveis sexo, faixa de renda, idade. A seguir estão apresentadas algumas das vantagens e desvantagens da utilização de questionário, conforme apresentado por Marconi & Lakatos ( 1999).

**QUADRO 5** –Vantagens e Desvantagens do Questionário

<b>Vantagem</b>	<b>Desvantagem</b>
a) Economiza tempo e obtém grande número de dados	a) Percentagem pequena dos questionários que voltam
b) Atinge maior número de pessoas simultaneamente	b) Grande número de perguntas sem resposta
c) Abrange uma área geográfica mais ampla	c) Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas
d) Economiza Pessoal	d) Impossibilidade de ajudar o informantes, leva a uma uniformidade aparente
e) Obtém resposta mais rápida e mais precisa	e) A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente
f) Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato	f) A leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, podendo uma questão influenciar a outra
g) Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas	g) A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização
h) Há menos riscos de distorção, pela não influência do pesquisador	h) O desconhecimento das circunstância em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação
i) Há mais tempo para responder e em hora mais favorável	i) Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões
j) Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento	j) Exige um universo mais homogêneo
l) Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis	

Fonte – Marconi & Lakatos, 1999

#### **4.7 Limitações da Pesquisa**

As restrições ocorreram em relação à contribuição teórica existente sobre a imagem, posicionamento e localidade, vinculados ao turismo, dessa forma sentiu-se uma limitação no que se refere ao estudo da imagem de uma localidade turística, por se encontrar muito ligada ao processo da Comunicação Social à própria Filosofia, sem contar que se trata de algo extremamente novo.

Outro fator restritivo foi a utilização de alguns pontos para investigação, tais como hotéis e Alojamento de Selva, além de demanda tempo e recursos financeiros e matérias envolveram questões de logística, pois alguns se encontram fora da cidade de Manaus. Por essa razão esta pesquisa limita-se a dois locais Aeroporto Eduardo Gomes e Centro de Atendimento ao Turista, no período de 20 a 30 de março de 2004, com turistas estrangeiros acima de 24 anos.

A descrição de como o turismo do Amazonas tem comunicado e construído sua imagem permitirá analisar se seus esforços têm sido desenvolvidos numa direção adequada. E, ainda se estes esforços são feitos de forma consciente e em nível internacional, sua análise possibilitará supor, com bases sólidas, em que direção tem atuado, se no sentido de valorizar o turismo no Amazonas e suas características no mercado internacional, ressaltando suas potencialidades, ou se no sentido contrário, divulgando seus pontos fracos e contribuindo para imagem desfavorável do turismo no estado do Amazonas.

## 5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os dados coletados nesta pesquisa serão apresentados assim como suas respectivas análises, tendo como estratégia de sustentação, a identificação das características dos turistas e, também, serão levados a conhecimento das distribuições de freqüência e coeficientes de correlação das variáveis em estudo.

Análise dos dados ocorre em dois momentos distintos:

- a) perfil dos respondentes; e
- b) análise das freqüências estatísticas de cada variável em estudo e análise da relação entre algumas variáveis.

### 5.1 Perfil dos Respondentes

A seguir são apresentadas as descrições dos respondentes quanto ao sexo, à faixa de renda e ao país de origem.

Da amostra total de respondentes, 56% são do sexo masculino 44% do sexo feminino, conforme a Tabela 13.

**TABELA 13 – Distribuição dos respondentes quanto ao sexo**

<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	<b>Feminino</b>	<b>Base</b>
Percentual	56%	44%	100
Absoluto	376	255	671

**Fonte:** dados da Pesquisa

A tabela 14 mostra que há uma predominância de turistas que visitam o Amazonas

com idade acima de 50 anos de idade (71%), e que apenas (3.8%) tem menos de 25 anos. Isso comprova o que diz as estatísticas da Amazonastur (2003), que a destino Amazonas se dirige aos turistas acima de 50 anos, sendo um perfil bastante seletivo e exigente, que busca serviços de qualidade e infra-estrutura adequada.

**TABELA 14- Distribuição dos respondentes quanto à idade ( em anos )**

<b>Idade</b>	<b>Até 24</b>	<b>25/29</b>	<b>30/40</b>	<b>40/50</b>	<b>+ 50</b>	<b>Base</b>
Percentual	3,8%	4,5%	8,5%	12,2%	71%	100
Absoluto	25	30	57	82	477	671

**Fonte:** Dados da pesquisa

A tabela 15 permite observar que há uma forte presença de turistas com renda familiar acima de U\$ 30.000, sendo 470 turistas equivalem a 70%, vindo depois 20% dos turistas que ganham entre U\$ 20.000 e 30.000, que correspondendo a 134 turistas. Resta 8% com U\$ 10 a 20 que correspondendo a 54 turistas. E U\$ 5.000 a 10.000 com 2% equivalendo 13 turistas.

Esta análise vem provar que o turista que visita o Estado do Amazonas são de alto poder aquisitivo, sendo seu perfil altamente sofisticado. Exigindo, assim um atendimento de qualidade e eficiência do trade turístico do Estado. Conforme INFRAERO (2001).

**TABELA 15 – Distribuição dos Respondentes Quanto Faixa de Renda (em salários mínimos )**

<b>Faixa de renda familiar (salário mínimo)</b>	<b>05/10</b>	<b>+ 10/20</b>	<b>+ 20/30</b>	<b>+ 30</b>	<b>Base</b>
Percentual	2%	8%	20%	70%	100
Absoluto	13	54	134	470	671

**Fonte:** dados da pesquisa

A tabela 16 permite que se observe uma forte presença do turista Americano com 25,43% equivalente a 171 respondentes desse país, que visitaram o Estado do Amazonas. Em segundo lugar vem o Japão com 9,52% que corresponde a 64 respondente, seguido de Itália, Alemanha, França e Espanha com 7,44%, correspondendo a 50 respondentes, restando 35,29% de respondentes de outros países que corresponde a 236 pessoas.

Dentro destas estatísticas, observou-se que o turista norte-americano tem uma presença destacada no Estado do Amazonas. Isso se dá devido as proximidades que o Amazonas tem com os Estados Unidos, facilitando o acesso ao país pelo Estado do Amazonas, portão de entrada dos Norte-americanos apaixonados pela Amazônia e sua natureza.

**TABELA 16 – Distribuição dos Respondentes Quanto ao País de Origem**

<b>País de Origem</b>	<b>EUA</b>	<b>Japão</b>	<b>Itália</b>	<b>Alemanha</b>	<b>França</b>	<b>Espanha</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Percentual	25,43%	9,52%	7,44%	7,44%	7,44%	7,44%	35,29%	100
Absoluto	171	64	50	50	50	50	236	671

**Fonte:** dados da pesquisa

Na tabela 17 verificou-se que 64,4% dos respondentes escolheram o Estado do Amazonas pela Beleza que corresponde a 495 dos respondentes e 29,6% escolheu pelo aspecto referente à Natureza que corresponde a 199 dos respondentes. O Exotismo é responsável por 8% que corresponde a 54 dos respondentes, os outros itens não foram escolhidos pelo respondente. Demonstrando a forte imagem que o Amazonas têm no que se refere a sua natureza e biodiversidade, itens destacados nos eventos internacionais, conforme observado recentemente pela Embratur (2003) no evento de repercussão internacional ITB, a grande preocupação dos turistas em proteger a fauna e flora amazonense.

**TABELA 17** –Distribuição que levou o respondente a escolher o Estado Amazonas como destino turístico.

<b>Escolha Turística</b>	<b>Beleza</b>	<b>Exotismo</b>	<b>Custo</b>	<b>Natureza</b>	<b>Oportunidades de Negócios</b>	<b>Visitar Amigos</b>	<b>Fácil Acesso</b>	<b>Total</b>
Percentual	58,4%	8%	0%	29,6%	2%	3%	05	100
Absoluto	392	54	0	199	13	20	0	671

**Fonte:** dados da pesquisa

Na Tabela 18, vêem-se os meios de comunicação buscados pelos respondentes para se informar quanto à escolha do Estado como destino. Destacam-se os Agentes de viagens com 60% que corresponde a 403 dos respondentes, em seguida revistas e folhetos com 25% que corresponde a 168 dos respondentes, vindo depois rádio e tv com 10% que equivale a 67 dos respondentes, finalizando amigo e parentes com 1% que corresponde a uma pessoa.

Isso vem identificar a forte presença dos agentes de viagens como indicadores dos destinos turísticos do mundo, sendo que o destino mais procurado pelos turistas nem sempre é o mais vendido, devido a influência do agentes Abav (2003),

**TABELA 18** – Distribuição do respondente quanto à escolha do Estado do Amazonas para visitar

<b>Meios</b>	<b>Anúncio</b>	<b>Amigos/Parentes</b>	<b>Revista</b>	<b>Rádio/TV</b>	<b>Agente de viagens</b>	<b>Total</b>
Percentual	1%	3,8%	25%	10%	60%	100
Absoluto	7	25	68	67	406	671

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Na tabela 19, pode-se observar que apenas 27% são casados, 23% são solteiros (18%) separado, divorciado 20% e Viúvo com 12% o que equivale a (59%) de pessoas sem companhia do sexo oposto. Identificando assim um forte presença de

grupos, as agências de viagens costumam formar grupos de até 60 pessoas, onde sua maioria vem desacompanhado. Selvatur(2002).

**TABELA 19** – Estado Civil dos respondentes

<b>Estado Civil</b>	Solteiro	Casado	Separado	Divorciado	Viúvo	Outros	Total
Percentual	23%	27%	18%	20%	12%	0	100
Absoluto	154	181	121	134	81	0	671

**Fonte:** Dados da Pesquisa

## **5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS FREQUÊNCIAS ESTATÍSTICAS SOB A PERSPECTIVA DAS QUESTÕES DELIMITADAS**

Investigação sob a perspectiva da primeira questão. Q1: Os processos de Comunicação adotados pelo setor de fomento turístico do Amazonas possuem relevância suficiente para a promoção da imagem turística estadual no exterior, alcançando assim os resultados almejados para o setor?

Os dados coletados especificamente relacionado à questão 2.1 do questionário de distribuição de frequência apresentadas na tabela 12 e gráfico 8, demonstram que: em uma escala de 5 pontos em que 1 significa péssima; 2 significa ruim; 3 significa regular; 4 significa boa e 5 significa ótima, a mediadas médias foi superior a três. Após os procedimentos estatísticos a média encontrada foi 3,62( três virgula sessenta e oito), com coeficiente de variação igual a 25,97 (média de alta dispersão). Anderson (2002)

Assim conclui-se que a imagem do Estado do Amazonas no que se refere ao turismo está dentro de uma margem positiva de satisfação dos respondentes, mas que deve ser trabalhada para que se tenha uma maior margem de segurança dessa imagem, isso pode ser feito, através de campanhas voltadas para investimentos em mídia, marketing direto, promoções de vendas, relações públicas, vendas pessoais e outros instrumentos de divulgação, Kotler (1994) afirma que escolher a forma certa

de divulgar uma localidade para seus diferentes públicos e a chave do sucesso.

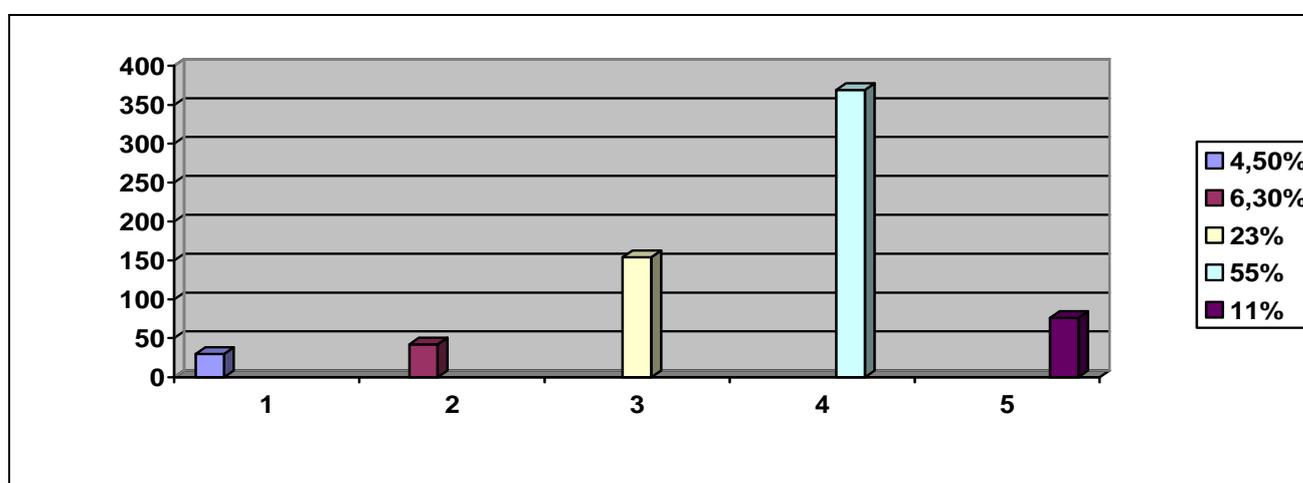
Dessa forma segundo Deschamp & Nayak (1996), afirma que tudo se inicia na avaliação da imagem que, caso seja negativa pode comprometer a continuidade do processo, mas, se caso seja positiva, leva o cliente a considerar a compra como uma hipótese aceitável. Dentro desse conceito o Estado do Amazonas, possui subsídios para continuar a desenvolver todos os processos necessários para desenvolvimento de sua localidade.

Assim conclui-se que essas percepções de imagem, e que dão a base para os turistas tomarem suas decisões, e que vão delinear e configurar as manifestações de concordância ou discordância com serviços ofertados pelo Estado do Amazonas.

**Tabela 20 - Distribuição dos respondentes quanto a avaliação da imagem do Amazonas como destino turístico pelos turistas estrangeiros ( % )**

		1	2	3	4	5		Média Geral	Coefficiente de Variação
Imagem como destino turístico	Imagem Extremamente Negativa	4,5%	6,3%	23%	55%	11,2%	Imagem extremamente positiva	3,62	25,97
Absoluto		30	42	154	369	76		671	

**Fonte:** Dados da Pesquisa



**Gráfico 01 - Distribuição dos respondentes quanto à avaliação da imagem do turismo no estado do Amazonas..**

Nas tabelas e gráficos que seguem, algumas questões foram formuladas para dar uma maior sustentação na pesquisa, afim de perceber melhor como o destino Amazonas comunica sua imagem para os turistas estrangeiros. E após os tratamentos dos dados, obteve-se a distribuição de freqüências apresentadas abaixo.

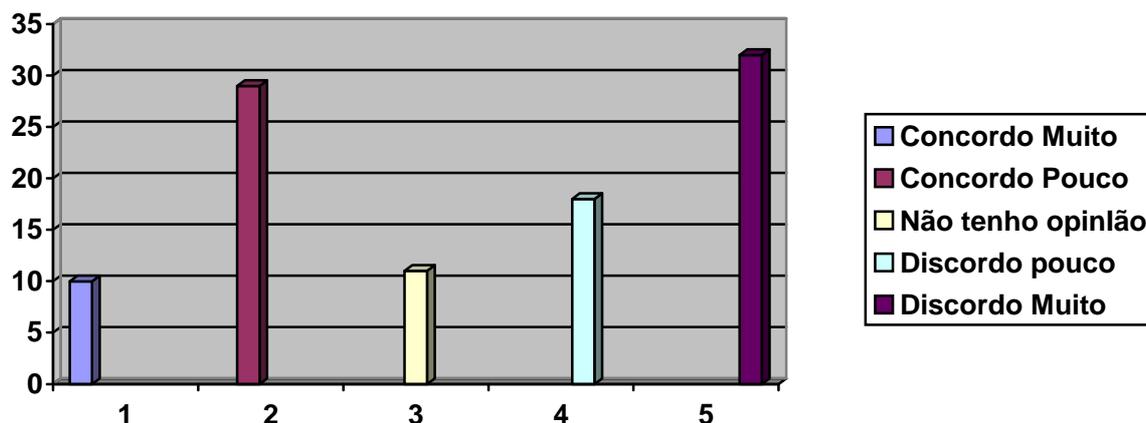
Na tabela 21 e gráfico 2, quando perguntado se o Estado investe suficientemente em comunicação, obteve-se a seguinte resposta, dos 671 respondentes 32% responderam que discordam totalmente que o Estado invista eficientemente em comunicação e 10% concordam com essa afirmação o que caracteriza uma avaliação negativa, sendo que 11% não tem opinião sobre o assunto perguntado.

Segundo dados da Embratur (2001), no contexto Brasil, nota-se uma falta de políticas de investimentos voltadas para a divulgação dos destinos turísticos, e especificamente o Estado do Amazonas tem investido pouco nesse atributo. O que vem comprova os resultados dessa questão.

**Tabela 21 - Comunicação Eficiente do Turismo no Amazonas**

		<i><b>Discordo muito</b></i>	<i><b>Discordo pouco</b></i>	<i><b>Não tenho opinião</b></i>	<i><b>Concordo pouco</b></i>	<i><b>Concordo muito</b></i>	<i><b>Base de dados</b></i>
O Amazonas comunica-se eficientemente com os turistas	%	32%	18,00%	11,00%	29,00%	10,00%	
	abs	215	54	141	195	67	671

**Fonte:** Dados da pesquisa



**Gráfico 02-** Distribuição de freqüências das respostas dos turistas estrangeiros quando perguntado se o turismo comunica eficientemente o Estado.

O resultados da tabela 22 e gráfico 10 da questão o turismo no Amazonas investe em promoção turística no exterior, através dos eventos, permitiu observar que a maioria dos turistas (44%) discorda muito que o turismo investe em promoção no exterior. Apenas 16% admitem o investimento, e 2% concordam muito em relação a este aspecto.

Assim, considerando-se que existe uma real necessidade de se investir em promoção internacional, o Estado poderá obter bons resultados se houver preocupação quanto às estratégias na área de comunicação. É necessário incentivo para se investir em eventos internacionais, os quais acontecem no mundo, e que podem trazer bons resultados para os destinos turísticos das localidades. Prova disso é que 14% dos respondentes, conforme mostra gráfico 03, registra que não tem opinião sobre a questão, o que de certa forma pode significar uma ausência de promoções relacionadas a eventos no exterior.

A forma e o instrumento usados para comunicar algo de forma abrangente aos turistas internacionais requer, especial, atenção em seu planejamento e execução. Percebeu-se que os grandes eventos internacionais possuem forte influência na demanda turística, portanto sua ausência de participação colabora para diminuição dessa demanda.

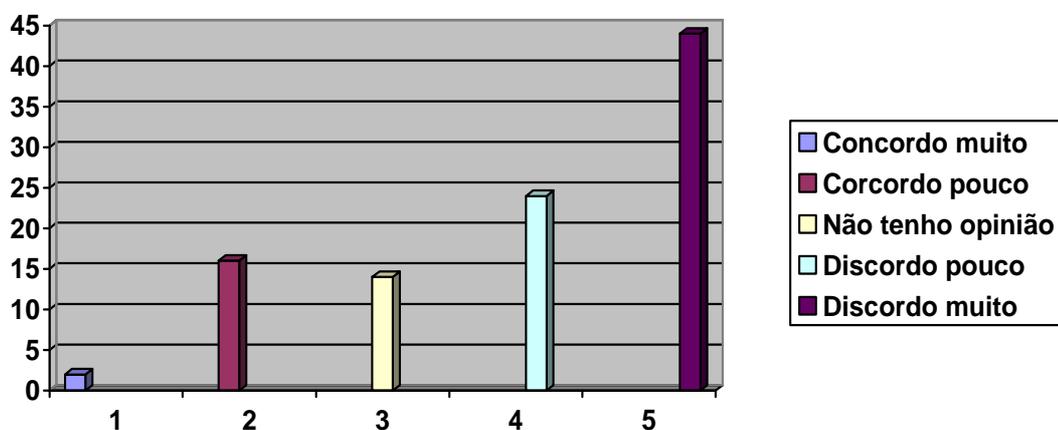
Constatou-se que a forte participação do Brasil nos eventos internacionais, tem

aumentado a demanda turística para o país, em particular para aqueles estados que participam desses eventos mais constantemente, conforme dados da Embratur (2002).

**TABELA 22 - Comunicação, Promoção, Eventos em Termos de Imagem Internacional do turismo no Amazonas.**

		<i>Discordo muito</i>	<i>Discordo pouco</i>	<i>Não tenho opinião</i>	<i>Concordo o pouco</i>	<i>Concordo muito</i>	<i>Base de dados</i>
O turismo no Amazonas investe em promoção turística no exterior, por meio dos eventos	%	44%	24%	14%	16%	2%	671
	abs	295	161	94	107	14	
O turismo do Amazonas participa de forma significativa dos eventos internacionais		42%	23%	13%	18%	4%	
	abs	282	154	87	121	27	
Os processos de comunicação do Amazonas possuem relevância para a promoção no exterior		36%	17%	14%	17%	3%	
	abs	242	115	94	115	20	

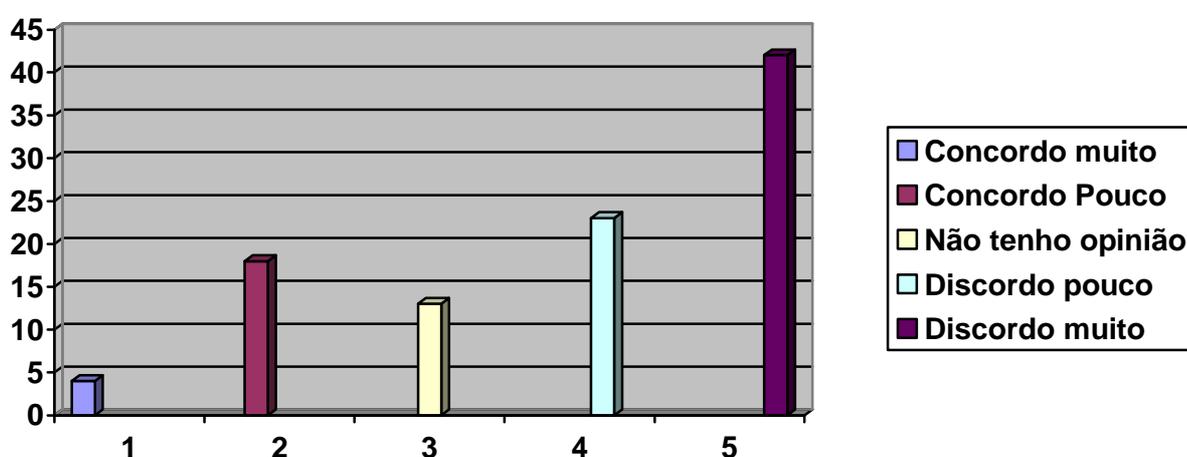
Fonte: Dados da Pesquisa



**Gráfico 03 - Distribuição de freqüências das respostas dos turistas quando**

perguntado se o turismo no Amazonas investe em promoção no exterior, por meio de eventos.

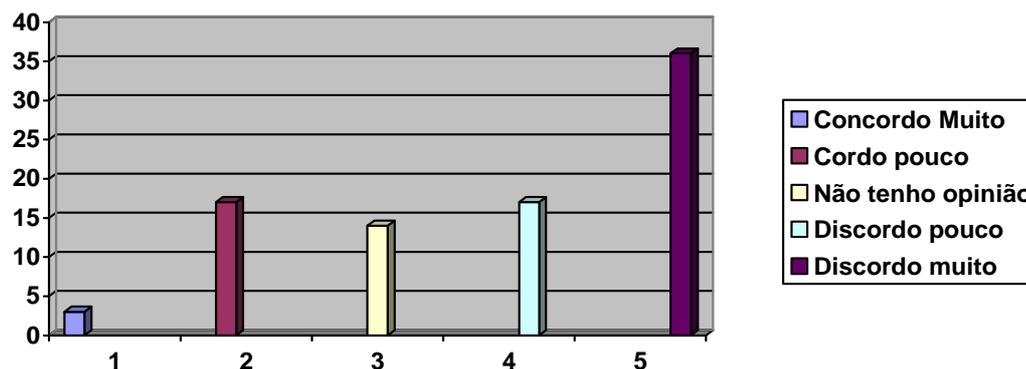
Como se pode observar no Gráfico 04, a opinião dos turistas é de que 42% discordam da afirmativa que o turismo do Amazonas participa dos eventos internacionais, sendo que apenas 4% concordam, o resultado verificou-se que se tem investido pouco na participação de eventos, que a presença dos destinos turísticos é fundamental para que se consolide uma boa imagem do local.



**Gráfico 04-** Distribuição de frequências das respostas dos turistas quando perguntados se o turismo do Amazonas participa de forma significativa dos eventos internacionais.

Os dados apresentados no Gráfico 05 mostram que os processos de comunicação do Amazonas não possuem grande relevância, em razão de que 36% discordam muito da afirmação, os processos de comunicação do Amazonas possuem relevância para a promoção no exterior e 17% discordam pouco e apenas 3% dos respondentes concordam muito. Isso vem provar a falta de sinergia na hora de comunicar a imagem do Estado, seja pelo órgão de turismo, seja pelas empresas que compõem o trade turístico local. Como afirma Kotler (1994) a imagem de um local é definida, através de uma apresentação de várias associações e informações ligadas ao local que chega até o público desejado. Assim, verificou-se que os processos de comunicação do Amazonas, no âmbito do turismo internacional, não têm atendido às expectativas do turista estrangeiro, o que de certa forma, dificulta a vinda do mesmo para o destino Amazonas.

É importante ressaltar que a comunicação e promoção de uma localidade turística precisam ser bem trabalhadas, que estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais são fundamentais para se posicionar o mercado-alvo. Dessa forma, os órgãos oficiais, assim como o trade turístico são essenciais para se consolidar uma imagem.



**Gráfico 05** - Distribuição de frequências das respostas dos turistas quando perguntados se o processo de comunicação do Amazonas possui relevância para a promoção no exterior.

Investigação sob as perspectivas da segunda questão de pesquisa

Q2: A Imagem do turismo amazonense, no âmbito internacional, é fraca, devido á falhas no processo de comunicação pelo setor de fomento turístico do Amazonas.

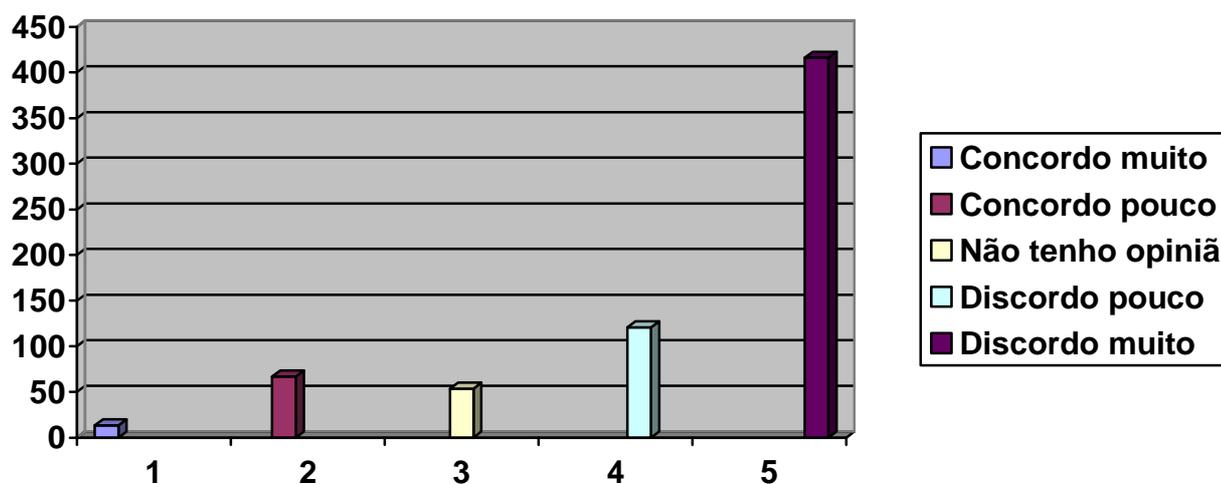
Assim para entender a questão acima, elaborou-se uma tabela relativa a estas questões.

**Tabela 23 – Imagem e comunicação do turismo amazonense no âmbito internacional**

		Discord o muito	Discord o pouco	Não tenho opinião	Concordo pouco	Concordo muito	Base de dados
A imagem turística do Amazonas é fraca	%	2%	10%	8%	18%	62%	671
	abs	13	67	54	121	416	
A comunicação do turismo é mal trabalhada pelo setor de fomento turístico	%	8%	2%	4%	15%	71%	671
	abs	54	13	27	101	476	
A imagem Turística do Amazonas é positiva no exterior	%	35%	10%	15%	10%	30%	671
	abs	235	67	101	67	201	

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Os dados apresentados no gráfico 6, caracterizam uma situação na qual se percebe que a imagem turística é fraca, com 62% dos respondentes concordando com esta afirmativa, e apenas 2% discordando, sendo que 8% não tem opinião definida. Demonstrando novamente que os processos de comunicação não são trabalhados adequadamente para se criar uma imagem consolidada, falta direcionar a imagem do Amazonas, através dos de instrumentos de divulgação. Conforme observado na folha de turismo(2004), segundo pesquisa, o Amazonas ainda está muito ligado a Amazônia que de certa forma dificulta a imagem do Estado do Amazonas.

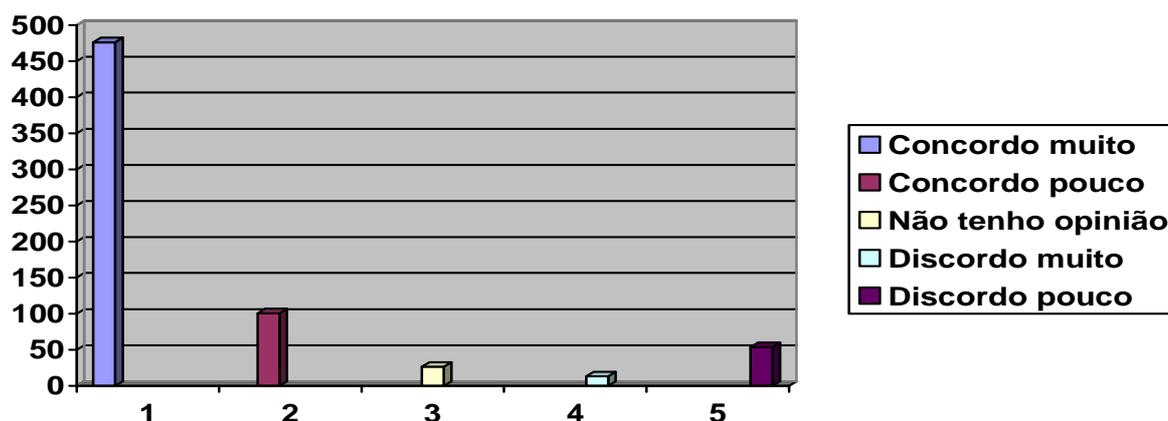


**Gráfico 06** – Distribuição de frequência das respostas dos turistas quando perguntado se a imagem turística do Amazonas é fraca.

É importante perceber que o gráfico 07 mostra que existe uma grande deficiência na comunicação do turismo desenvolvida pelo setor de fomento turístico, com 71% dos turistas entrevistados concordando com a afirmativa de que a comunicação do turismo é mal trabalhada pelo setor de fomento turístico e apenas 8% discordam dessa afirmativa, o que representa uma fraca comunicação do setor.

Estes dados vêm reforçar o papel da comunicação, sendo um fator fundamental para se incrementar o turismo receptivo internacional.

Cabe a ela não apenas formar uma imagem favorável do Estado, como destino turístico, mas também ajudar a rever questões que favoreçam uma imagem negativa do Estado, como a falta de infra-estrutura, a prostituição, a urbanização e etc.



**Gráfico 07** – Distribuição de freqüência das respostas dos turistas, quando perguntado se a comunicação do turismo é mal trabalha pelo setor de fomento turístico.

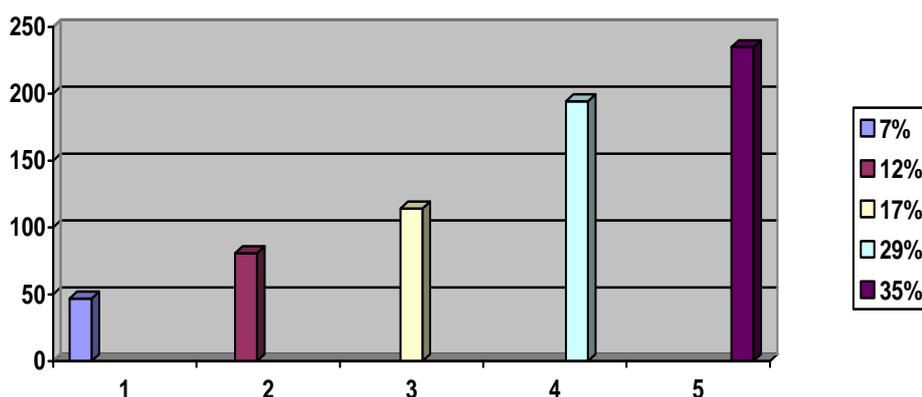
De acordo com os dados coletados, especificamente relacionados à questão 3.2 do questionário de pesquisa, apresentam as distribuições de freqüências apresentado na Tabela 24 e no Gráfico 08.

Os dados mostram que em uma escala de 5 pontos em que 1 significa péssima, 2 significa ruim, 3 significa regular, 4 significa boa e 5 significa ótima, a média das médias foi 3,73. Após procedimento estatístico a média encontrada foi de 3,73 com Coeficiente de Variância é igual 33,51 (média dispersão). Contudo pode-se avaliar que o turismo no Amazonas possui uma imagem mais positiva, a imagem ótima e boa significa mais de 63% em percentual.

**Tabela 24 -Distribuição dos respondentes quanto à avaliação do turismo do Amazonas (%)**

			1	2	3	4	5		Média Geral	Coeficiente de Variação
Como avalia o turismo no Amazonas	Imagem extrema mente negativa	(%)	7%	12%	17%	29%	35%	Imagem extrema mente positiva	3,73	33,51
	Valores Absoluto		47	81	114	194	235		671	

**Fonte:** Dados da Pesquisa



**Gráfico 08** - Distribuição dos respondentes quando perguntado sobre o turismo no Amazonas

Investigação sob as perspectivas da terceira questão de pesquisa

Q3: A imagem turística do Amazonas explora, especialmente, o exotismo da região deixando de lado aspectos relativos a sua cultura, a sociedade e a economia.

Para melhor entender a investigação acima, elaborou-se a tabela 25 relativa aos aspectos.

**Tabela 25 – A imagem turística do Amazonas explora, especialmente, o**

**exotismo da região, deixando de lado, aspectos relativos a sua cultura, a sociedade e a economia.**

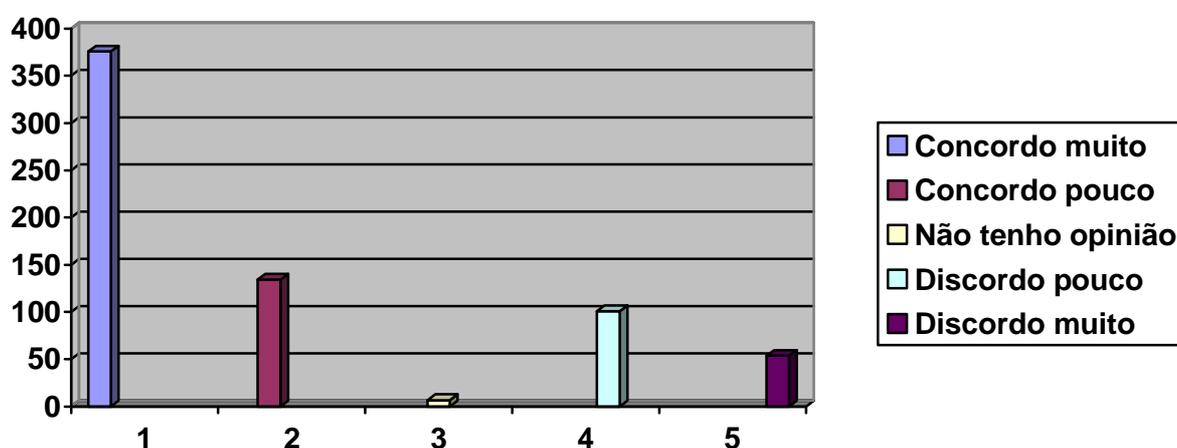
		<b>Discordo muito</b>	<b>Discordo pouco</b>	<b>Não tenho opinião</b>	<b>Concordo pouco</b>	<b>Concordo muito</b>	<b>Base de dados</b>
A imagem turística do Amazonas não considera aspectos econômicos	%	8%	15%	1%	20%	56%	671
	abs	54	101	7	134	376	
A imagem turística do Amazonas explora o exotismo da região	%	11%	8%	2%	18%	61%	671
	abs	74	53	13	121	409	
A imagem cultural do estado é trabalhada pelo Amazonas	%	15%	18%	5%	16%	44%	
	abs	101	121	33	121	295	

**Fonte:** Dados da Pesquisa

Os dados apresentados na tabela 25 e no gráfico 09, com a questão referente aos aspectos econômicos, vem demonstrar que o cenário do turismo no Amazonas não está se beneficiando do turismo receptivo internacional para o crescimento econômico, pois se mais de 56% dos turistas concordam com a afirmativa de que o Estado não considera aspectos econômicos, apenas 8% discordam e 1% não tem

opinião sobre o assunto, ficando no meio com 15% e 205 os que discordam pouco e concordam pouco.

Segundo a OMT (2004) fica cada vez mais explícito que o turismo contribui para o desenvolvimento de um País, Estado ou Município, não propriamente como um propulsor de desenvolvimento econômico, mas, principalmente, como elemento de melhoria de qualidade de vida e da infra-estrutura pública, por meio da educação, segurança, saúde, estrada, telefonia entre outros.

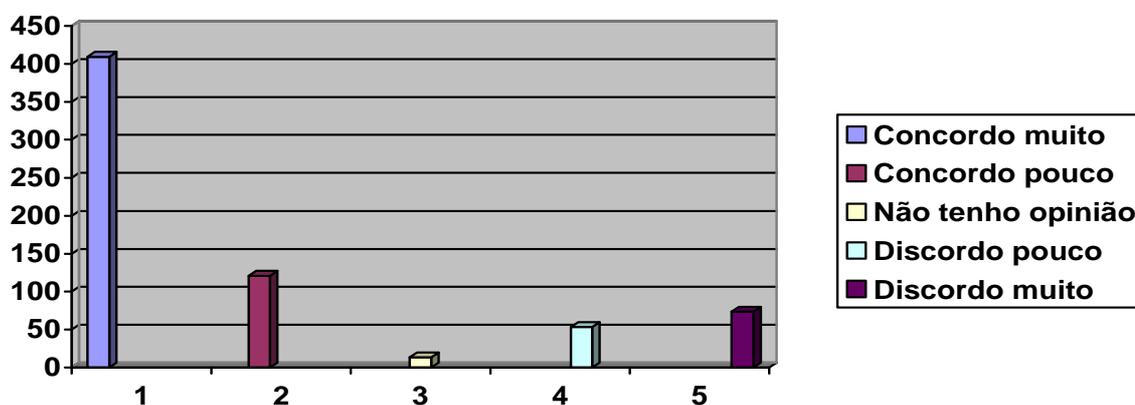


**Gráfico 09** – Distribuição de freqüência das respostas do turistas quando perguntado se a imagem turística trabalhada pelo Amazonas desconsidera os aspectos econômicos.

Os dados apresentados na tabela 25 e no gráfico 10, demonstram que existem mais de 61% dos turistas que afirmam que o exotismo da região é visto como imagem turística fora do país. Apenas 11% discordam, isso demonstra que existe uma forte imagem da floresta Amazônia presente na mente dos turistas estrangeiros, quando pensam em Amazonas como destino turístico.

O atual cenário do turismo é bastante específico no que se refere às particularidades de cada região, o que de certa forma contribui com algumas localidades que conseguem vislumbrar essas oportunidade e, assim se auto promover. O Amazonas um cenário totalmente diferente, pois possui uma parte da

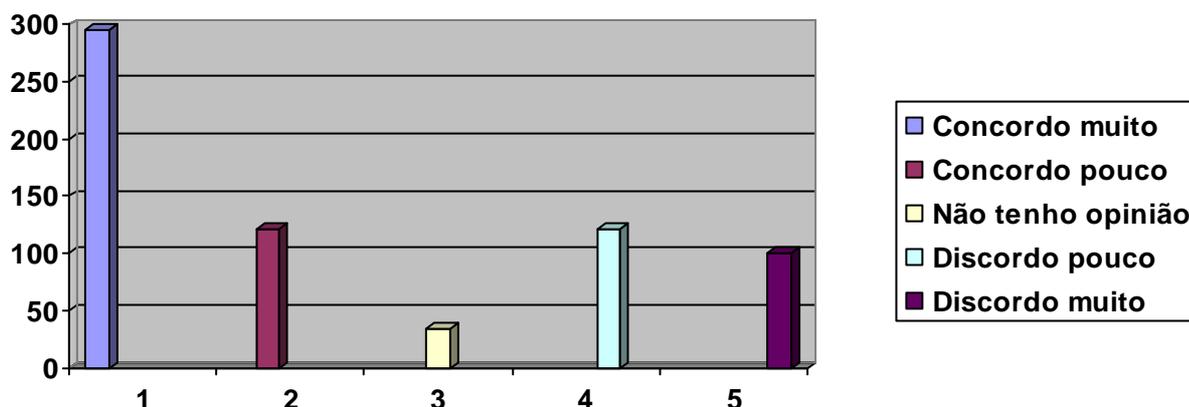
floresta amazônica e o seu exotismo atrai milhões de pessoas espalhadas pelo mundo. Este um dos pontos que pode ser considerado uma oportunidade para atrair turistas, mas sem deixar de lado os outros aspectos de negócios do Estado.



**Gráfico 10** – Distribuição de frequência das respostas dos turistas quando perguntado se a imagem turística do Amazonas explora o exotismo da região.

Conforme tabela 25 e gráfico 11, quanto à cultura os respondentes mostram-se bastante satisfeitos, em relação ao seu trabalho, com 44% concordando com a afirmativa de que a imagem cultural é trabalhada pelo Amazonas e 18% discordam da afirmativa, 15% discordam pouco e 18% concordam pouco e apenas 5% não tem opinião sobre o assunto.

Pode ser destacado que a cultura de um Estado e sua repercussão pelo mercado mundial é um grande aliado para o desenvolvimento de uma localidade turística, assim segundo Kotler (1994), afirma que todo local precisa oferecer atrações recreativas e culturais, que dessa forma muitos turistas são atraídos, principalmente os que visitam os lugares para fazerem negócios e que a construção de patrimônios culturais e a promoção destes atrai cada vez mais o turista. Assim pode ser observado, no Amazonas, o Festival de Opera com repercussão internacional, o seu teatro Amazonas e os vários patrimônios históricos da época da borracha, além de o seu famoso Festival de Parintins com os bois Caprichoso e Garantido.



**Gráfico 11** – Distribuição de frequência das respostas dos turistas quando perguntado se a imagem cultural do Estado é trabalhada pelo Amazonas.

**Tabela 26** – Distribuição dos respondentes quando perguntado quanto ao grau de Satisfação do turista no Amazonas

		1	2	3	4	5			Média Geral	CV
Satisfação dos Turistas no Amazonas	Imagem extremamente Negativa	5.0%	17%	25%	25	28	Imagem extremamente positiva	671	3.54	33,05
		33	114	168	168	188				

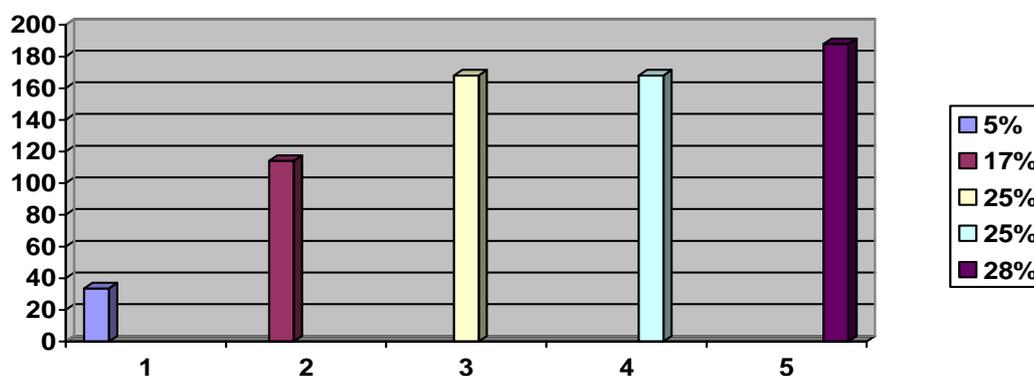
**Fonte:** Dados coletados na pesquisa

Os dados da tabela 26 e gráfico 12, mostram uma escala de 5 pontos em que 1 significa péssima; 2 significa ruim; 3 significa regular; 4 significa boa e 5 significa ótima. A média das médias foi de 3,54. Após procedimento estatístico a média encontrada foi 3,54 com CV=33,05 (média alta dispersão).

Esta análise demonstra um certo grau de dispersão no que se refere a satisfação do turista que visita o Estado do Amazonas, o que é muito perigoso para o destino uma vez que essa dispersão pode se voltar para o lado negativo, sendo que alguns procedimentos podem diminuir essa dispersão, como melhores serviços, facilidade

de entrada no país que é hoje um dos grandes problemas nacionais que dificulta muito a vinda do turista para o país em particular o Amazonas, conforme dados divulgados no Ministério do Turismo (2004), a dificuldade de se conseguir visto de entrada no país é um dos fatores que contribui para a escolha de outros destinos que não seja o Brasil.

Dessa forma, conclui-se que existe uma satisfação dos turistas que visitam o Estado do Amazonas, uma vez que o total de ótimo e bom é igual a 53% mais da metade do total analisado. Mas se faz necessário aumentar essa dispersão para se ter uma margem maior de confiança.



**Gráfico 12** – Distribuição de respondente quanto ao grau de satisfação do turista no Amazonas ( % )

Investigação sob as perspectivas da quarta questão de pesquisa

Q4: Os processos de comunicação da imagem turística do Amazonas dirigem fundamentalmente aos operadores de turismo, o que pode limitar em muito seus efeitos econômicos.

**Tabela 27 – Os processos de comunicação e os operadores de turismo**

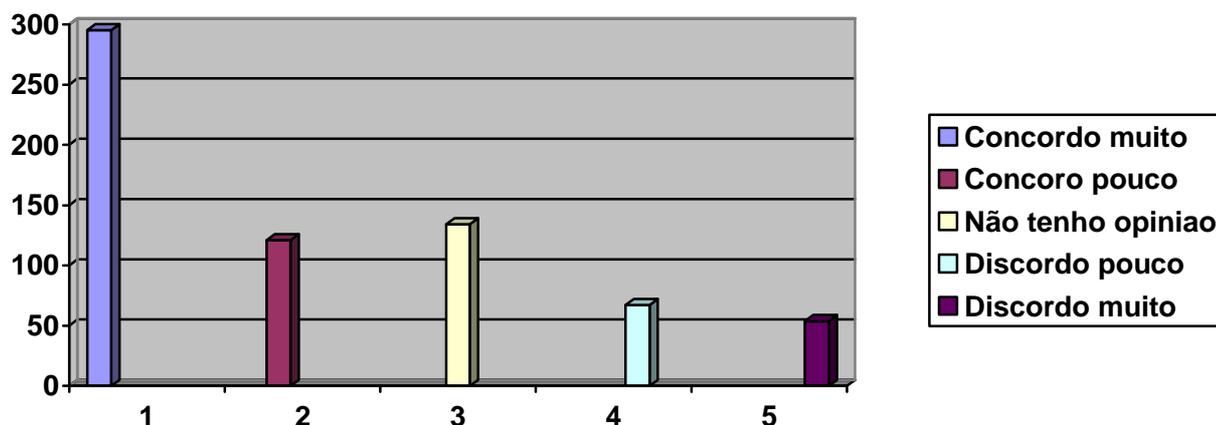
		<b>Discord o muito</b>	<b>Discordo pouco</b>	<b>Não tenho opinião</b>	<b>Concordo pouco</b>	<b>Concordo pouco</b>	<b>Base de dados</b>
Os processos de comunicação da imagem turística, dirigem-se aos operadores de turismo	%	8%	10%	20%	18%	44%	671
	abs	54	67	134	121	295	

**Fonte :** Dados da Pesquisa

De acordo com o observado no gráfico 13, constatou que existe 44% dos turistas que concordam com a afirmativa, que na comunicação da imagem turística, dirigem-se aos operadores de turismo e que 8% discordam, sendo que 20% não tem opinião sobre o assunto, ficando 10% que discordam pouco e 18% que concordam pouco com a questão.

Esta análise demonstra que as operadoras de turismo tem uma forte influencia no setor de turismo, que atrai para si os processos de comunicação, dessa forma possuem o poder de decisão, no que se refere à compra dos destinos turísticos, feito pelos turistas. O que vem complementar a questão da tabela 18 , sendo identificado que 60% dos turistas escolheu o Estado do Amazonas para visitar, através de informações dos agentes de viagens.

Prova disso é que a Embratur lançou no ano de 2003 a chamada Caravana Brasil, onde vários destinos foram identificados, com produtos diversificados e para que os produtos pudessem ser disponibilizados no mercado internacional de forma consistente, foi necessário um maior aprofundamento dos destinos, assim nascia a Caravana Brasil, não só pra mostrar aos operadores, mas levá-los aos destinos, apresentá-los cada produto , para a comercialização. Mercados e Eventos (2004).



**Gráfico 13** – Distribuição de freqüência das respostas dos turistas quando perguntado se os processos de comunicação da imagem turística dirigem-se aos operadores de turismo.

#### 5.2.5 – investigação sob as perspectivas da quinta questão de pesquisa

Q5: Os processos de comunicação de imagem turística do Amazonas estão associados ao planejamento turístico, Lato Sensu.

A investigação dessa questão está associada em identificar se os processos de comunicação turística apresenta uma relação com o planejamento do turismo de uma forma macro.

A tabela abaixo verificou-se se existe ou não uma relação entre o processo de comunicação e o planejamento lato sensu do Estado do Amazonas no que se refere ao turismo.

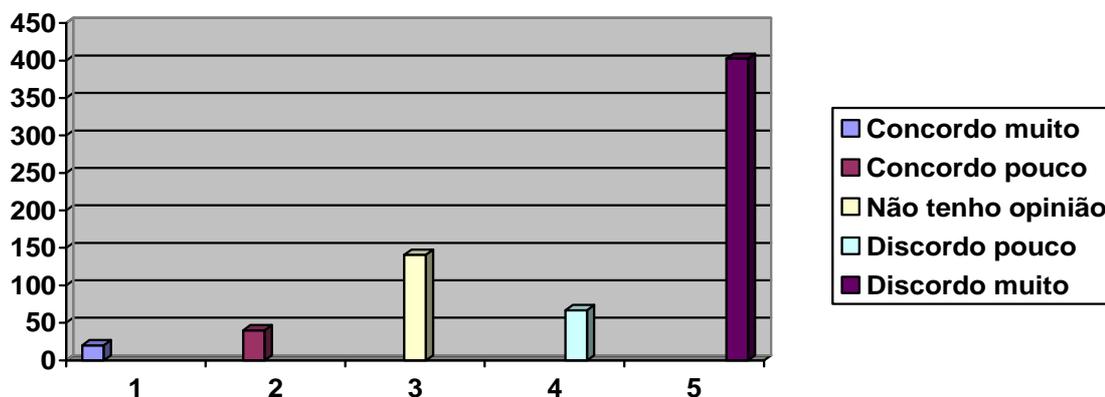
**Tabela 28** – Processo de comunicação associado ao planejamento Lato Sensu

		<b>Discordo muito</b>	<b>Discordo pouco</b>	<b>Não tenho opinião</b>	<b>Concordo pouco</b>	<b>Concordo muito</b>	<b>Bases de Dados</b>
O processo de comunicação turística esta associado a um planejamento Lato Sensu?	%	60%	10%	21%	6%	3%	671
	Abs	403	67	141	40	20	
Existe uma limitação dos efeitos econômicos do turismo?	%	8%	8%	11%	12%	61%	671
	Abs	54	54	74	81	409	

**Fonte:** Dados da Pesquisa

O percentual dos turistas que responderam que concordam com a afirmativa de que os processos de comunicação turísticos estão associados a um planejamento Lato sensu é de 3% sendo um total de 20 turistas, os que discordam dessa afirmativa é de 60% um total de 402 turistas, que vem mostrar uma falta de sinergia entre o planejamento e a comunicação, os que não tem opinião sobre o assunto 21% equivale a 141 e os que concordam pouco 6% e os que discordam pouco 10%, convém destacar que quando os processos de comunicação turísticos não estão relacionados a um planejamento Lato Sensu é sinal que existe uma falta de sinergia entre todas as atividades correlacionadas , o turismo é uma atividade na qual se deve considerar a sinergia como um fenômeno freqüente de desenvolvimento.

Por isso a finalidade do planejamento é definir o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.

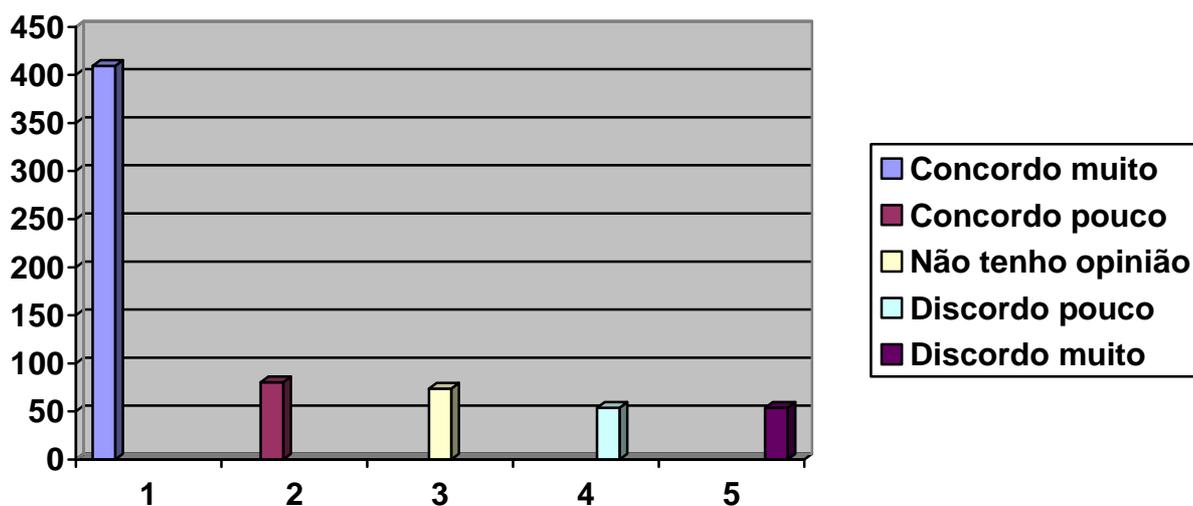


**Gráfico 14** – Distribuição de frequência das respostas dos turistas quando perguntado se o processo de comunicação turística encontra-se associado ao planejamento Lato Sensu.

O Gráfico 15 permite notar que há uma supremacia dos turistas que concordam com a afirmativa de que existe uma limitação dos efeitos econômicos do turismo no Amazonas com 61%, um total de 409 turistas e que 8 % discordam da afirmativa, sendo que 11% não tem opinião sobre o assunto e 8% discordam pouco e 12% concordam muito.

Como pode ser observada a despesa turística possui efeitos em cascata em toda a economia receptora, iniciando-se pelos turistas que gastam o dinheiro em estabelecimentos turísticos, fluindo posteriormente através do resto da economia, assim se este não for bem trabalhado causará uma certa limitação na economia. Para que se tenha uma economia equilibrada é necessário uma distribuição dos setores produtivos, que passam uma parte dessa quantia recebida de dinheiro para circulação, através de exportações, poupança e impostos, e por fim aos residentes locais, como forma de ganhos alternativos, essa quantia acrescentada á renda local que será , em parte, gasta novamente na economia local, e irão gerar ainda mais rodada de atividade econômica, Cooper (2001).

Dessa forma o Amazonas não possui uma economia sólida, verificando uma certa falta de equilíbrio entre as atividades econômicas.



**Gráfico 15** - Distribuição de freqüência das respostas dos turistas quando perguntado se existe uma limitação dos efeitos econômicos do turismo no Amazonas.

## 6 Considerações Finais

Será apresentada uma análise das impressões e percepções sobre os dados da pesquisa obtidos com a resposta dos turistas que visitaram o Amazonas no período de 20 a 30 de março de 2004 e os cruzamentos realizados segundo procedimentos estatísticos. Nesta dissertação, buscou-se consolidar essas impressões, procurando estabelecer, quando pertinente, uma relação entre os resultados.

Primeiro, é importante observar a percepção da imagem do turismo do Amazonas de modo Geral. Assim, pelos dados obtidos na presente pesquisa, pode-se concluir que a imagem do turismo no Amazonas como destino turístico, na perspectiva dos turistas estrangeiros é positiva, uma vez que os votos para bom e ótimo totalizam 66,2% e as escolhas para ruim e péssimo totalizam apenas 10,8%.

Deste modo, é importante observar que em percentual significativo (23%) a avaliação como regular, o ponto médio 3, ou seja nem tanto negativa como nem tanto positiva. A média geral obtida é de 3,62, com desvio padrão igual a 1,044 indica um sentido positivo da percepção. Porém, o coeficiente de variação 25,97, mostra que há uma dispersão, média-alta das respostas.

De modo que é possível perceber que os turistas têm uma percepção positiva mas, para ter vantagens competitivas no mercado, as empresa de turismo local e a empresa de fomento turístico precisam estruturar o setor para buscar a adesão de quase a totalidade dos turistas, no sentido de percepção positiva, ou seja reduzir essa dispersão. Estrategicamente, é recomendável que as empresas concentrem-se seus esforços de comunicação no contingente de pessoas que consideram regular, agregando valores às percepções e aliando aquelas com percepção positiva, contando assim com uma maior plenitude, que poderá ser encontrada no referencial teórico dessa pesquisa, quando envolve a satisfação dos turistas, dos agentes de viagens e o do trade turístico local.

É importante relatar que a mudança de imagem requer uma certa paciência da empresa de fomento turístico, envolvida nesse processo, pois a imagem fica muito tempo na mente dos seus consumidores e mesmo depois de terem sido feitas as

mudanças na realidade do local. Assim com o pensamento dos teóricos Barrich & Kotler (1991), reforça que as idéias e impressões que um sujeito tem de um objeto ou localização (grifo nosso), condicionam suas atitudes em relação ao mesmo. Na visão 4,5% dos respondentes, a imagem é péssima, significando que a imagem turística do Estado do Amazonas apresenta consistência perante os turistas em termos percentuais.

Dessa forma, para que se possa entender melhor o trabalho em questão, de modo que este possa contribuir para ajudar a melhorar a imagem turística de modo geral, e uma contribuição para o mundo acadêmico, essa dissertação possui alguns atributos definidos no modelo adaptado de Barrich & Kotler, quais sejam: Comunicação, Imagem, Posicionamento relacionado ao turismo do Estado do Amazonas.

Abaixo, apresentam-se alguns comentários e conclusões sobre a percepção da imagem para melhor compreensão das contribuições que este estudo poderá trazer, sendo definidos cada um dos atributos utilizados para a avaliação da imagem do turismo no Amazonas, na ótica do turista estrangeiro e com base na pesquisa presente.

Com relação à **Comunicação** sendo um dos principais esforços de marketing para formar uma mensagem que se quer vender ao público específico, algumas questões foram formuladas, as quais serviram de base para responder como se encontra a área de comunicação, no que se refere ao turismo do Estado do Amazonas, uma vez que se tem como base vários meios de se obter uma comunicação satisfatória. Entre estas a eficiência dessa comunicação.

Quanto à eficiência 50% dos entrevistados tem a percepção de que a comunicação não é eficiente, este item é fundamental para uma localização turística, pois este resultado é um ponto crítico, uma vez que a comunicação é um requisito fundamental para se buscar a excelência de um destino turístico que se quer vender e divulgar. A comunicação necessita ser mais trabalhada pelo setor, sendo que estas informações que serão comunicadas deverão ser claras e objetivas, partindo de uma inter-relação ativa e cooperante dos indivíduos, portanto é necessário o

envolvimento de todos, desde a comunidade, governo e trade turístico, dessa forma melhorando a percepção da comunicação sob os olhos do turista a imagem do Amazonas terá muito mais força. Outro aspecto importante se refere à comunicação na promoção e nos eventos, sendo que estes são pontos fundamentais para o desenvolvimento turístico, pois demonstram segundo a pesquisa, que há pouco investimento feito pelo setor para construir sua própria imagem, mostrando assim uma falta de política sistemática, clara para divulgação da imagem do Estado, no âmbito internacional.

Verificou-se que os turistas que visitaram o Estado possuem pouca informação no que tange à localização, costumes, tecnologia e aspectos econômicos, ocasionando assim pouco interesse dos mesmos em buscar esses itens no Estado, restringem-se simplesmente por uma única razão: sua beleza natural. Assim, conforme a pesquisa, verificou-se que o Amazonas não participa de forma significativa nos eventos internacionais para divulgar seus atributos formadores da imagem, constatando que existe uma necessidade de trabalhar especificamente nos pontos fortes, como cultura, artesanato, esportes radicais, ecoturismo, pesca esportiva, assim ter-se-á uma demanda maior de turistas visitando o Estado do Amazonas. Isso ocorre devido uma falta de comunicação, apresentadas pelo setor de fomento turístico, que investe pouco, no exterior, é preciso políticas voltadas para promoção do Amazonas, dentro dos principais eventos existentes no setor.

Outro item observado foi o econômico, quando perguntado se o Amazonas minimiza os aspectos econômicos, verificou-se que não existe uma preocupação de em divulgar esse item, porém o Estado possui uma forte economia, o que se observa é uma divulgação vaga dos aspectos. Tal fato trás juntamente a outra questão a que se refere às limitações dos efeitos econômicos do turismo, que desdobra as questões de incentivos à atividade turística do Estado, mesmo possuindo uma grande potencialidade, porém não explorada.

Observou-se que o Amazonas explora o exotismo da região desprezando os aspectos econômicos, da sociedade, portanto existe uma necessidade de se trabalhar este aspecto para desenvolver o destino de forma completa e não em parcialmente, mostrar o todo e não apenas a natureza, estes são aspectos

essenciais para se desenvolver a localidade, apresentando o que se tem de melhor de negócios, investimentos, sociedade e a sua beleza natural.

No que se refere à cultura, uma questão foi formulada, voltada para investimento na imagem feita pelo Estado, as respostas obtidas permitem estabelecer que há uma avaliação positiva, um número significativo de turistas entende que o Estado investe em cultura, essa pergunta teve como finalidade investigar se a promoção feita no que se refere a essa questão tem tido resultados, esta envolve um caráter de alta importância, pois liga-se a traços e costumes próprios da comunidade local e regional como artesanato, festas tradicionais, talentos com destaques em diversas áreas e várias formas de impressões da sociedade.

Pelos dados da pesquisa, verificou-se que existe uma percepção muito positiva dos turistas de mais de 60% que concordam que o Estado investe em cultura, isso é importante, pois demonstra que existe uma preocupação com os valores culturais locais trabalhados pelo Estado.

Verificou-se a inexistência de uma definição ampla dos processos de comunicação trabalhados pelo setor, há uma necessidade de se investir, principalmente no exterior, nos atributos que formam a imagem do local, assim a comunicação é um dos itens responsáveis pela formação dessa imagem.

### **6.1 Limitações da Pesquisa**

A primeira e maior limitação desta pesquisa foi trabalhar apenas um, dentre os vários fatores que contribuem para a formação da imagem do Estado, no exterior. O Processo de Comunicação, como foi demonstrado anteriormente, foi escolhido pelo fato de possibilitar o conhecimento do que se tem feito para divulgar o Estado, se existe ou não uma comunicação eficiente, como a possibilidade de melhores aperfeiçoamentos e investimentos no que se refere à mensagem que se deseja vender para o mundo, trazendo dessa forma uma demanda maior de turistas e investidores para o Estado, ou seja, um maior controle das mensagens que chegam até o público final.

Os outros meios, também, são importantes para construção da imagem de um local

que se deseja vender, como promoções internacionais, mídias vinculadas, personalidades conhecidas mundialmente e o poder político que se tem na hora de tomar decisões. É mister que novas pesquisas sejam feitas nesse sentido, as quais possam abranger também outros estímulos, que de certa forma não correspondem à proposta desse trabalho, o qual apresenta apenas o foco da comunicação trabalhada pelo setor de fomento turístico, para formação da imagem do Estado do Amazonas.

Outra limitação, encontrada para a realização da pesquisa, foi a dificuldade de coletar as informações dos turistas que visitaram o Estado, uma vez que o tempo era reduzido entre a check out e a saída do avião, dificultando muito o trabalho, bem como o fator do idioma de origem, pois muitos estrangeiros não dominavam o inglês, o que dificultou a coleta das informações.

## **6.2 Recomendações para estudos Futuros**

Devido à reduzida oferta de literatura sobre construção de imagem de localidades, no que se refere à imagem dos locais, em especial o Amazonas, recomenda-se uma investigação que trabalhe outros fatores responsáveis pela formação da imagem, no âmbito internacional, como os efeitos econômicos e suas limitações, os aspectos políticos e sociais, as experiências de turistas que visitaram o Estado, os produtos que podem ser comercializados, principalmente o produto turístico e ainda sobre as notícias que são divulgadas na mídia internacional. Poder-se-á buscar novas formas de se vender o destino Amazonas, de forma mais completa, assim contribuir com uma melhor compreensão, por parte do turista, da imagem Amazonas. Ter-se-ia um maior suporte para analisar para onde a imagem do Amazonas se direciona e assim identificar os benefícios que esta imagem pode trazer para a região e principalmente se existe alguma ameaça em sua construção.

Poder-se-ia, ainda, identificar quais os modelos de imagem existentes no mundo, buscando suporte nos mesmos, a fim de utilizar as estratégias para realidade do Amazonas, e de torná-la conhecida mundialmente, pela utilização dos pontos fortes e amenização dos pontos fracos.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócios Editora, 1998.

.....: Administração estratégica de mercado. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

ACERENZA, Miguel Angel. *Promoção turística: um enfoque metodológico*. São Paulo: Pioneira, 1991.

AHLSTRAND, Bruce, MINTZBERG, Henry & LAMPEL, Joseph. *Safári de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos serviços*. São Paulo: Pioneira, 2002.

AUMONT, Jacques. "imagem" 5ª Ed. São Paulo. Papyrus, 2001

AYROSA, Eduardo André T. *Imagem de país: uma escala para avaliar atitudes relativas a países*. In: XXI ENANPAD, 1997 Rio das Pedras (RJ). Setembro 1997.

Banco Central, através do site: [www.bancocentral.com.br](http://www.bancocentral.com.br)

BARICH, Howard & KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. *Sloan Management Review, Cambridge*, v. 32, nº 2, p. 94-104, winter 1991.

BATESON, John .E. G & HOFFMAN, Douglas. *Administração de Marketing de serviço*. Porto Alegre. Bookman. 2001.

BENI, M.C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BEVIS, Herman. *Corporate Financial Reporting in a Competitive Economy*. New York: The Macmillan Company, 1974.

BIGNAMI, Rosana. *Imagem do Brasil no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BIEL, A. "Converting Imagem into Equity", in Brand Equity and Advertising, Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

DAWN Iacobucci. Os Desafios do Marketing. São Paulo: Futura, 2001

DESCHAMPS, Jean-Philippe & NAYAK, P. Ranganath. *Produtos irresistíveis*. São Paulo: Makron Books, 1996.

Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária- INFRAERO, 2004.

Empresa Estadual de Turismo, Amazonastur, Amazonas em tempo, 2003.

....., Acritica, 2004.

FROMBRUN, C.J. Reputation: realizing value from the corporate imagem. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GARY, Amstrong, KOTLER, Philip. Principios de Marketing. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GIL, A.C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Mauro, SAPIRO, Arão. A imagem Corporativa. São Paulo: Makron Books, 1993.

HOOLEY, Graham J. & SAUNDERS, John. *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

IASBECK, Luiz C. A. Imagem empresarial: o lugar do cliente. Anais XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro, RJ, 1999.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). O turismo no Brasil, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *O turismo na economia nacional: a revolução silenciosa*. Brasília: Letras Brasileiras, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *O turismo no Brasil: principais evoluções: 1995/2002*. Brasília: Letras Brasileiras, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Plano Anual de Comunicação 2003*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Relatório de gestão – Exercício de 2000*.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). *Anuário Estatístico 2003*. Disponível em: < <http://www.embratur.gov.br> > Acesso em: 10 jan. 2003.

IKEDA, Ana. *Marketing de relacionamento em organizações de fomento ao turismo*. 2000.

JOELMIR, Betting. *Folha do Turismo*, São Paulo, 2000.

KEEGAN, Warner J. & GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.

KLEPPER, Howard. *Mandatory rights and Compulsory Education*. Law and Philosophy, 1996.

KNELLER, George. *A ciência como Atividade Humana*. São Paulo: Ática, 1974.

KOTLER, Philip. *Administração Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estado e países*. São Paulo; Makron Books, 1994.

..... *O desafios do Marketing*, São Paulo; Futura, 2001

..... *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, H, REIN, A Marketing Publico. São Paulo:Campus, 1996.

KOTLER, P, ARMSTRONG,G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1991.

KOTLER, P, FOX, K.A. Marketing estratégico para instituições educacionais.São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P,HAIDER, D, REIN, I. Marketing Places-Attracting Investment,Industry, and Tourism to Cities, States and Nation. New York: The Free Press, 1993.

LAKATOS, E. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS Casa,ALEXANDRE, Luzzi. Como Vender e Obter Bons Resultados. São Paulo:Atlas, 1991.

LINDQUIST, J.D. Meaning of imagem. Jornal of retailing,Winter 1974.

LOVELOCK, Christopher. Serviços, marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva,2001.

MACHADO, Antônio Marcus C. *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas*. Belo Horizonte: Faculdade de Administração e Ciências Econômicas da UFMG, 2001. 223 p. ( Dissertação, Mestrado em Administração).

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

Marx, Karl. O Poder da Ideologia. São Paulo: Ensaio,1996.

MARCONI, M.A, LAKATOS, E.M. Técnicas de Pesquisa Planejamento e Execução de Pesquisa, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MCKENNA, *Plano estratégico de marketing*. São Paulo :ed.Campus, 1989

MCKENNA, *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Campus, 1992.

Metropolitan Rier and Exposition Authority, 1989.

MIRANDA, Roberto Lira. *Marketing Turístico*. São Paulo: APMS Book, 1999.

MONTE, Edmar Ferreira. *Posicionamento: da propaganda ao nível estratégico*. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 01, nº 7, p. 41-50, 2º Trim. 1998.

NOBREA, Maria Lucia Pires. *O turismo como fator social a sociedade moderna*. Rio de Janeiro, 1993.

OLINS, Wolf. *Corporate Identity, Making Business Strategy Visible Through Design*: Thames-Hudson, 1989.

OMT (Organização Mundial de Turismo), *Dados Economicos*1983.

O'SHAUGHNESSY, John & O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, v. 20, nº 1, p. 56-64, June-2000.

PADILLA, Oscar de La T. *El Turismo fenómeno socioeconômico y cultural*. Textos Univerditarios S.A, 1949.

PAPADOPOULOS, N,HESLOY, L. *Product-country imagens: Impact and Role in International Marketing*.London: Howorth Press, 1993.

PEREIRA, L.B. *Economia Conservadora e Economia Progressiva: Revista de Economia Politica*, 1999.

PETROCHI, Mario. *Planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 1998.

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga Rio de Janeiro: Campus.1989.

.....*Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

.....*Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência*.18ed. Rio de Janeiro: Campus,1997.

Programa de Desenvolvimento de Ecoturismo da Amazônia Legal, PROECOTUR, 2003.

Ries Al & Jack Trout. *Batalha pela sua mente* . São Paulo: Pioneira 2001

REIS, Maria do Carmo S. *Imagem corporativa: produção, gênese e consumo*. Belo Horizonte: Faculdade de Administração e Ciências Econômicas da UFMG, 1991. 171 p. (Tese, Doutorado em Administração).

RICHARD, Boyer e DAVIS Savageau. *Place Rates Almanac*. Englewood Cliffs,N.J: Prentice Hall, 1998.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.

..... *Consagradas leis do marketing*. São Paulo: Makron Books:1993.

..... *Posicionamento: batalha por sua mente*.São Paulo: Makron Books:2002.

SEC (Secretaria de Cultura do Amazonas), *Dados Estatísticos*, 2000.

....., Dados estatísticos, 2003.

SEGPTA, In. Bibliometrics, Informetrics, Scientometrico and Librametrics, na Overview.Libri, 1992.

SWARBROOKE, John: *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

Theory the Skeleton of Science. In Los Angeles: University of Southern California.

TROUT Jack & RIVKIN : *O novo posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WORCERSTER,R.M. *Consumer market research handbook*.New York: McGraw Hill, 1986.

**ANEXOS**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFMG**  
**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

**QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA IMAGEM DAS EMPRESAS DE FOMENTO  
TURÍSTICO**

Manaus ,novembro de 2003.

**Prezado respondente :**

Sou Chefe de Departamento de Promoção e Marketing Turístico da Empresa Estadual de Turismo - Amazonastur, aluna de mestrado em Administração, pela Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, e estou elaborando o meu trabalho de dissertação, para ser apresentado no final de curso. O tema desse trabalho se insere nas áreas de Estratégica e mercadologia, e a presente pesquisa consiste em avaliar a imagem do turismo do Amazonas, no âmbito internacional, com o apoio das empresas de fomento ao turismo Estadual, segundo o ponto de vista dos turistas estrangeiros.

Para que esse estudo tenha consistência e qualidade desejadas conto com sua colaboração, no sentido de responder ao questionário anexo, considerando a sua percepção acerca dos diversos fatores apresentados.

Informo-lhe que sua identificação é opcional e a sua privacidade será assegurada.

A sua participação é fundamental. Agradeço a atenção e colaboração.

Atenciosamente,

Anis Mary Freitas de Souza

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFMG  
INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS**

**QUESTIONÁRIO SOBRE A AVALIAÇÃO DA IMAGEM DO TURISMO NO  
ESTADO, SEGUNDO OS TURISTAS INTERNACIONAIS QUE VISITARAM O  
ESTADO**

Questões de 1 a 11: perfil respondente

1. Qual o seu País de origem:

- |                       |                 |                          |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. ( ) Holanda        | 4. ( ) Japão    | 7. ( ) Outro. Qual?..... |
| 2. ( ) Estados Unidos | 5. ( ) Itália   |                          |
| 3. ( ) França         | 6. ( ) Alemanha |                          |

2. Se já visitou a cidade indique o período em que você veio:  
ANO...../MÊS.....

3. Qual o principal motivo por que você escolheu o Estado do Amazonas para visitar:

- |                 |                                  |                     |
|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| 1. ( ) Beleza   | 4. ( ) Natureza                  | 7. ( ) Fácil acesso |
| 2. ( ) Exotismo | 5. ( ) Oportunidade de negócio   | 8. ( ) Outros       |
| 3. ( ) Custo    | 6. ( ) Visitar um amigo/ parente |                     |

4. O que O LEVOU a escolher o Estado do Amazonas como destino Turístico:

- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) Através de anúncio | 4. ( ) Rádio/ Tv/ Filme |
| 2. ( ) Amigo/ parente     | 5. ( ) Agente de Viagem |
| 3. ( ) Folheto/ Revista   | 6. ( ) Outros           |

5. Sexo:

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1. ( ) Masculino | 2. ( ) Feminino |
|------------------|-----------------|

6. Estado Civil:

- |                 |                               |               |
|-----------------|-------------------------------|---------------|
| 1. ( ) Solteiro | 3. ( ) Separado Judicialmente | 5. ( ) Viúvo  |
| 2. ( ) Casado   | 4. ( ) Divorciado             | 6. ( ) Outros |

7. Faixa etária:

- |                        |                        |                        |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1. ( ) Até 24 anos     | 3. ( ) De 30 a 34 anos | 5. ( ) De 40 a 44 anos |
| 2. ( ) De 25 a 29 anos | 4. ( ) De 35 a 39 anos | 6. ( ) Mais de 45 anos |

## 8. Faixa de Renda Média:

1. ( ) Até U\$ 1.000,00    3. ( ) Até U\$ 5.000,00    4. Até US\$ 30.000,00  
 2. ( ) Até U\$ 2.000,00    4. ( ) Até U\$ 20.000,00    5. Acima de US\$ 30.000,00

As questões de 9 a 21, apresentadas a seguir, devem ser respondidas marcado-se um "X" na escala de 1 a 5 que se segue. Faça a escolha considerando a sua opinião quanto ao grau de concordância ou discordância em relação aos fatores que estão sendo avaliados.

Obs: Lembre-se que a presente pesquisa refere-se à avaliação da imagem do turismo, portanto deve-se levar em consideração os fatores relacionados, baseados no que você acredita, no que ouve falar ou no que você imagina sobre o Amazonas. Sua opinião pode corresponder ou não à realidade.

Item	Fatores	Discordo Muito (1)	Discordo Pouco (2)	Não tenho Opinião (3)	Concordo Pouco (4)	Concordo Muito (5)
09	A imagem turística do Amazonas é positiva no exterior.					
10	O Amazonas comunica-se eficientemente com os turistas.					
11	O turismo no Amazonas investe em promoção turística no exterior, através de eventos.					
12	O turismo do Amazonas participa de forma significativa dos eventos internacionais.					
13	A imagem do turismo amazonense no âmbito internacional é fraca.					
14	A comunicação do turismo é mal trabalhada pelo setor de fomento turístico.					
15	A imagem turística trabalhada pelo Amazonas minimiza aspectos econômicos.					

16	A imagem turística do Amazonas explora o exotismo da região.					
17	A imagem cultural do Estado é trabalhada pelo Amazonas.					
18	Os processos de comunicação da imagem turística do Amazonas, dirigem-se às operadoras de turismo.					
19	Existe uma limitação dos efeitos econômicos do turismo					
20	Os processos de comunicação do Amazonas possuem relevância para promoção da imagem turística no exterior.					
21	A comunicação trabalhada pelo Amazonas alcança os resultados almejados para o setor em âmbito internacional.					

UNIVERSIDAD FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFMG

**INSTRUMENTO PARA RECOGER DATOS**

**CUESTIONARIO PARA RECONOCIMIENTO DE LA IMAGEM DE LA IMAGEM DE  
LAS EMPRESAS DEL FOMENTO TURÍSTICO**

Manaus (AM, Brazil), november 2003

Dear repliant,

Soy jefe del Departamento de Proniación y Marketing Turístico de la Empresa de Turismo- AMAZONASTUR, alumna ( licenciatura superior en administración) de La Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG) y stoy elaborando mia pesquisa de final de curso, el tema de esto trabajo está nen las áreas de estrategia y Del estudio de mercado, esta pesquisa és para el estudio de La imagem del turismo en el Amazonas en un ámbito internacional. A poyado por las empresas estaduais de fomento turistico, segun la visión del turista extranjero.

Para que esa pesquisa tenga base y calidad necesitamos de su ayuda para responder el cuestionario anejo.

Informandote que su identificación non és necesaria.

Su participación és fundamental. Agradezo su atención y su colaboración.

Anis Mary Freitas de Souza

**UNIVERSIDAD FEDERAL DE MINAS GERAIS-UFMG**

INSTRUMENTO PARA RECOGER DATOS  
CUESTNARIO PARA ESTUDIO DE LA IMAGEM DEL TURISMO, SEGÚN LOS TURISTAS  
QUE NAN VISITADO EL ESTADO

**Questions from 1 to 11: repliant profile**

1. Cual és su país de origem ?

- |                       |                |                |
|-----------------------|----------------|----------------|
| 1. ( ) Holanda        | 4. ( ) Japón   | 7. Otro. _____ |
| 2. ( ) Estados Unidos | 5. ( ) Italia  |                |
| 3. ( ) Francia        | 6. ( ) Alemaña |                |

2. Si ya visitó la ciudad, cuando venió?

AÑO \_\_\_\_\_ / MES \_\_\_\_\_

3. Cual és la principal razón porque usted escogió el estado del Amazonas para visitar?

- |                 |                                   |                     |
|-----------------|-----------------------------------|---------------------|
| 1. ( ) Belleza  | 4. ( ) Naturaleza                 | 7. ( ) Fácil acceso |
| 2. ( ) Exotismo | 5. ( ) Oportunidad de negocio     | 8. ( ) Otros        |
| 3. ( ) Precio   | 6. ( ) Visitar un amigo/ Pariente |                     |

4. Qué te incentivó a escoger el estado del Amazonas como destino turístico?

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) Anuncio         | 4. ( ) Radio/ TV/ Filme |
| 2. ( ) Amigo/ Pariente | 5. ( ) Agente de viagem |
| 3. ( ) Revista         | 6. ( ) Otros            |

5. Sexo?

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| 1. ( ) Masculino | 2. ( ) Femenino |
|------------------|-----------------|

6. Estado Civil?

- |                   |                     |                   |
|-------------------|---------------------|-------------------|
| 1. ( ) Soltero(a) | 3. ( ) Separado (a) | 5. ( ) Divorciado |
| 2. ( ) Casado(a)  | 4. ( ) Viudo(a)     | 6. ( ) Otros      |

7. Edad?

- |                           |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) Hasta 24 AÑOS      | 3. ( ) Entre 30 y 40 AÑOS | 5. ( ) Entre 46 y 50 AÑOS |
| 2. ( ) Entre 25 y 29 AÑOS | 4. ( ) Entre 41 y 45 AÑOS | 6. ( ) Mas de 50 AÑOS     |

8. Sueldo?

1. ( ) Hasta US\$ 1,000  
US\$ 30,000

3. ( ) Hasta US\$ 5,000

5. ( ) Hasta

2. ( ) Hasta US\$ 2,000  
30,000

4. ( ) Hasta US\$ 20,000 6. ( ) Más de US\$

Las preguntas de 9 a 21 deben ser respondidas marcando un "X" en la escala de 1 a 5. Haga su escogida considerando su opinión cuanto a intensidad que usted concuerda o no está de acuerdo en relación a cosas que están siendo estudiadas.

Nota: Recuerde que la investigación es sobre el estudio de la imagen del turismo, entonces debe considerarse los factores relacionados, con base en que usted cree, en que usted oyó o en que usted imagina sobre el Amazonas. Su opinión puede ser/expressar o no, la realidad.

Item	Factores	Non stoy De Acuerd o Mucho (1)	Nen stoy De Acuerd o Poco (2)	Non tengo Opinión (3)	De Cuerdo Poco (4)	De acuerdo Mucho (5)
09	La imagen del turismo del Amazonas es positiva en el exterior.					
10	La comunicación del Amazonas con los turistas es Buena.					
11	Amazonas estimula el turismo, haciendo eventos en el exterior.					
12	El turismo de Amazonas participa fuertemente en eventos internacionales.					
13	La imagen del turismo de Amazonas es floja.					
14	La comunicación es mala trabajada por el sector de fomento turístico.					
15	La imagen turística trabajada por el Amazonas no incluye aspectos económicos					
16	La imagen turística del estado, explota la parte exótica de la región.					
17	La imagen cultural del					

	estado és bien trabajada.					
18	Los procesos de comunicación de la imagen turística do estado sou dirigidas a las operadoras de turismo.					
19	Hay una limitación de las efectos economicos de turismo					
20	Los procesos de comunicación del Amazonas son importantes para promoción de la imagen turística en el exterior.					
21	La comunicación trabajada por el Amazonas alcanza los resultados pretenidos para el sector internacionalmente					

2. Marque um "X" no número que melhor traduz sua avaliação quanto aos itens apresentados a seguir. Considere 1 como péssimo, 2 como ruim, 3 como regular, 4 como bom e 5 como ótimo.

2.1 Como você avalia, de modo geral, a imagem do Amazonas como destino Turístico?

Imagem							Imagem
Extremamente	1	2	3	4	5		Extremamente
Negativa							Positiva

2.2 Como você avalia de modo geral o turismo no Amazonas?

Imagem							Imagem
Extremamente	1	2	3	4	5		Extremamente
Negativa							Positiva

2.3 Qual o grau de satisfação, de modo geral, do turismo do Estado do Amazonas?

Extremamente							Extremamente
Baixo	1	2	3	4	5		Alto

2.4 Qual o grau de satisfação de modo geral, como turista do estado do Amazonas?

Extremamente							Extremamente
Baixo	1	2	3	4	5		Alto

FEDERAL UNIVERSITY OF MINAS GERAIS-UFMG

**DATA INQUIRING SURVEY**

ENCOURAGEMENTE TOURISM ORGANIZATIONS IMAGEM EVALUATION  
QUESTIONNAIRE

Manaus (AM, Brazil), November 2003

Dear Tourist,

I am the Head of Promotion and Tourism Marketing Department of the Amazonas States Official Tourism Board- AMAZONASTUR, student attending the Master Degree Course in Administration by Federal University of Minas Gerais – UFMG, and I am elaborating my end of course paper. Its theme is inserted within Strategic and Mercadology, and the current research looks forward to evaluating Amazonas States tourism in the international background, with the aid of the State Encouragement Tourism Organizations, as the tourists perceive it.

For this study to be consistent and to present the quality expect, I count on your perception about the different factors presented.

Your personal identification is optional and you privacy will be ensured.

Your participation is very important. Thank you in Advance for you attention and collaboration.

Anis Mary Freitas de Souza

## FEDERAL UNIVERSITY OF MINAS GERAIS-UFMG

**DATA INQUIRING SURVEY**ENCOURAGEMENTE TOURISM ORGANIZATIONS IMAGE EVALUATION  
QUESTIONNAIRE, ACCORDING TO THE FOREIGN TOURIST THAT HAD VISITED  
AMAZONAS STATES**Questions from 1 to 11: repliant profile**

1. What Country do you come from ?

- |                      |                |                 |
|----------------------|----------------|-----------------|
| 1. ( ) Holland       | 4. ( ) Japan   | 7. Other. _____ |
| 2. ( ) United States | 5. ( ) Italy   |                 |
| 3. ( ) France        | 6. ( ) Germany |                 |

2. If have already visited Manaus indicate when it was?

Year \_\_\_\_\_ / Month \_\_\_\_\_

3. What has the main reason you chose to visit Amazonas States?

- |                |                                   |                    |
|----------------|-----------------------------------|--------------------|
| 1. ( ) Beauty  | 4. ( ) Nature                     | 7. ( ) Easy access |
| 2. ( ) Exotism | 5. ( ) Business Oportunities      | 8. ( ) Others      |
| 3. ( ) Cost    | 6. ( ) Visiting a fried/ relative |                    |

4. What has influenced you to choose Amazonas States as a Destination?

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) Anuncio         | 4. ( ) Radio/ TV/ Filme |
| 2. ( ) Amigo/ Pariente | 5. ( ) Agente de viagem |
| 3. ( ) Revista         | 6. ( ) Outros           |

5. Sex?

- |             |               |
|-------------|---------------|
| 1. ( ) Male | 2. ( ) Female |
|-------------|---------------|

6. Marital Status?

- |                |                             |               |
|----------------|-----------------------------|---------------|
| 1. ( ) Single  | 3. ( ) Judicially separated | 5. ( ) Window |
| 2. ( ) Married | 4. ( ) Divorced             | 6. ( ) Others |

7. Age Rate?

- |                                |                                     |                                |                                |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. ( ) Until 24years-old       | 24                                  | 3. ( ) From 30 to 40 years-old | 5. ( ) From 40 to 44 years-old |
| 2. ( ) From 25 to 29 years-old | 4. ( ) From than 41 to 45 years-old |                                |                                |

6. ( ) More than 50 years-old

8. Average income rate?

1. ( ) Until US\$ 1,000

3. ( ) Until US\$ 5,000

5. ( ) Until US\$ 30,000

2. ( ) Until US\$ 2,000  
30,000

4. ( ) Until US\$ 20,000

6. ( ) More than US\$

The question from 9 to 21 should be answered by checking an "X" in the scale from 1 to 5. Check your choice considering your opinion about the degree of agreement or disagreement concerning the factors that are being evaluated.

Note: Keep in mind this current research is about evaluating tourism image, therefore; the linked factors must be taken in consideration based on what you believe, hear or imagine about Amazonas states.

Item	Factors	Not at all (1)	Fair (2)	I don't know (3)	Not too much (4)	Very much (5)
09	Amazonas State turistic imagem is positive abroad.					
10	Amazonas States communicates it self efficiently with the tourism.					
11	Amazonas state Tourism invests in touristic promotion abroad by means of events and fairs.					
12	Amazonas State tourism takes place significantly in the international events and fairs.					
13	Amazonas States tourism imagem is weak in the international background					
14	Tourism Communication is not web done by the responsible organization.					
15	Amazonas States tourism image does not take in consideration economical aspects.					
16	Amazonas states tourist image explore region's					

	exotism.					
17	The States cultural imagem is done by Amazonas State it self.					
18	Amazonas states touristic imagem communication process focus tourism operators					
19	There is a limitation of tourism economical effects					
20	Amazonas states communication process have relevance to the touristic image promotion abroad					
21	The communication done by Amazonas states achieves the expected results to the sector regarding the international background					

**APÊNDICE**

## AMAZONASTUR: ENTIDADE QUE DIVULGA O TURISMO NO AMAZONAS

Criada em maio de 2003, Amazonastur surge no cenário turístico da Amazônia. Tem como ação alavancar o turismo em todo Estado do Amazonas.

O maior Estado da Federação Brasileira é o centro esplêndido da Amazônia, fruto do seu colosso, da condição geográfica específica, e da sua localização estratégica. Área quase toda preservada, rica biodiversidade, imponente manancial de água doce, moldurados por um dos mais bonitos milagres de Deus: A beleza fascinante criada na natureza. Além é claro dos frutos da Zona Franca, que gerou em Manaus o maior e o mais avançado parque industrial eletroeletrônico da América Latina, construído no meio da maior floresta tropical do mundo, no centro delirante da Amazônia.

E por isso foi criada a Amazonastur, Empresa Estadual de Turismo do Amazonas, o órgão oficial do turismo amazonense, a empresa gestora da nova fase de desenvolvimento do turismo. Experimentada executiva nas funções públicas, inclusive no escalão federal da República, a Dra. Oreni Campelo Braga da Silva, foi a escolhida pelo governador do Amazonas para presidir a Amazonastur, empresa do governo que vai projetar e desenvolver o turismo, numa escala empresarial arrojada, produtiva e dinâmica.

A presidente Oreni Braga, em tão pouco tempo de gestão, tem demonstrado firmeza, competência e simplicidade. E já nas suas primeiras entrevistas à imprensa, ela disse que o Governo do Amazonas está voltado para o desenvolvimento do turismo, como alavanca forte de progresso, gerando empregos e renda.

A verdade é que a indústria e o comércio do turismo no Amazonas, agora são outros, pretendendo o desenvolvimento da atividade com sustentabilidade, onde os principais beneficiários são as comunidades tradicionais e o próprio turista; um benefício que traz as divisas necessárias à qualidade de vida da gente, desenvolvendo e preservando o meio ambiente.

Para se ter uma idéia da grande importância de criação da Amazonastur, o jornalista Sinval Gonçalves, lembrando o senador Artur Virgílio, disse no Congresso

Internacional de Guias de Turismo – “No turismo, o Brasil jamais será uma potência se não incluir a Amazônia”.

E o Amazonas é o Estado referencial, o centro estratégico da Amazônia, o primeiro alvo das atenções internacionais. Tudo isso justifica a criação da Empresa Estadual de Turismo, produto da visão de um grande estadista, o governador Eduardo Braga.

A Amazonastur, com pouquinho tempo de vida, já tem sido alvo das atenções gerais. E o deputado federal Silas Câmara tem sido vigia incansável e defensor ferrenho do turismo no Amazonas, acompanhando todas as investidas do Ministério do Turismo, articulando e apoiando as ações do governo.

Na pequena vida desta empresa estatal de turismo, o futuro já desenha o sucesso da grandiosa missão: Inserir o Amazonas num dos destinos preferenciais para a prática do turismo no mundo; sem agredir a natureza, desenvolvendo o ecoturismo, o turismo de negócios e eventos, a pesca esportiva, e a hotelaria de selva.

Enfim, a missão final da Amazonastur, é promover o desenvolvimento do Amazonas através do turismo; a nova força, o novo marco de desenvolvimento, que já está criando a “Marca Amazonas”, o caráter, a verdadeira identidade da terra cabocla.

Desde de sua criação a Amazonastur tenta promover o estado, através de ações de promoções nacionais e internacionais que tem sido alvo da mídia de modo geral.

As ações trabalhadas pela Amazonastur neste tempo de existência, que aparecem com notícia, reportagens, e matérias, serão representadas por esta pesquisa.

No dia 06/06/03 jornal Acrítica menciona sobre a audiência no que se refere à cultura, ao folclore e a música da Amazônia Festival de Parintins.

No dia 15/06/03 Amazonas em Tempo mostra a importância do turismo no Amazonas para o Governo Federal, porém necessita ainda de verba para se investir em alguns projetos que se encontram parados. Dessa forma, a secretaria de coordenação da Amazônia, do Ministério de Turismo Meio Ambiente, Mary Alegretti,

manifestou a necessidade de sensibilizar o governo para liberar os US\$ 2,8 milhões contingenciados. Esses recursos seriam somados aos US\$ 13,8 milhões do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), destinados para aplicação em projetos de ecoturismo na região. Na oportunidade, a deputada Vanessa Gazziotin (PcdoB) propôs que uma comitiva da bancada da Amazônia para liberar recursos para o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal ( Proecotur ). A Amazonastur participou da Audiência no Ministério Público.

No dia 24/06/03 Diário do Amazonas- divulga o Congresso de Turismo no Amazonas, onde temas como Guias, Plano Nacional de Turismo, foram discutidos, tendo a presença do Ministro de Turismo.

No dia 03/07/03 Diário do Amazonas- Reservas do Amazonas são patrimônio da humanidade, foi reconhecida um conjunto de unidades de conservação, localizadas no Estado do Amazonas, como Sítio do Patrimônio Natural da Humanidade. O conjunto inclui o Parque Nacional do Jaú, de 2,272 milhões de hectares; a Estação Ecológica de Anavilhanas, de 350mli hectares, no Rio Negro, e o Parque da Reserva de Desenvolvimento Sustentável de Mamirauá, correspondendo aos 260 mil hectares já implementados.

No dia 26/07/03 Amazonas em Tempo- Manaus reuni cerca de 450 guias de todo país, no XXII Congresso Brasileiro de Guias de Turismo, realizado de 22 a 25 junho.

No dia 08 a 14/07/03 Jornal Panrotas – Presidente Lula e Ministros visitaram ilha do Rio Negro, onde se realiza a maior festa popular do Norte do País e assistiram ao Festival Folclórico de Parintins.

No dia 18/07/03 Jornal Acrítica – Amazonastur discuti a elaboração de um novo Plano de Turismo para o Estado do Amazonas, tendo como base as ações de todos os setores.

No dia 18/07/03 Diário do Amazonas – Amazonastur vai intermediar o encontro que servirá de ponto de partida para a elaboração de um plano estratégico para alavancar o turismo, privilegiando ações de todos os setores.

No dia 18/07/04 Jornal do Comércio – Amazonastur promove encontro com o trade para elaboração de um plano estratégico para alavancar o turismo, tendo como base ações de todos os setores.

No dia 24/07/04 Jornal Acrítica - A presidente da amazonastur, Oreni Braga e autoridade convidadas e uma equipe do Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo da Amazônia Legal (Proecotur), participaram do Forum Estadual de Turismo que foi instalado pelo Ministro Walfrido dos Mares Guia.

No dia 25/07/04 – Jornal Amazonas em Tempo, Ministro do Turismo, Walfrido dos Mares Guia, prometeu incentivar o turismo no Amazonas a partir da criação de novas rotas aéreas para o Estado.

No dia 25/07/04 - Jornal A Crítica, Fórum do Amazonas é implantado e dentro do Amazonas, o Conselho Estadual de Turismo do Amazonas, desempenhará as atribuições do fórum, presidido pela diretoria da Empresa de Turismo do Amazonas ( Amazonastur ), Oreni Braga.

No dia 27/07/03- Jornal Acrítica, A criação de cinco Centros de Atendimentos ao Turista (CATs) e a construção de quatro Terminais Fluviais Turístico (TFT) são as primeiras ações que a Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur) esta implementando dentro do plano de desenvolvimento do pólo de Ecoturismo do Amazonas para incrementar a infra-estrutura dos municípios e atrair os turistas ambientais.

No dia 27/07/03 – Jornal do Comércio, reunião com o empresariado da área de turismo para elaborar plano para ser desenvolvido pelo governo do Estado. O evento teve iniciativa da presidente da Amazonastur, Oreni Campelo.

No dia 27/07/04 – Amazonas em Tempo, Ministro, secretários , convidados do ministério e o trade participaram de um jantar no Tropical Hotel, oferecido pelo Governo do Estado através da Amazonastur.

No dia 28/07/04 - Jornal do Comércio, o setor de turismo local deverá ganhar fôlego este ano com a conclusão da primeira fase do Proecotur ( Programa de Ecoturismo na Amazônia Legal ). Até agora já foram investidos mais de US\$ 2 milhões na implantação de infra-estrutura em todo o Estado, além disso , a Amazonastur ( Empresa Estadual de Turismo) já garantiu incentivos aos produtos de artesanatos do interior do Amazonas.

No dia 28/08/03 – Amazonas em Tempo, participação da Amazonastur no evento Bassmaster Classic que promove o torneio anual de Pesca Esportiva, em New Orleans- Estados Unidos.

No dia 03/08/03 – Jornal do Comércio Turismo conta com o incentivo do governo estadual, para criar marca e incentivar cadeias produtivas regionais como forma de expandir o turismo receptivo, a Amazonastur ( Empresa Estadual de Turismo ), tem nesse novo projeto triplicar o fluxo de turista para a região, com uma proposta de atrair maior número de visitantes aos pólos turísticos da região apoiada no fortalecimento e na qualificação da produção do Amazonas.

No dia 05/08/03 – Nesse mês a Infraero vai ceder gratuitamente às Secretarias de Turismo um espaço nos aeroportos . A medida atende a proposta feita pela presidente da Amazonastur, Oreni Braga, em abril durante o Fórum Nacional de Secretários de Turismo.

No dia 12/08/04 - A crítica de Manaus para Europa reunião com os representantes do Pólo Industrial de Manaus e do TradeTurístico, que congrega autoridades ligadas ao Turismo na região como a presidente da Amazonastur, Oreni Braga e o presidente da Manaustur, Orlando Camara, além de empresários do setor. O objetivo da reunião foi discutir os detalhes relativos aos novos vôos para cidade de Manaus.

No dia 15/08/04 – Amazonas em Tempo Estudantes debaterão o turismo na Universidade Estadual do Amazonas, onde a presidente da Empresa Estadual de Turismo- Amazonastur, Oreni Campelo Braga foi uma das palestrantes e falou da “Perspectivas de desenvolvimento integrado para o Turismo no Amazonas”.

No dia 16/08/03 – Amazonas em Tempo . A pesca esportiva vai ser regulamentada no Amazonas, com o estabelecimento de um calendário, gerando renda para as comunidades onde é praticada, segundo a presidente da Amazonastur, Oreni Braga esta regulamentação vai ser apresentada nos próximos dias.

No dia 18/08/03– Jornal do Comércio . Reunião com Oreni Braga da Amazonastur e Ernestor Asbun da Lloyd, onde se anuncia uma nova rota Manaus a cidades do exterior.

No dia 22/08/03 – Jornal Acrítica – Turismo sustentável é meta para o Estado, profissionais e estudantes da área apresentarão perspectivas, desafios e estratégias para a aplicação de políticas públicas e privadas a favor de um modelo de qualidade, onde a presidente Oreni campelo Braga da Amazonastur, apresentou “ As perspectiva de desenvolvimento integrado”.

No dia 22/08/03 - Jornal A crítica - Encontro de Acadêmicos e Turismólogos do Amazonas, na reitoria da Universidade Estadual do Amazonas ( UEA ), participarão do evento os presidentes de associações, diretores de companhia aérea, Fundação Municipal de Turismo ( Manaustur), a Empresas Estadual de Turismo-Amazonastur.

No dia 24/08/03– Jornal Amazonas em Tempo – ABAV -2003, que veio com o tema a força construtiva do turismo e que contou com a participação Agentes de viagens, Embratur, órgãos oficiais de turismo, autoridades governamentais, etc.

No dia 03/09/03 – Jornal do Comércio – Turismo reconhece Parintins, o Festival Folclórico de Parintins foi reconhecido como um dos mais importantes eventos turísticos do país. Por causa de ações eficientes, a cidade de Parintins foi escolhida pela Embratur para o lançamento do Programa Festas e Eventos do Brasil, tendo como alvo o turista estrangeiro.

No dia 03/09/03 – Jornal do Comércio – O Estado vai comandar a Câmara de Regionalização que o Ministério do Turismo vai criar para definir as estratégias do turismo na região Norte. E ainda a Amazonastur foi convidada para proferir palestra

a um grupo de operadores internacionais, jornalistas ligados ao turismo e empresários de transporte.

No dia 03/09/03 – Jornal do Comércio- O Diretor executivo da Amazonastur, apareceu proferindo palestra organizada pelo Consulado Geral do Brasil nos Estados Unidos para um grupo formado por jornalistas, operadores e empresários, por causa dessa ação eficiente, a cidade de Parintins foi escolhida pela Embratur para o lançamento do Programa Festa e Eventos.

No dia 11/09/03 – Diário do Amazonas- Políticos visitam o lago da Piranha- A presidente da Amazonastur ( Oreni Campelo Braga), Acompanhou a comitiva de deputados e vereadores vindos principalmente do Estado do Acre, Amapá, Mato Grosso, Maranhão, Rio de Janeiro e São Paulo.

No dia 11/09/03 – Diário do Amazonas – A Amazonastur participa da Feira de Negócios “Brazil Fishing Show 2003”

No dia 11/09/04 – Amazonas em Tempo – A pesca no Amazonas é atração em São Paulo na Feira Brazil Fishing Show 200.

No dia 14/09/03 - Amazonas em tempo – VII Festival de Ciranda Manacapuru- Durante os três dias de festa a Amazonastur, desenvolveu com sucesso um pleno trabalho de atendimento ao turista , mobilizando toda equipe de técnicos especializados.

No dia 16/09/03 – Jornal do Comércio- Pico da Neblina entra na rota do turismo de aventura- localizado nos arredores do município de São Gabriel, o Pico que é o ponto mais alto Brasil vem se transformando em um dos roteiros econômicos mais cobiçados pelos adeptos ao turismo de aventura, seu acesso pode ser por via aérea saindo da cidade de Manaus.

No dia 20/09/03 – Estado mostra artesanato caboclo em evento nacional- A Amazonastur colheu bons frutos de sua participação no Transamérica Expocenter de São Paulo.

No dia 24/09/03 – A crítica – No dia Mundial do Turismo a Amazonastur distribuiu cartões postais com imagem dos principais pontos turísticos do Estado.