

ANÁLISE PERCEPTUAL DAS IMAGENS DOS ATRATIVOS DE AVENTURA DE BONITO/MS: UM ESTUDO NOS ATRIBUTOS BELEZA, ATRATIVIDADE, REPRESENTATIVIDADE E REALISMO.

Vagner Sérgio Custódio
Professor Doutor, UNESP, Brasil

vagner.custodio@unesp.br

Gabriela Vitti Bomback,
Acadêmica em turismo, UNESP, Brasil

gabibomback_92@hotmail.com

Maria Fernanda Sanchez Maturana
Acadêmica em turismo I, UNESP, Brasil

ma.fersanchez@hotmail.com

Francisco Barbosa Nascimento Filho

Professor Doutor, UNESP, Brasil

francisco.nascimento@unesp.br

Resumo: O presente trabalho possuiu como objetivo analisar as imagens dos atrativos de aventura de Bonito/MS, através de uma análise perceptual de categoria e magnitude nos atributos beleza, atratividade, representatividade e realismo. Para aplicação dos testes foram selecionados 30 estudantes universitários, sendo 15 do curso de turismo e 15 do curso de engenharia. Os resultados apontaram o atrativo Eco Parque Porto da Ilha como sendo o mais eficiente nos atributos supracitados e o atrativo Cavalgada na Estância Mimosa sendo o menos eficiente. Dessa forma, visou-se contribuir na utilização desta metodologia para posteriores estudos e para processo criativo destas imagens, buscando excelência nas ações de divulgação e criação de imagens visuais.

Palavras-chave: Percepção; Bonito/MS; Turismo; atrativos de aventura.

Abstract: The present work aimed to analyze the images of the attractive attractions of Bonito / MS, through a perceptual analysis of category and magnitude in attributes beauty, attractiveness, representativeness and realism. For the application of the tests were selected 30 university students, 15 of the tourism course and 15 of the engineering course. The results pointed to the attractive Eco Parque Porto da Ilha being the most efficient in the aforementioned attributes and the attractive Cavalgada na Estância Mimosa being the least efficient. In this way, it was aimed to contribute to the use of this methodology for further studies and to the creative process of these images, seeking excellence in the actions of dissemination and creation of visual images.

Key-Words: Perception; Bonito / MS; Tourism; adventure attractions.

INTRODUÇÃO

No turismo a construção da imagem visual, é de suma importância para o sucesso de um empreendimento. Nessa perspectiva, os atrativos turísticos compõem elementos representativos das belezas da localidade, fomentando a atividade



turística e seus fatores econômicos proporcionados pelo grande fluxo de visitantes na comunidade local.

Nesse contexto, para que a construção da imagem dos atrativos turísticos seja eficaz no imaginário do visitante, é necessário que além de ser bonita e atrativa, a imagem seja representativa e realista, ou seja, a fotografia deve remeter fidedignamente ao atrativo que representa.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento de uma fotografia vinculada a um atrativo pode ser o principal elemento gráfico de representatividade, isto é, a imagem que lembrará aquela localidade em questão.

Uma das principais falhas que pode ocorrer no desenvolvimento e escolha de fotografias, é que muitas vezes estas não são submetidos a testes perceptuais ao público-alvo antes de serem divulgadas.

Os testes perceptuais podem auxiliar os profissionais envolvidos no processo criativo a não correrem o risco de divulgarem imagens que não sejam representativas para determinado atrativo, e por consequência, não obterem o resultado desejado para atrair um público maior de visitantes. A partir do exposto, levantou-se a seguinte questão: As imagens dos atrativos de aventura da região de Bonito/MS são bonitos, atraentes, representativos e realistas diante da percepção dos sujeitos testados?

A região de Bonito foi escolhida, pois apresenta uma série de características interessantes para esse estudo como uma grande quantidade e diversidade de atrativos naturais concentrados num raio de 50 km da sede do município de Bonito, com rios de águas cristalinas que abrigam exuberante fauna, cachoeiras, flora e grutas e ainda pelo contraste da planície com a Serra da Bodoquena, formada por rochas de calcário.

Outro fator determinante para a escolha foi a posição geográfica privilegiada que concentra a maioria dos atrativos eco turísticos de expressão nacional e a proximidade com o pantanal sul-mato-grossense que é um dos principais roteiros turísticos do Brasil.

Nessa perspectiva, esta pesquisa possui como objetivo geral analisar os atrativos de aventura divulgados no website oficial de Bonito/MS e suas fotografias de divulgação perante a percepção dos sujeitos testados, e como objetivos específicos,



aplicar testes perceptuais de categoria, de estimação de magnitude, e dessa forma organizar, quantificar e tabular as informações coletadas nos testes realizados e analisar os resultados obtidos nos dados figurados, possibilitando refletir sobre a correlação dos atrativos turísticos e suas imagens de divulgação.

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

A utilização de imagens no turismo, muitas vezes tem também como objetivo de fornecer uma identidade ao destino. Para que essa identidade traga resultados positivos se faz necessário que essas imagens sejam visualmente atraentes e que de certa forma represente a localidade fornecendo características próprias que deem significado à destinação.

Muitas vezes as imagens turísticas, são desenvolvidas por profissionais do marketing ou do design gráfico que utilizam informações previamente selecionadas da localidade para a criação artística da impressão visual. Segundo Gândara (2008) a imagem de um destino turístico é a soma do produto global que se oferece, mais o conjunto das informações e das ações comunicativas.

Quando se promove uma imagem mental do destino, Barbosa (2001) explica que é uma transposição do real ao imaginário criando um mundo metafórico.

Mas o problema é que geralmente as imagens turísticas não são submetidas a testes perceptuais no público alvo antes de serem divulgadas. Isso ocorre devido à maioria dos profissionais envolvidos no processo criativo não dominarem as técnicas metodológicas de análise de percepção.

A falta de aplicação desses testes faz com que se corra o risco de alguns produtos visuais não conseguirem atrair visitantes e também serem figuras não representativas, e isso pode se tornar um problema.

Para evitar essas situações esse estudo utilizou como metodologia a psicologia experimental, mas especificamente a psicofísica escalar embasada em Stevens (1975) que elaborou testes perceptuais para diagnosticar as percepções subjetivas e que podem ser aplicadas em diversas situações dentre elas o turismo, que apesar de comercializar percepções subjetivas utiliza muito pouco esse método.

Para atender os objetivos desse estudo, dentre os inúmeros testes possíveis foi escolhido o teste de categoria que é feito por meio de uma escala ordinal, que



possibilita a categorização e classificação dos objetos, bem como ordená-los de acordo com o atributo avaliado. Ferraz (2005) ressalta que este tipo de escala não apenas diferencia subjetivamente os objetos, mas também demonstra se o objeto tem mais ou menos qualidade em um determinado atributo.

Outro teste utilizado nesse estudo foi o de estimação de magnitude que segundo Ferraz (2005) é um processo de julgamento, em que os observadores emparelham números a diferentes níveis de sua própria impressão perceptiva, e dessa forma expressam uma razão a sensação atribuída.

Dessa forma essa pesquisa, pretende mostrar uma proposta metodológica viável em diversas situações na qual necessite analisar a percepção visual nas ações e atividades turísticas.

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa foram selecionadas 12 imagens de atrativos de aventura da região de Bonito que tivessem sendo divulgados no website <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/bonito/atrativos-turisticos>, que é o portal oficial dos atrativos dessa localidade.

Nessa perspectiva os atrativos selecionados foram: Arvorismo Cabanas, Barra do Sucuri, Boia Cross Cabanas, Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso, Bonito Aventura, Cavalgada na Estância Mimosa, Cavalgada no Rio da Prata, Cavalgada Recanto do Peão, Lobo Guará Bike Tour, Quadriciclo Rota Zagaia, Quadriciclo Trilha Boiadeira, Rapel Boca da Onça.

Os testes perceptuais aplicados nesta pesquisa foram o teste de categoria, que segundo Ferraz (2005) permite classificar em uma escala ordinal se certo objeto de estudo possui mais de um determinado atributo do que outros, permitindo categorizá-los e classificá-los em uma ordem e o teste de estimação de magnitude, que se trata de um processo de julgamento, em que os observadores emparelham números a diferentes níveis de sua própria impressão perceptiva, e dessa forma expressam uma razão à sensação atribuída.

As fotografias foram avaliadas pelos sujeitos nos atributos beleza, atratividade, representatividade e realismo. Para aplicação dos testes foram selecionados 15 discentes do curso de turismo e 15 discentes do curso de engenharia de energia da



Universidade Estadual Paulista —Júlio de Mesquita Filho (UNESP) do campus de Rosana.

Essa situação foi escolhida por conveniência para diferenciar um público hipoteticamente mais qualificado que são os acadêmicos do curso de turismo que estudam em suas disciplinas questões relacionadas a paisagem e percepção visual, com um público hipoteticamente menos qualificado que são os estudantes de engenharia de energia que não possuem em sua formação a abordagem desses temas supracitados.

Tabela 01: Ordenação numérica utilizada na pesquisa para os atrativos de aventura de Bonito/MS.

	Arvorismo Anhumas	Imagem 1
	Boia Cross Cabanas	Imagem 2
	Boia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	Imagem 3
	Cavalgada na Estância Mimosa	Imagem 4
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	Imagem 5
	Cavalgada no Rio da Prata	Imagem 6
	Cavalgada Recanto do Peão	Imagem 7
	Eco Parque Porto da Ilha	Imagem 8
	Lobo Guará Bike Tour	Imagem 9
	Quadríciclo Rota Zagaia	Imagem 10
	Quadríciclo Trilha Boiadeira	Imagem 11
	Rapel Boca da Onça	Imagem 12

Fonte: Autores, 2020.

A seleção e organização das imagens demonstradas acima, foram discutidas quanto a sua classificação quanto ao segmento turístico por um colegiado constituído por 6 pesquisadores frequentadores do grupo de pesquisa em análise de percepção que é uma disciplina optativa do curso de turismo da Unesp de Rosana. Posteriormente a essa seleção foram confeccionados os testes perceptuais e para isso utilizou-se 03 folhas em tamanho A4, onde foram expostos às 12 imagens dos atrativos de aventura (com imagens coloridas), divididos em: folha 01, com as fotografias numeradas de 01 a 04; folha 02, com as imagens numeradas de 05 a 06; folha 03, com as imagens numeradas de 09 a 12.

Em cada folha havia espaço para preenchimento do nome, idade e gênero para controle e organização dos dados através da identificação. Para avaliação, em cada folha de pesquisa havia 06 colunas e 15 linhas, a coluna 01, 03 e 05 referem-se aos testes de categoria e seus três atributos, ou seja, beleza, atratividade, representatividade e realismo, já nas colunas 02, 04 e 06 eram avaliadas a estimacão de magnitude de modo livre. Na primeira linha havia as perguntas do teste, e nas demais linhas os sujeitos deveriam inserir o número referente a cada imagem.

Tabela 02 – Ficha modelo do teste de categoria e teste de magnitude.

Qual a foto mais bonita?	Quanto que uma é mais bonita em relação a outra?	Qual te dá mais vontade de visitar?	Quanto que te dá mais vontade de visitar em relação a outra?	Qual imagem representa mais o tipo de passeio?	Quanto que representa mais em relação a outra?	Qual lhe parece mais realista?	Quanto que uma é mais realista em relação a outra?
01	0	0	0	0	0	0	0
02	0	0	0	0	0	0	0
03	0	0	0	0	0	0	0
04	0	0	0	0	0	0	0
05	0	0	0	0	0	0	0
06	0	0	0	0	0	0	0
07	0	0	0	0	0	0	0
08	0	0	0	0	0	0	0
09	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0

Nome: _____
 Idade: _____
 gênero: _____
 Curso: _____

Fonte: Autores, 2020.

No primeiro momento da aplicação dos testes, perfilavam-se perante os sujeitos todas as 03 folhas com 12 imagens impressas, onde havia o ranking e magnitude:

com as imagens das 12 fotografias e a ficha de aplicação ao lado das imagens, foi perguntado aos sujeitos qual das fotos era mais bonita, após o apontamento do primeiro perguntou-se quem era o segundo mais bonito, e assim por diante até a décima segunda posição, foi feito o mesmo em relação à atratividade, representatividade e realismo das imagens.

Esta situação citada acima configura o teste de categoria, que obteve o ranking de todas as fotografias conforme os atributos pesquisados. E depois dos sujeitos categorizarem este atributo, foi perguntado o seguinte: quanto que o primeiro colocado que você elencou é mais bonito que o segundo? Com isto respondido, perguntou-se quanto que o segundo é mais bonito que o terceiro? E assim por diante, até chegar-se do décimo segundo até o décimo terceiro, sendo que para este último colocado é adotado o valor zero.

Essas questões configuram o teste de magnitude, que é definido por Stevens (1975) como um emparelhamento numérico, e que visou quantificar subjetivamente a intensidade perceptiva acerca dos atributos dos atrativos. É de suma importância nesse teste fundamentar que, o método de estimação de magnitude é frequentemente empregado para que se consigam análises psicofísicas, como também para escalonar diferentes modalidades perceptivas devido à rapidez e à fácil compreensão deste por observadores (FERRAZ, 2005).

Logo após esta aplicação do atributo beleza, o mesmo procedimento foi realizado, mas desta vez sendo perguntado a respeito do atributo atratividade, isto é, qual é mais atrativo em relação ao outro, lembrando que o valor atribuído pelo sujeito é livre. Após a aplicação dos dois quesitos, foi perguntado qual imagem era a mais representativa, e o quanto é mais representativa em relação a outra, e por último o atributo realismo.

Posteriormente à realização dos testes, foram agrupados os dados coletados durante a pesquisa, e então feitos à organização e tabulação em planilhas do Excel, assim, propiciando ao pesquisador diagnosticar percepções específicas durante o desenvolvimento das análises, devido a grande quantidade de informações.

Posteriormente ao preenchimento das planilhas com os dados dos testes, buscou-se estabelecer a média geral de posições para cada imagem, ou seja, estabelecendo a média e com os resultados, foi estabelecido o ranking de posições



para os quatro atributos, sendo que as fotografias foram classificadas ordenadamente do menor valor de média para o maior, isto é, os que obtiveram menores valores na média, foram os melhores colocados, pois na média estavam na menor posição. A outra ferramenta utilizada foi desvio padrão, que foi utilizado para desempatar o posicionamento no ranking, ou seja, ocorrendo empate no cálculo da média de duas imagens ou mais, leva-se em conta o menor desvio.

Seguindo com a mesma estrutura, confeccionaram-se as planilhas para o teste de estimação de magnitude, com a separação dos grupos mantida. Porém, neste teste, foi realizado um cálculo que consistiu na soma de todos os valores respondidos pelo sujeito para todas as imagens na coluna do teste de estimação de magnitude e posteriormente, subtrai-se do valor total, adotado para o primeiro colocado no ranking deste atributo, o valor atribuído originalmente para o primeiro colocado, e o resultado da subtração é adotado no lugar do valor original do segundo colocado. Este procedimento é realizado sucessivamente até subtrair o valor readotado pelo décimo primeiro colocado e subtraí-lo pelo valor original, e finalmente, resultando no valor zero para o décimo segundo colocado, assim como era originalmente.

Realizada a transformação dos valores e redistribuídos nas planilhas, calculou-se o valor das médias e desvios padrão da mesma maneira com que foi trabalhado no teste de categorias, mas observando-se na estimação de magnitude, que as fotografias são classificadas ordenadamente do maior valor de média para o menor, isto é, os que obtiveram maiores valores na média, foram os melhores colocados no ranking, pois quanto maior a média, maior o número de vezes que a imagem é melhor que a outra. Já no cálculo do desvio padrão, todos os passos seguidos foram os mesmos praticados no teste de categoria.

Assim, terminada a etapa de tabulação dos dados, chegou-se ao número de dez planilhas confeccionadas, sendo uma de numeração das imagens, uma planilha de magnitude e uma de ranking para cada grupo, formando quatro figuras, e ainda, uma planilha do total intergrupo para o teste de magnitude e uma do total intergrupo para o ranking, chegando à figura com o total de ranking e magnitude dos dois grupos.



ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados foram relacionados, chegando por meio deles nos resultados finais e nas considerações. Com essa perspectiva, as figuras explanadas nos tópicos abaixo possuem as informações referentes aos testes descritos nas legendas. São elas:

Tabela 03 - Ranking do grupo de turismo com a posição final para o teste de ranking.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	2.45	2.97	3.13	3.90	3.41	1°
	Arvorismo Anhumas	2.50	3.02	2.17	3.15	3.89	2°
	Eco Parque Porto da Ilha	1.97	2.52	2.09	2.82	4.15	3°
	Lobo Guará Bike Tour	3.05	2.75	3.20	2.75	4.70	4°
	Quadriciclo Rota Zagaia	2.0	4.4	3.53	2.03	5.52	5°
	Quadriciclo Trilha Boiadeira	3.03	3.25	4.64	4.12	5.80	6°
	Boia Cross Cabanas	2.45	4.10	3.0	3.67	6.22	7°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	2.74	3.77	3.25	4.75	6.80	8°



	Rapel Boca da Onça	4.15	2.25	3.60	3.70	7.15	9°
	Cavalgada Recanto do Peão	2.75	4.20	3.75	4.25	7.89	10°
	Cavalgada na Estância Mimosa	4.87	3.20	4.0	2.75	8.20	11°
	Cavalgada no Rio da Prata	4.75	2.80	3.0	3.10	8.50	12°

Fonte: Autores, 2020.

Tabela 04 - Ranking do grupo de engenharia de energia com a posição final para o teste de ranking.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade de	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	2.10	2.45	3.0	3.75	2.85	1°
	Rapel Boca da Onça	3.15	2.50	4.10	3.75	3.64	2°
	Quadriciclo Rota Zagaia	2.50	1.15	4.33	4.10	4.20	3°
	Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	3.15	2.45	2.10	3.60	4.93	4°
	Boia Cross Cabanas	4.55	3.33	4.10	3.05	5.20	5°



	Cavalgada no Rio da Prata	2.93	3.58	4.99	4.50	5.80	6°
	Quadriciclo Trilha Boiadeira	5.15	4.10	2.20	3.98	6.23	7°
	Lobo Guará Bike Tour	4.0	4.21	3.58	5.12	6.89	8°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	4.55	4.98	5.10	3.10	7.02	9°
	Arvorismo Anhumas	2.25	4.50	4.98	3.47	8.32	10°
	Cavalgada Recanto do Peão	3.25	4.63	5.98	5.12	8.98	11°
	Cavalgada na Estância Mimosa	5.20	4.67	5.23	3.15	9.30	12°

Fonte: Autores, 2020.

O resultado final do grupo de turismo aponta para o teste de categoria (figura 3) na primeira colocação o atrativo Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso e na segunda colocação o Arvorismo Anhumas. E na penúltima colocação aponta a Cavalgada na Estância Mimosa, e na última a Cavalgada no Rio da Prata.

Em relação ao grupo graduandos em Engenharia de Energia (figura 4), a primeira colocação foi para o Eco Parque Porto da Ilha seguido do atrativo Rapel Boca da Onça, já na penúltima colocação aponta a Cavalgada Recanto do Peão, e na última a Cavalgada na Estância Mimosa. Portanto, percebem-se que os dois públicos entrevistados ao analisar apenas imagens sobre os atrativos de aventura, projetaram a percepção da imagem que mais se remete mais a ideia de aventura, atividades de Boia Cross, idealizam adrenalina nos entrevistados já as atividades de Cavalgada se demonstram através da percepção do público atividades com menos adrenalina.

Tabela 05 - Ranking final intergrupos para o teste de ranking.

Imagem	Atrativo	Media Turismo	Media Engenharia de Energia	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	2.35	2.70	2.94	1°
	Lobo Guará Bike Tour	2.58	3.10	2.98	2°
	Quadriciclo Rota Zagaia	3.15	2.33	3.83	3°
	Boia Cross Cabanas	3.80	3.13	4.02	4°
	Quadriciclo Trilha Boiadeira	3.07	4.23	4.75	5°
	Cavalgada no Rio da Prata	3.09	4.75	4.95	6°
	Rapel Boca da Onça	4.12	5.04	5.20	7°
	Arvorismo Anhumas	5.63	4.02	5.53	8°
	Cavalgada Recanto do Peão	5.75	5.22	5.69	9°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	5.93	5.56	6.02	10°
	Cavalgada no Rio da Prata	6.07	6.45	6.17	11°
	Cavalgada na Estância Mimosa	5.98	6.45	6.68	12°

Fonte: Autores, 2020.

No final do teste de ranking somando a média dos dois grupos, os dois atrativos que mais atingiram nota nos quesitos expostos pela pesquisa foram o Eco Parque Porto da Ilha em primeiro lugar, e em segundo a figura do Lobo Guará Bike Tour, já nas últimas colocações, em penúltimo a imagem da atividade de Cavalgada no Rio da Prata e em último se mostrando menos eficiente nos atributos estudados, a Cavalgada na Estância Mimosa.

Tabela 06 - Resultado do grupo de turismo com a posição final para o teste de magnitude.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Media Realismo	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	10.43	10.98	9.13	12.0	10.25	1º
	Quadríciclo Rota Zagaia	9.98	10.33	9.25	10.15	9.73	2º
	Boia Cross Cabanas	9.50	10.33	9.22	9.07	9.21	3º
	Quadríciclo Trilha Boiadeira	9.10	8.45	8.33	7.02	8.15	4º
	Arvorismo Anhumas	8.98	8.05	7.93	8.07	8.04	5º
	Lobo Guará Bike Tour	8.00	7.07	16.00	6.40	7.93	6º
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	5.87	7.60	12.67	5.20	7.84	7º
	Boia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	4.67	10.33	5.60	10.20	7.70	8º
	Rapel Boca da Onça	12.53	9.87	5.67	2.40	7.62	9º

	Cavalgada Recanto do Peão	5.53	10.40	1.67	12.40	7.50	10°
	Cavalgada na Estância Mimosa	2.93	5.33	4.60	11.27	6.93	11°
	Cavalgada no Rio da Prata	2.74	3.77	3.25	4.75	6.80	12°

Fonte: Autores, 2020.

Tabela 07 - Resultado do grupo de engenharia de energia com a posição final para o teste de magnitude.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	13,67	12,93	6,27	8,73	10,40	1°
	Quadríciclo Rota Zagaia	9,20	10,01	9,85	9,04	9,88	2°
	Boia Cross Cabanas	9,33	9,56	9,04	8,90	9,45	3°
	Quadríciclo Trilha Boiadeira	9,10	8,45	8,33	7,02	8,15	4°
	Arvorismo Anhumas	8,98	8,05	7,93	8,07	8,04	5°



	Lobo Guará Bike Tour	7.04	7.43	8,87	8,13	7.93	6°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	7,67	8,80	16,13	7.56	7.36	7°
	Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	6.63	7.87	6.98	6.15	6.85	8°
	Rapel Boca da Onça	6.08	5.86	6	6.43	6.63	9°
	Cavalgada Recanto do Peão	5.45	7.10	6.0	6.67	6.22	10°
	Cavalgada na Estância Mimosa	6.74	5.10	6.02	5.89	6.08	11°
	Cavalgada no Rio da Prata	5.20	5.60	5.03	6.13	5.83	12°

Fonte: Autores, 2020.

A posição final do teste de magnitude do grupo de estudantes de turismo (figura 6) mostra o quanto é mais perceptivo os dois primeiros colocados: Eco Parque Porto da Ilha em primeiro no ranking e Quadríciclo Rota Zagaia em segundo, e o quanto foi ineficaz e pouco perceptivo, o décimo segundo e último colocado, a Cavalgada no Rio da Prata. No que se referem ao grupo de estudantes de Engenharia de Energia (figura 7), os resultados no ranking de magnitude por coincidência ficaram os mesmo do grupo de Turismo apenas alterando de forma significativa os valores numéricos de cada tabela, sendo assim, o resultado encontrado é de uma ideologia semelhante de dois grupos distintos em relação a aplicação das mesmas imagens e mesmas perguntas.

Tabela 08 - Ranking final intergrupos para o teste de magnitude.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	10.98	10.30	10.36	9.83	10.54	1°
	Quadriciclo Rota Zagaia	10.33	10.56	9.33	9.02	9.12	2°
	Boia Cross Cabanas	9.09	9.87	9.66	10.08	9.08	3°
	Quadriciclo Trilha Boiadeira	9.43	9.01	9	9.08	9.04	4°
	Arvorismo Anhumas	8.48	8.77	7.56	10	9.53	5°
	Lobo Guará Bike Tour	8.98	8.05	7.93	8.07	8.04	6°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	8.00	7.07	16.00	6.40	7,93	7°
	Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	5.87	7.60	12.67	5.20	7.84	8°



	Rapel Boca da Onça	4.67	10.33	5.60	10.20	7.70	9°
	Cavalgada Recanto do Peão	12.53	9.87	5.67	2.40	7.62	10°
	Cavalgada na Estância Mimosa	5.53	10.40	1.67	12.40	7.50	11°
	Cavalgada no Rio da Prata	2.93	5.33	4.60	11.27	6.93	12°

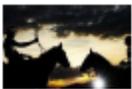
Fonte: Autores, 2020.

No final do teste de magnitude quando se soma os resultados dos dois grupos pode se concluir uma análise de percepção quase que semelhantes de grupos distintos, as pessoas relacionaram as imagens com o que mais se parecia com atividades de Aventura e atribuíram nota a características vistas nas imagens, os resultados apontam uma ideia semelhante de dois grupos diferentes de entrevistados.

Tabela 09: Final intergrupo dos testes de ranking e magnitude.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Eco Parque Porto da Ilha	8.87	8.07	13.53	8.67	1	1°
	Bóia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	8.87	10.13	10.80	7.93	2	2°
	Boia Cross Cabanas	10.20	8.80	2.60	10.80	3,5	3°



	Quadriciclo Rota Zagaia	10.33	11.00	6.67	3.27	4	4°
	Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	2.93	5.33	4.60	11.27	4	5°
	Rapel Boca da Onça	8.15	7.50	5.13	6.82	5.96	6°
	Arvorismo Anhumas	10.01	2.12	5.00	5.30	6	7°
	Lobo Guará Bike Tour	12.13	8.90	7.20	8.30	6.5	8°
	Cavalgada Recanto do Peão	9.20	6.30	8	4.20	6.8	9°
	Quadriciclo Trilha Boiadeira	4.50	6	9.80	6.01	7	10°
	Cavalgada no Rio da Prata	2.80	5.16	4.14	8.00	7.3	11°
	Cavalgada na Estância Mimosa	6.8	4	2	3.18	8	12°

Fonte: Autores, 2020.

No resultado final intergrupo dos testes de ranking e magnitude, a primeira colocada já é uma atividade que veio se evidenciando ao longo de todos os resultados, ou seja, o Eco Parque foi a maior percepção positiva em relação aos atributos estudados. Na última colocação ficou a Cavalgada na Estância Mimosa, que também ao longo dos resultados estava presente nas últimas colocações e ficou em décimo segundo lugar, ou seja, a última colocação.

Considerações Finais

A fim de tecer considerações acerca da figura final, buscou-se, primeiramente descrever e analisar o ranking final entre os dois testes aplicados. Na primeira



posição do ranking final (figura 8) que se refere ao teste de magnitude e ranking, o atrativo Eco Parque Porto da Ilha ficou em primeiro lugar, e em todos os atributos pesquisados esteve sempre em evidência, e em segundo colocado, a atividade de Quadriciclo Rota Zagaia . Isso mostra que essas escolas obtiveram resultados positivos em relação a sua atratividade, representatividade e criatividade.

O Atrativo Eco Parque Porto da Ilha traz em sua imagem uma ideia de aventura e de uma experiência radical atributos que ajudaram a obter essas posições satisfatórias tanto no teste de magnitude quanto no teste de ranking, ou seja, mostrou-se com boa intensidade perceptiva, mesmo não estando sempre na primeira colocação sempre o classificou em posições consideráveis. Além disso, o logotipo recebeu pouquíssimas colocações inferiores em ambos os testes, obtendo boa média em toda a pesquisa, o que lhe rendeu, ao final, a primeira posição geral no ranking.

A atividade de Quadriciclo já pelo seu nome a pessoa se refere a uma atividade de aventura, pois juntam trilhas, rodas, velocidade e apreciação tudo em uma só atividade, e isso pode ter sido um ponto forte, pois fica fácil de identificar essa atividade como sendo forte no ranking. Essa figura ficou em segundo lugar na posição final intergrupo dos testes de ranking e magnitude,

Nesta perspectiva, este artigo visou contribuir na utilização dessa metodologia em posteriores estudos no âmbito dos testes perceptuais em território brasileiro, buscando melhor eficácia não apenas nos atributos trabalhados, mas em qualquer outro que se julguem relevantes e pertinentes pelos idealizadores do processo criativo das respectivas imagens, buscando conseqüentemente, excelência nas ações de divulgação e fidelização de sua imagem.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Y. M. O despertar do turismo – um olhar crítico sobre os não lugares. São Paulo: Aleph, 2001.





FERRAZ, M. A. A preferência pela prática de atividades físicas e esportivas: uma abordagem psicofísica. Tese de doutorado, apresentada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP, 2005.

GÂNDARA, J. M. G. A imagem dos destinos turísticos urbanos. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, número especial –, ISSN 1981-5646, São Paulo, 2008.

STEVENS, S. S. Psychophysics, New York: Wiley, 1975.

