

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

Vagner Sérgio Custódio
Professor Doutor, UNESP, Brasil

vagner.custodio@unesp.br

Lucas Cardoso Fernandes

Acadêmica em turismo, UNESP, Brasil

cardosollucas10@gmail.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 possui como objetivo analisar as imagens grutas 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 da Gruta do Lago Azul como sendo o mais eficiente nos atributos supracitados e o atrativo Abismo Anhumas 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; grutas.

Abstract: The present work aimed to analyze the images of the caves 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 out the attraction of the Lago Azul Lagoon as being the most efficient in the aforementioned attributes and the attractive Anhumas Abyss 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; Cave Grottos.

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 publico 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 5 atrações de grutas 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: Grutas de São Miguel, Lagoa Misteriosa, Gruta do Lago Azul, Gruta de São Mateus e Museu, Abismo Anhumas.

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 as Grutas de Bonito/MS.

Atrativos de Balneários de Bonito - MS		
Imagem	Atrativo	Número
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	1
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	2
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	3
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	4
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	5

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.

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 quarto colocado para o quinto, 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 quarto e subtraí-lo pelo valor original, e finalmente, resultando no valor zero para o quinto, 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 oito 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
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	2,60	3,07	2,40	2,47	2,64	1°
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	2,87	2,73	2,33	3,60	2,88	2°
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	3,00	2,27	3,40	3,00	2,92	3°
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	2,87	3,67	3,33	3,13	3,25	4°
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	3,67	3,27	3,53	2,80	3,32	5°

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	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	2,47	2,93	2,53	3,20	2,78	1°
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	3,13	2,93	2,80	2,47	2,83	2°
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	2,67	2,73	3,40	3,00	2,95	3°
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	3,27	3,20	2,53	3,67	3,17	4°
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	3,47	3,20	3,93	2,67	3,32	5°

Fonte: Autores, 2020.

O resultado final do grupo de turismo aponta para o teste de categoria (tabela 03) na primeira colocação a Gruta de São Miguel e na segunda colocação a Lagoa Misteriosa. E na penúltima colocação aponta a imagem da Gruta de São Mateus e Museu e na última colocação o Abismo Anhumas.

Em relação ao grupo de engenharia de energia (tabela 04), a primeira colocação foi pela Gruta do Lago Azul seguida da Gruta de São Miguel, já na penúltima colocação aponta a Gruta de São Mateus e Museu e na última a imagem o Abismo Anhumas. Percebem-se as semelhanças nas percepções mesmo que os cursos são divergentes.

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

Imagem	Atrativo	Media Engenharia	Media Turismo	Media Final	Posição
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	2,83	2,64	2,74	1º
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	2,78	2,97	2,88	2º
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	2,95	2,88	2,92	3º
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	3,17	3,25	3,21	4º
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	3,32	3,32	3,32	5º

Fonte: Autores, 2020.

No final do teste de ranking somando a média dos dois grupos, as duas imagens mais perceptíveis foram o que se refere a Gruta de São Miguel ficando em primeiro lugar, e em segundo a imagem da Gruta do Lago Azul, já nas últimas colocações, em penúltimo a Gruta de São Mateus e Museu e em último se mostrando menos eficiente nos atributos estudados, o Abismo Anhumas.

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

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	25,80	27,67	18,33	19,20	22,75	1º
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	18,80	18,60	19,67	7,53	16,15	2º
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	6,20	7,93	16,33	21,07	12,88	3º
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	10,07	9,93	8,87	15,47	11,09	4º
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	13,67	12,93	6,27	8,73	10,40	5º

Fonte: Autores, 2020.

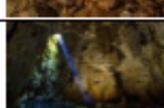
Tabela 07 - Resultado do grupo de engenharia de energia com a posição final para o teste de magnitude.

Imagem	Atrativo	Media Beleza	Media Atratividade	Media Representatividade	Média Realismo	Media Final	Posição
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	23,13	24,93	20,17	17,30	21,38	1º
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	19,30	18,80	16,37	9,50	15,99	2º
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	7,67	8,80	16,13	15,30	11,98	3º
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	13,53	12,47	10,87	8,13	11,25	4º
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	9,03	10,07	7,97	13,50	10,14	5º

Fonte: Autores, 2020.

A posição final do teste de magnitude do grupo de turismo (tabela 06) mostra o quanto é mais perceptivo os dois primeiros colocados: Gruta do Lago Azul em primeiro no ranking e Lagoa Misteriosa em segundo, e o quanto foi ineficaz e pouco perceptivo, o quinto e último colocado, Abismo Anhumas. No que se referem ao grupo de engenharia de energia (tabela 07), as imagens melhores colocadas foram a Gruta do Lago Azul em primeiro seguido da Lagoa Misteriosa, já a imagem da Gruta de São Miguel em último lugar, mostrando-se pouco eficaz. Vale salientar que os resultados do teste de magnitude e teste de categoria mostraram os mesmos atrativos como mais eficazes ou menos eficientes.

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

Imagem	Atrativo	Media Engenharia	Media Turismo	Media Final	Posição
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	21,38	22,75	22,07	1°
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	15,99	16,15	16,07	2°
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	11,98	12,88	12,43	3°
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	11,25	10,42	10,84	4°
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	10,14	11,09	10,62	5°

Fonte: Autores, 2020.

No final do teste de magnitude quando se soma os resultados dos dois gêneros, os dois logotipos mais eficientes foram o que se refere a Gruta do Lago Azul, e em segundo a Lagoa Misteriosa, já nas últimas colocações, em penúltimo a imagem do Abismo Anhumas, e Grutas de São Miguel ficando na última posição e se mostrando menos eficiente nos atributos de beleza, atratividade, representatividade e realismo.



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

Imagem	Atrativo	Posição Final Ranking	Posição Final Magnitude	Resultado Geral	Posição Final
	Gruta do Lago Azul, Bonito - MS	2	1	1,5	1°
	Lagoa Misteriosa, Bonito - MS	2,5	2	2,25	2°
	Grutas de São Miguel, Bonito - MS	1,5	4,5	3	3°
	Gruta de São Mateus e Museu, Bonito - MS	4	3	3,5	4°
	Abismo Anhumas, Bonito - MS	5	4,5	4,75	5°

Fonte: Autores, 2020.

No resultado final intergrupo dos testes de ranking e magnitude, a primeira colocada foi a Gruta do Lago Azul que veio se evidenciando ao longo de todos os resultados, ou seja, a Gruta do Lago Azul foi o atrativo com maior percepção positiva em relação aos atributos estudados. Na última colocação ficou o Abismo Anhumas, que também ao longo dos resultados estava presente nas últimas colocações.

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 (tabela 09) que se refere ao teste de magnitude e ranking, a Gruta do Lago Azul ficou em primeiro lugar, e em todos os atributos pesquisados esteve sempre em evidência, e em segundo colocado, a Lagoa Azul. Isso mostra que esses atrativos obtiveram resultados positivos em relação a sua beleza, atratividade, representatividade e realismo.

A imagem da Gruta do Lago Azul que apresenta sua beleza e fragilidade, obteve 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, a Gruta do Lago Azul 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.

Já a Lagoa Misteriosa traz em sua imagem a presença de rochas calcárias que sedimentam as impurezas, a água da região é extremamente cristalina, além da imagem chamar bastante atenção o mergulhador no azul da lagoa e isso pode ter sido um ponto forte, pois fica fácil de identificar a atividade turística que acontece no local. Essa figura ficou em segundo lugar na posição final intergrupo dos testes de ranking e magnitude.

O Abismo Anhumas se classificou ao fim em último lugar, e estava nas últimas colocações, no teste de magnitude e de categoria, o que mostra sua ineficiência enquanto logo, a baixa capacidade de percepção. Este caso provavelmente explicita a falta de percepção na idealização desta ferramenta de divulgação e representatividade, pois o grau de fidedignidade que a imagem passa não agradou aos sujeitos testados.

Em relação ao outro atrativo do Grutas de Bonito, se manteve na mesma classificação intermediária durante grande parte dos resultados da pesquisa. O mesmo possui por si só, suas peculiaridades, características, pontos positivos e negativos. O que difere a classificação de cada uma é a percepção dos sujeitos em relação aos atributos estudados, ou seja, beleza, atratividade, representatividade e realismo de cada imagem apresentada.

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 consequentemente, 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.

