



A Imagem como Agente Motivador para o Ecoturismo

The Image as Motivator for Ecotourism

Zysman Neiman¹

Stefanie Geerdink²

Júlio César Pereira³

Resumo

Os objetivos deste trabalho são delimitar o quanto a imagem é efetiva no processo motivacional para o Ecoturismo, em comparação ao relato textual descritivo do mesmo local, além de comparar e avaliar as diferentes percepções individuais e seu poder de motivar ecoturistas potenciais, bem como quantificar o impacto que a imagem e o relato causam no indivíduo, e qual a influência de um sobre o outro na perspectiva de potenciais ecoturistas. A partir das metodologias do Discurso do Sujeito Coletivo juntamente com a Escala de Análise de Humor, no sentido de captar de forma quantitativa as percepções em uma avaliação de natureza discreta sobre as imagens e relatos aos quais os discentes do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de São Carlos, campus de Sorocaba foram expostos. A partir dos resultados, a hipótese foi refutada, contrariando as expectativas deste trabalho.

Palavras-chave: motivação; percepção; ecoturismo.

Abstract

The objectives of this study are to define how the image is effective in the motivational process to Ecotourism, as compared to textual descriptive report from the same location and to compare and evaluate the different perceptions of individuals and their power to motivate potential ecotourists, as well as quantify the impact of the image and cause the reporting individual, and the influence of one over the other eye to potential ecotourists. Based on the methodologies of the Collective Subject Discourse together with the Scale of Humor Analysis, in order to capture quantitatively perceptions in an evaluation of the discrete nature of the images and reports which the students from the Bachelor of Tourism, from Universidade Federal de São Carlos, located in Sorocaba- São Paulo, Brazil - were exposed. From the results, the hypothesis has been ruled out, contrary to expectations of this work.

Keywords: motivation; perception; ecotourism.

¹ Bacharel e Licenciado em Ciências Biológicas, Mestre e Doutor em Psicologia, todos pela Universidade de São Paulo, Professor Adjunto da Universidade Federal de São Carlos, Laboratório de Ecoturismo, Percepção e Educação Ambiental (LEPEA). Email: zysman@physis.org.br.

² Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos, Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. Email: stefã_pivah@yahoo.com.br.

³ Graduado em Matemática pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Mestre e Doutor em Agronomia (Estatística e Experimentação Agronômica) ambos pela Universidade de São Paulo. Professor Adjunto da Universidade Federal de São Carlos. Email: julio-pereira@ufscar.br.



1. Introdução

1.1 O processo motivacional para o (eco)turismo

A questão da motivação para o turismo possui considerável fundamentação teórica, tanto no que diz respeito a teorias psicológicas, teorias aplicadas à administração, ao marketing e atreladas à imagem de destinos, entre outras. Para Cooper e Gilbert (2002, p.63) “os motivadores de viagem explicam por que as pessoas querem viajar e são as necessidades internas que dão início à demanda por viagens”.

Ainda no que concerne às questões relativas a estas necessidades motivadoras de viagens, vale ressaltar a importância da relação do indivíduo com o meio no qual este está inserido, bem como o meio de trabalho, que por sua vez, relaciona-se intimamente com a percepção do ambiente, com os sentidos, com as necessidades e vontades do ser humano.

É possível realizar um desmembramento acerca das questões pertinentes à motivação, uma vez que esta está envolta por diversos aspectos que podem provocar essa indução ou este estímulo, como por exemplo, a percepção, as expectativas, o cotidiano, mídia, entre outros.

No que se refere à motivação de forma geral, Ross (2002) apresentou uma dicotomia no que se refere à relação turismo *versus* trabalho e o esclarecimento da motivação do turista: o efeito “contaminação” e a hipótese compensatória. No primeiro caso, hábitos do ambiente de trabalho estão arraigados profundamente no comportamento do indivíduo, de forma a influenciar o comportamento do mesmo como turista, podendo esta influência ser tanto de natureza positiva como negativa. Já no segundo caso, de forma geral, as pressões e carências existentes no ambiente de trabalho são compensadas em ambientes não-profissionais, em viagens, por exemplo.

Esta hipótese compensatória pode obter dois resultados possíveis, de acordo com Kabanoff e O'Brien (*apud* ROSS, 2002, p.28), sendo a compensação suplementar ou positiva, que considera uma escassez de comportamentos ou experiências desejáveis e estes são buscados em momentos de lazer e a compensação reativa ou negativa, na qual as experiências no trabalho não-desejáveis são concentradas e focadas para o momento de lazer, fazendo com este funcione como uma válvula de escape para a tensão do ambiente profissional.

GNOTH (1997) apresentou linhas gerais de um processo de motivação do turista que esclarece o papel principal desempenhado pela constituição de expectativas. Essas



expectativas derivam diretamente das emoções, do sistema de valores e das necessidades conscientes que os indivíduos têm. Desse modo,

O objeto turístico pode se tornar um alvo por que é visto como um objeto que promete satisfazer valores e necessidades psicológicas (...) Os objetos que se tornam alvos por meio desses processos motivacionais podem variar muito e estão sujeitos a substituição. (...) A necessidade de excitação e o valor que o turista lhe atribui pode ser satisfeita por uma série de atividades, que vai da leitura de um romance cheio de peripécias a jogos que exigem grande esforço (GNOTH, 1997, p.39 e 40).

Mathieson e Wall (1996) consideram que questões tais como o perfil do turista, as características da viagem, incluindo a distância, pressões domésticas, confiança nos intermediários e incertezas de viagem, a coleta e busca de informação, que são influenciadas pelas características e recursos da destinação, bem como pelas características da viagem que se quer fazer, podem influenciar a sua motivação.

As considerações a respeito dos recursos e da destinação influenciam diretamente na percepção do turista, uma vez que estes aspectos constituem a Imagem de Destino, e é através e a partir desta que os potenciais turistas avaliam a respeito da destinação, além da propaganda indireta e de considerações de amigos. A partir da percepção da viagem, e dos elementos das características da viagem, das informações adquiridas e dos recursos e características da destinação, esses elementos convergem para o desejo da viagem.

Como observado, existem diversos pretextos e elementos a serem considerados, pelos quais um indivíduo decide realmente viajar para um local. Ao analisar as questões perceptivas no que diz respeito a estes indivíduos, situações e valores também são levados em conta no processo motivacional, como pondera Gnoth (1997, p.39 e 40): “(...) as bases da motivação são necessidades conscientes que, quando combinadas com características situacionais e estruturas de valor, influenciam a percepção que os turistas têm um objeto.”

Considerando, neste trabalho, a prática do Ecoturismo como forma de lazer, entretenimento, busca de conhecimento, relaxamento, encaixados no sistema de valores do turista, tem-se que esta prática, uma vez que favorece um contato direto com a natureza, a experiência de observação e percepção de sua grandeza, pode proporcionar reflexões acerca do comportamento generalizado provocado pela mídia e pelo cotidiano, bem como a conservação



do meio ambiente. A experiência visual no Ecoturismo permite um conhecimento e um reconhecimento do meio ambiente através de aprendizados, descobertas, aventuras, lições de vida, reflexões, memória, associações. Pode-se afirmar que o Ecoturismo pode proporcionar uma imersão e integração da paisagem das exterioridades às paisagens interiorizadas: estímulos sensíveis e intrínsecos a uma experiência ambiental direta ou indireta, profunda, intensa, e, portanto, de significados e significâncias relevantes no contexto das histórias de vida e na identidade paisagística (GUIMARÃES, 2004).

Em relação à escolha dos lugares e paisagens naturais para a observação e posterior internalização da experiência, Vargas e Heemann (2003, p.12), defendem que “os lugares são eleitos para a contemplação a partir de uma expectativa precedente (devaneios, fantasias) construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como a mídia e as artes em geral, que constroem e reforçam o olhar.” Assim, pode-se considerar que os veículos de informação, de forma geral, são grandes agentes que influenciam no que se refere ao processo de criação de expectativas e desejos, motivação interna do indivíduo e internalização dos desejos de viajar.

1.2 A percepção e suas influências na motivação e na formação de imagens

A partir das considerações relativas à motivação, é possível notar que esses processos estão intimamente ligados com os processos de percepção, uma vez que esta é individual e que é a partir destes processos perceptivos e experiências anteriores e outros fatores dos quais brota a motivação. Porém, a percepção possui profunda fundamentação no que se refere a todos esses processos e como eles ocorrem, assim como questiona Merleau-Ponty (2006):

Se o corpo próprio e o eu empírico são apenas elementos no sistema de experiência, objetos entre outros objetos sob o olhar do verdadeiro Eu, como pudermos algum dia confundir-nos com nosso próprio corpo, como pudemos acreditar que víamos com nossos olhos aquilo que na verdade aprendíamos por uma inspeção dos espíritos, como o mundo não é perfeitamente explícito diante de nós, por que ele só se desdobra pouco a pouco e nunca ‘inteiramente’, enfim, como ocorre que nós percebamos? (MERLEAU-PONTY, 2006, p.280 e 281).

Essas considerações sobre os processos perceptivos, segundo Merleau-Ponty, levantam pontos como: o que se é percebido é realmente percebido ou é somente algo que o indivíduo



aprende a perceber? O processo perceptivo do mundo se dá em ‘desdobramentos’ gradativos assim como o autor pondera? São questões que permitem diversas relações com outros campos de estudo, como por exemplo a filosofia e a psicologia. Nesse contexto é possível inserir a fenomenologia, que estuda as essências, e que considera que todos os problemas se resumem a encontrar e definir estas essências, e principalmente repô-las na existência humana. Relaciona-se, ainda, com diversas possíveis definições de essências: da percepção, da consciência, entre outras. O autor considera que a percepção do mundo e de si mesmo é possível através dos sentidos, e que, devido a isto é possível que cada indivíduo desencadeie um processo de mudanças. Ainda relaciona as percepções com as associações e substituições possíveis que cada indivíduo pode realizar, seja relacionando-as com as experiências, com o passado, com objetos, lugares, entre outros. Neste caso é possível correlacionar a questão da percepção da essência humana em relação à sua própria percepção: uma vez que a percepção do outro é completa, inteiriça enquanto cada indivíduo tem uma percepção fragmentada a seu próprio respeito.

Para Oliveira (2002),

ao falar de percepção ambiental, é preciso diferenciar entre sensação, percepção e cognição: sensação significa que há um órgão corporal para realização da percepção, enquanto percepção tem o sentido de apreensão de uma realidade sensível, acrescida de uma significação e cognição tem a conotação de conhecer (-se) e construir o objeto do conhecimento (OLIVEIRA, 2002, p.191).

É possível ressaltar que a Percepção e seus processos pertinentes estão inseridos no contexto da Psicologia Ambiental, juntamente com a Representação.

A área de Psicologia Ambiental esteve muito incipiente até mais ou menos o meio da década de 1990, e foi a partir daí, e principalmente nos últimos anos, que começou a surgir um conjunto de esforços para integrá-la, não só dentro da Psicologia, mas também integrando psicologia com outras áreas profissionais (PINHEIRO, 2005, p.105).

A integração com outras áreas profissionais pode ser estabelecida a partir do momento que a Psicologia está realmente inserida no contexto de outros ramos do conhecimento. Neste caso,



a mesma é considerada como parte integrante da área de atuação profissional no Turismo, uma vez que, lida com as questões pertinentes à percepção e ao processo de escolha de destinos, ao processo de representação e da imagem que o turista tem de um local, além de outros focos, como por exemplo a classificação de um turista de acordo com a motivação e o interesse pelo novo.

A percepção e a representação participam da chamada complexa relação do ser humano com a natureza, ao passo que enquanto a percepção atua no sentido da cognição, a representação atua no sentido da significação representativa, prolongando o processo perceptivo a partir da diferenciação dos significantes, que podem ser consideradas imagens, desenhos, gestos e outras formas de linguagem. (DEL RIO e OLIVEIRA, 1997, p.36 e 37).

Inserida no contexto da percepção em relação ao ambiente, como parte do processo pertinente à representação, tem-se a interpretação ambiental, que auxilia no processo perceptivo de forma a agregar valor à experiência do visitante, e principalmente, induzir a reflexão acerca do que é mostrado.

(...) A interpretação orienta-se de acordo com o estado cognitivo e emocional do visitante, visando a ampliar a consciência, a intensificar o entendimento e, espera-se, a aclarar ou expandir a perspectiva e atitude de cada visitante. Assim, a interpretação é essencial para os objetivos da conservação (WEARING e NEIL, 2001, p.93).

A Interpretação Ambiental acompanhada da questão da Percepção da imagem e da palavra escrita, inserem-se na Educação Ambiental, que é entendida como um processo permanente, que desencadeia diversas possibilidades e estimula ações e atitudes relacionadas ao equilíbrio do indivíduo, da sociedade e do meio ambiente, sendo um dos pilares do Ecoturismo.

1.3. O processo de formação de imagens

Ao considerar o objeto de estudo deste trabalho, a imagem, que pode abranger conceitos como representações tanto visuais como mentais, possui estudos específicos, correspondentes entre si, denominados Semiótica e a Ciência Cognitiva. De acordo com Nöth (2003, p.17), “(...) a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura”.



Os conceitos primários de imagem surgiram na Grécia Antiga, com Platão e Aristóteles, cada qual com uma concepção distinta, possuindo o primeiro o conceito de que a imagem era uma projeção da mente, uma vez que a existência de imagens era inerente à alma do indivíduo e não participante de um processo de percepção do exterior. Já o segundo, concebia a imagem como parte de um processo de percepção, que, através dos sentidos e da percepção da realidade externa, criavam-se as imagens, como representação do mundo (SANTAELLA e NÖTH, 1997). Ainda segundo Santaella e Nöth (1997), pode-se considerar a imagem como algo tanto concreto como imaginário e que surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado. Para fins de esclarecimento, aqui será tratado somente de imagem, seus conceitos, estudos e os desdobramentos aos quais ela se encaixa, e não de imagem de destino, o que trás outros diversos conceitos e questionamentos, apesar de possuírem, neste caso, estreita relação e, de haver correlações e até mesmo influências de uma na outra.

A imagem de destino é aquela considerada a imagem postulada através da infra-estrutura e diversidade de opções de lazer e entretenimento que se apresenta aos potenciais turistas, de forma a incitar ou a induzir a escolha de determinados destinos e é considerada como um dos principais fatores para a escolha de um lugar para viajar.

As percepções a que aqui se referem estão neste estudo direcionadas para um patamar relativo à beleza de paisagens naturais, bem como ao imaginário que a descrição de uma localidade pode instigar para uma determinada pessoa. Pode-se ainda, relacionar as percepções e sua relação com a imagem em decorrência da significação, que é, afinal o que vai gerar a motivação. Esta pode indicar uma relação de afeto do indivíduo com o objeto possuidor da representação, ou seja, a partir do sujeito que uma imagem passa a ter um significado, seja no nível de sua reprodução, como no nível de seu significado.

Neste caso, as questões perceptivas estão mais relacionadas com o olhar. Através deste que é possível avaliar o meio ao redor, os símbolos e signos por ele apresentados, como defende Vargas e Heemann (2003):

O direcionamento do olhar do turista implica frequentemente diferentes formas de padrões sociais, com uma sensibilidade voltada para os elementos visuais da paisagem do campo ou da cidade, muito maior do que aquela que é vivenciada normalmente na vida cotidiana. As pessoas se prendem a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotografias, cartões-postais, filmes, etc., possibilitando, desta forma, a



reprodução incessante desse olhar. O olhar é construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signos (VARGAS e HEEMANN, 2003, p.5).

A partir desta consideração, pode-se dizer que há maior suscetibilidade no que se refere ao modo como o turista olha e percebe o meio ao qual ele se desloca, de modo a ter mais sensibilidade em relação aos elementos visuais, uma vez que ele se propõe a isso, que o turista sente-se curioso a respeito do local, pois “O olhar relaciona-se plenamente com a curiosidade, não se limitando somente a ver, se transforma em fio condutor e elo de ligação do homem com o mundo, do “interior” com o “exterior”, propiciando um encontro perceptivo com o mundo” (MENEZES, 2001, p.3). O olhar permite a exploração e a imaginação, a percepção do espaço, e de seus elementos visuais, no qual o indivíduo se insere e a percepção do próprio indivíduo como agente modificador.

Nas questões pertinentes ao olhar e a compreensão das informações que o signo pretende transmitir, é feita uma relação interessante e intrínseca a respeito da imagem e da palavra, uma vez que o vocabulário e o alfabeto estão carregados de signos que representam sons e que possibilitam a escrita e a difusão de informações adiante. Ainda no contexto da semiótica a relação entre a palavra e a imagem é estabelecida e complexa.

A relação entre imagem e um contexto verbal é íntima. A imagem pode ilustrar um texto ou o texto pode esclarecer a imagem. Em ambos os casos a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou a alguns semioticistas a questionarem a autonomia semiótica da imagem (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p.4).

Um complementa o outro, de forma que na maioria dos conceitos, não há palavra escrita (considerando um breve texto) para qual não exista uma imagem correspondente, e mesmo não há uma imagem que não possua uma correspondência escrita (considerando um breve texto). Já Menezes (2001, p.1), considera que “a imagem tem livre acesso entre os povos, sua leitura é dinâmica e imediata, e, por ser simbólica por excelência, fala melhor que a palavra que tendo um vocabulário extenso necessita de amplas tramas para descrever uma situação”. Ou seja, a argumentação da autora reflete o que uma linha de pensamento defende: que a imagem é universal, e globalmente aceita e compreendida. Contrariando esta linha de



pensamento, é possível analisar que a leitura das imagens pode ser medida através de diversos fatores, como por exemplo as representações pessoais, as imagens mentais e o quadro referencial do sujeito leitor/observador.

Ainda, é possível considerar a questão da compreensão do que se vê ou do que se lê, uma vez que, é possível colocar que as pessoas compreendem de diversas forma um mesmo trecho escrito, pois a partir de suas experiências e imagens já percebidas no âmbito da cognição, elas imaginam o conceito que o conjunto de palavras descreve. Já com a imagem, é possível perceber de forma real a informação ou ilustração do que se pretende efetivamente mostrar, em comparação ao texto, porém é necessário ressaltar que também há polissemia nas imagens.

(...) Uma palavra pode ter vários sentidos, mas suas ambivalências são identificáveis num dicionário, descartadas todas as hipóteses podem-se, talvez, chegar ao fim do mistério. Uma imagem é para sempre enigmática. As soluções são inesgotáveis e nenhuma delas é definitiva. Não é possível pretender que um texto reflita tudo o que se imagina - com uma imagem talvez seja possível (DEBRAY, 1993, p.2).

Ainda, pode-se considerar o fator da ambigüidade da palavra, como argumenta Menezes (2001), a partir das considerações de Debray (1993), o que pode vir a intervir na compreensão e aquisição da mensagem, neste caso, ao considerar um trecho ou até mesmo um texto completo. Porém, ao eliminar a ambigüidade, através da consulta a um dicionário, como citado no trecho acima, a compreensão é possível, mas a reflexão acerca do assunto pode perder-se neste caminho, justamente por existir um contexto ou conceito implícito na redação, eliminando, desta forma, a possibilidade de imaginação ou divagação acerca do tema tratado.

Menezes (2001), afirma que para reconhecer e interpretar as mensagens visuais importa o discurso verbal. A separação das duas dimensões, verbal e visual, não é tão radical quanto tem se afirmado, e a imagem necessita da linguagem verbal para ser detalhada, refletida, compreendida, objetivada. Assim como a expressão verbal pode tornar-se, muitas vezes, mais rica associada à imagem, e esta, por sua vez, encontra-se na busca de uma reflexão consciente, que somente é possível através da palavra, como, por exemplo, a legenda de uma imagem ou gráfico, que indica a fonte, ano e o autor.



Ainda nesta linha, Peirce (1974) considera que, na verdade, não há código verbal sem imagens, ou melhor, iconicidade, pois nosso discurso verbal está repleto de imagens. As imagens citadas neste caso expressam-se por representações: desenho, pintura, gravura, fotografia, cinema, televisão, publicidade e outros, que o ser humano se depara cotidianamente.

No caso deste trabalho, será considerada imagem aquela criada através das percepções da realidade, participante de um processo perceptivo cognitivo, formatada através dos sentidos e considerada como uma representação do mundo, bem como a comunicação escrita, com a qual possui complexa e intrínseca relação. Pretende-se analisar as questões pertinentes ao uso da imagem e suas inter-relações possíveis com a motivação, e a percepção prévia de um local através de estudos de imagens fotográficas, interrelacionadas aos preceitos de motivação para a realização de viagens e como este processo se dá, considerando a imagem veiculada e a palavra escrita, bem como sua relação com o Ecoturismo.

O principal escopo do trabalho foi avaliar o quanto a imagem é efetiva no processo motivacional, em comparação ao relato textual descritivo do mesmo local, de forma a testar a hipótese, que é baseada no fato de que o uso de imagens fotográficas de ambientes naturais é uma ferramenta interessante e pertinente para o desenvolvimento do processo de motivação para a atividade ecoturística. Assim, a imagem causa percepções mais aguçadas e gera mais motivação no indivíduo para a prática do Ecoturismo, em comparação ao relato textual.

Um dos objetivos deste estudo foi a verificação da veracidade e aplicabilidade desta hipótese, fazendo uso de imagens fotográficas e de relatos textuais destas imagens, para comparar e avaliar as diferentes percepções individuais e seu poder de motivar ecoturistas potenciais, bem como quantificar o impacto que a imagem e o relato causam no indivíduo, e qual a influência de um sobre o outro na perspectiva de potenciais ecoturistas.

1.4. Métodos

Para este trabalho, foram utilizados alguns métodos, em 3 etapas, sendo a primeira a escolha e definição de imagens e recolhimento de relatos descritivos; a segunda a formulação e aplicação dos questionários, elaborados de acordo com a Escala de Análise de Humor de Norris (1971), para coleta de dados sobre a percepção tanto das imagens quanto dos relatos; e a terceira, que consistiu na compilação dos dados dos questionários e comparação dos



mesmos para verificar a veracidade da hipótese levantada, para posterior discussão e análise dos resultados.

1.4.1. Etapa 1

Na primeira fase do trabalho, foi feito um levantamento de imagens que as agências especializadas em Ecoturismo utilizam para a promoção de destinos. Este levantamento foi realizado nos *websites* de duas agências de Ecoturismo e foram escolhidas quatro imagens: a) local no qual há uma cachoeira em meio à mata; b) um ambiente de montanhas; c) uma praia; d) um curso d'água em meio à floresta.

Foram escolhidas imagens com distintas características de modo que a pesquisa não seja restrita a anseios individuais por destinações preferidas. Ainda, foram escolhidos locais brasileiros somente, de forma a não possuir símbolos ou mesmo aspectos que possam vir a influenciar mais ou menos na descrição e avaliação dos mesmos, como por exemplo, montanhas muito altas e neve.

Após a escolha das imagens, foram coletados relatos sobre estas imagens. Para cada imagem foram coletados 12 relatos descritivos para cada imagem, de forma que totalizaram 48 relatos, expressando o ponto de vista de 60 pessoas, uma vez que em alguns casos, os discentes preferiam elaborar apenas um relato, e em outros casos se sentiam inclinados a elaborar mais de um relato. Os mesmos foram coletados no *Campus* de Sorocaba da Universidade Federal de São Carlos, com discentes de diversos cursos, exceto o curso de Bacharelado em Turismo. Os nomes dos participantes foram mantidos em sigilo, por questões éticas de sigilo da pesquisa, garantindo o anonimato aos participantes, e os dados foram obtidos e analisados com o consentimento das turmas. A partir destes, foi elaborado um relato 'modelo' para cada imagem, de acordo com a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (LEFÈVRE; LEFÈVRE e TEIXEIRA, 2000).

1.4.2. Etapa 2

Na segunda fase do projeto, foram formulados os questionários e foi realizada a aplicação dos mesmos, que foram elaborados a partir de uma adaptação da Escala de Análise de Humor, proposta por Norris (1971). Estas escalas são comumente aplicadas para avaliarem estados e aspectos subjetivos, além de sentimentos e percepções sobre determinado aspecto ou assunto. Esta metodologia consiste em instrumentos de auto-avaliação, que o próprio indivíduo



preenche. Neste caso, foi utilizada somente a avaliação de natureza discreta, ou seja, sem categorização ou intervalos a serem preenchidos. De acordo com Guimarães (1998), para esta situação, supõe-se que a linha reta a qual o sujeito assinala representa toda a gama daquela situação.

Os questionários foram constituídos por questões acerca da motivação em relação ao local mostrado na foto ou relatado. Para estes, foram elaboradas retas de 10mm para cada imagem e para cada relato. Cada indivíduo respondeu tanto para as imagens como para os relatos, de forma a avaliar qual a motivação para aquela pessoa em relação aos locais e qual a forma a mesma considera mais interessante, o relato ou a imagem, além de verificar a influência da imagem no relato ou do relato na imagem para aquela pessoa. O grupo selecionado para a análise neste trabalho foi constituído por alunos do curso de Bacharelado em Turismo do *Campus* de Sorocaba da Universidade Federal de São Carlos.

Para esta aplicação foi necessária a formação de dois grupos de pessoas: o Grupo 1, que primeiramente visualizou as imagens escolhidas e depois leu os discursos-síntese para responder ao questionário; e o Grupo 2, o qual leu os discursos-síntese primeiramente e posteriormente visualizou as imagens para responder ao questionário. Para cada grupo foram aplicados 30 questionários, de forma a totalizar 60 questionários na segunda etapa.

Para que não houvesse diferença no que diz respeito às respostas para as imagens, a ordem das figuras e dos relatos foi trocada para cada indivíduo, de forma que não ocorresse diferença nas respostas no que se refere à última figura ou último relato, ou seja, fazendo com que não haja uma contaminação por parte da percepção do indivíduo, em relação às imagens, bem como em relação aos relatos, respectivamente, para o Grupo 2 e para o Grupo 1. Desta forma, não haveria problemas no que se refere à última imagem, uma vez que para cada indivíduo a ‘última imagem’ foi diferente.

1.4.3. Etapa 3

Na terceira fase foram compilados os dados dos questionários, bem como foram elaboradas tabelas para comparação numérica dos resultados, para que, desta forma, possa ser verificada qual a influência da imagem na percepção do relato, bem como a do relato na percepção da imagem; analisar ainda, se a imagem ou o relato causa mais impacto, qual afeta de forma mais

positiva no que diz respeito à percepção do indivíduo; e até, qual influencia mais no que tange à escolha de destinos.

Para análises estatísticas, foram feitos cálculos com o Teste da Soma das ordens de Wilcoxon, que analisou um grupo em relação ao outro, bem como foi testada uma correlação entre as notas dadas para as imagens e para os relatos dentro de cada grupo. Por exemplo, foi feita uma correlação entre todas as notas dadas para a imagem 1 e as correlacionou com as notas dadas para o relato 1, dentro do Grupo 1, que representa as pessoas que viram primeiro a imagem e depois o relato. Esse procedimento foi realizado com todas as notas, tanto do Grupo 1 como do Grupo 2. Essas análises foram realizadas no programa estatístico R (R DEVELOPMENT CORE TEAM, 2007).

2. Desenvolvimento

2.1. Resultados e discussões

Como resultado pertinente às pesquisas feitas nas etapas 1 e 2 deste trabalho, uma tabela foi elaborada de forma a facilitar uma comparação visual, entre as imagens coletadas e o discursos-síntese elaborados a partir de relatos descritivos das imagens mostradas (Tabela 1).

Tabela 1: imagens coletadas e os discursos-síntese elaborados a partir de relatos descritivos

IMAGEM	RELATO
	Imagine uma queda d’água, relativamente alta, com grande fluxo de água desaguando em uma lagoa natural de águas esverdeadas, circundada por uma vegetação conservada, composta por árvores e arbustos de folhagem verde musgo; junto aos arbustos, há pedras com formatos geométricos e coberto de plantas. No topo da queda d’água existem várias árvores baixas. É um dia ensolarado e o céu está azul claro e com poucas nuvens, que parecem rastros de algodão.



Imagine um lugar com relevo bem acidentado, similar a um cânion. A parte plana superior está coberta por gramíneas. Toda a extensão da encosta disforme e entrecortada é coberta por uma mata verde escura densa e preservada. Observa-se sobre as rochas líquens e fores vermelho-alaranjadas, que se destacam em meio a plantas de folhas pontiagudas.



Imagine uma praia deserta, com mar calmo, de água azul-esverdeada cristalina e calma e com areia fina, limpa e clara, com leve inclinação até o mar. As palmeiras balançam ao vento, e há poucas pegadas humanas na areia. Bem ao fundo, um costão rochoso. O dia está ensolarado e o céu, muito azul, com nuvens dispersas.



Imagine uma enorme planície, alagada, composta por gramíneas com tons de verde, amarelo e laranja. Há um lago límpido, e do outro lado da margem, há algumas palmeiras (buritis) e arbustos. Ao fundo, há um morro e o céu está claro com algumas nuvens esparsas. No lago estão refletidas as palmeiras, o morro, alguns arbustos e o céu.

Fontes das imagens: <<http://www.pisa.tur.br/>> e <<http://www.freeway.tur.br/>>. Acesso em: 17/07/2009.

2.1.2. Etapa 3

Para averiguar a hipótese deste trabalho, foram realizados dois cálculos distintos: em um primeiro momento foi feito o Teste das Somas da Ordem de Wilcoxon, e posteriormente foi calculado um Coeficiente de Correlação entre as notas.

O Teste da Soma das Ordens de Wilcoxon é aplicado a duas amostras independentes, para averiguar se existe superioridade de uma amostra (proveniente de um tratamento) sobre outra (proveniente de outro tratamento). Funciona como um substituto do Teste-*t* do campo



paramétrico. Neste contexto, foram feitas duas hipóteses para testar as notas obtidas dos questionários. As hipóteses foram formuladas da seguinte forma:

Hipótese Nula (H0): A avaliação feita pelos alunos que viram imagem ou relato não difere.

Hipótese 1 (H1): A avaliação dos alunos que viram imagem difere da avaliação daqueles que leram o relato.

As relações descritas na Tabela 2 são provenientes dos dois grupos, ou seja, neste caso, testa-se a superioridade (ou não) do Grupo 1 (com 30 valores pertinentes às notas das Imagens), em relação ao Grupo 2 (com 30 valores pertinentes às notas dos Relatos):

Tabela 2: Teste da Soma das Ordens de Wilcoxon

	I1-R1	I2-R2	I3-R3	I4-R4
<i>p</i> -valor	0.009764765	0.00776072	0.4140068	0.3950962

Onde: **I** – representa imagem; **R** – representa relato

O *p*-valor é o indicador proveniente do cálculo realizado. Considera-se que, se o *p*-valor for menor a 0,05 ($p\text{-valor} < 0,05$), então há diferença significativa nas relações feitas. Se for maior ($p\text{-valor} > 0,05$), não há diferença. Neste caso, rejeita-se a Hipótese Nula (H0), pois há diferença entre as avaliações.

Pode-se observar que, para as Imagens e Relatos 1 e 2, existem diferenças nas avaliações, já para as Imagens e Relatos 3 e 4, não há diferença significativa. Desta forma, verifica-se que, nos casos dos Grupos I1-R1 e I2-R2, as notas de avaliação pela imagem foram superiores às notas de avaliação pelo relato. Ou seja, a Imagem 1 e a Imagem 2 causaram mais impacto pela imagem do que pelo relato, quando aplicados primeiro. Já para as Imagens 3 e 4, não houve diferença no impacto causado, do que em comparação ao relato.

Na segunda parte dos cálculos, foi testada a correlação entre as notas obtidas dentro do mesmo grupo. A Tabela 3 mostra as análises do Grupo 1, cujos entrevistados viram primeiro a imagem e posteriormente o relato:

Tabela 3: Coeficiente de Correlação e p-valor entre as notas Imagem *versus* Relato do Grupo

1

GRUPO 1	Coeficiente de correlação	p-valor
I1-R1	0.2657338	0.1558
I2-R2	0.4187907	0.02126
I3-R3	0.7904217	2.035e-07
I4-R4	0.451129	0.01234

De acordo com os valores acima descritos, têm-se as seguintes constatações:

Ver a imagem 1 não influenciou na nota que se deu ao relato 1.

Ver imagem 2 teve leve influência na nota que se deu ao relato 2.

Ver imagem 3 teve forte influência na nota que se deu ao relato 3.

Ver imagem 4 teve leve influência na nota que se deu ao relato 4.

Já no Grupo 2, o qual os alunos leram primeiro o relato e posteriormente viram a imagem, apresentam as seguintes correlações (Tabela 4):

Tabela 4: Coeficiente de Correlação e p-valor entre as notas Relato *versus* Imagem do Grupo

2

GRUPO 2	Coeficiente de correlação	p-valor
R1-I1	0.729109	4.879e-06
R2-I2	0.4351418	0.01625
R3-I3	0.7816168	3.413e-07
R4-I4	0.4767403	0.007732



De maneira geral ler o relato teve influência na nota que se deu à imagem (p -valor $<0,05$).

Desta forma, tem-se que, no primeiro cálculo, as notas diferenciaram somente para as duas primeiras imagens e respectivos relatos. No segundo cálculo, para o Grupo 1, somente a Imagem 1 não teve influência no que diz respeito ao Relato 1, enquanto que as Imagens 2 e 4 tiveram leve influência nos Relatos respectivos, e a Imagem 3 teve forte influência sobre a nota do respectivo Relato. Já para o Grupo 2, todos os relatos tiveram influência sobre a nota dada para a respectiva Imagem.

A partir destes dados apresentados, pode-se relacionar a questão da percepção *versus* a representação que cada entrevistado teve a respeito da dicotomia Relato *versus* Imagem. Para esta análise, vale ponderar que

A representação, neste contexto, atua como um prolongamento da percepção porque a introduz num sistema de significação representativo, envolvendo a diferenciação entre os significantes que podem ser as formas de linguagem ou imagens, gestos, desenhos e os significados que compreendem os espaços (DEL RIO e OLIVEIRA, 1997, p.203).

A representação, abrangendo a significação do que é mostrado, colabora no sentido de analisar as perspectivas da percepção e representação que cada entrevistado teve no tocante às imagens ou aos relatos mostrados. Em relação à imagem, tanto no Grupo 1 como no Grupo 2, pode-se considerar que os entrevistados deram nota alta para destinos aos quais a maioria estava acostumada, como por exemplo o apresentado pela imagem 3 (praia), ou então para a imagem 1 (cachoeira em meio à mata).

Essas considerações são aqui cabíveis uma vez que os discentes são do curso de Turismo e são sabidas as escolhas de destinos nas férias, uma vez que são colegas do mesmo curso, e também como a oportunidade de se familiarizar com determinados biomas possibilitada através de visitas técnicas promovidas por disciplinas do curso, como por exemplo a disciplina de Turismo e Patrimônio Natural, bem como a disciplina de Ecoturismo.

A imagem 2 (serra), obteve um número considerável de notas altas, de forma que se pode considerar que os entrevistados se sentam inclinados a ir a este local. Já a imagem 4 (cerrado), não obteve número tão significativo de notas altas, uma vez que, para este caso, pode-se



considerar que os entrevistados não têm familiaridade com esta paisagem, ou não apreciaram a forma pela qual foi apresentada, limitando, assim a capacidade de contemplação da imagem. Em comparação aos relatos, especialmente no Grupo 2, é interessante constatar que as notas foram relativamente altas para todos os relatos, uma vez que os entrevistados compuseram uma imagem a partir de experiências e vivências pessoais, de modo que o mesmo relato significou diferentes imagens para cada um dos indivíduos.

Desta forma, a percepção e a visualização das imagens encontram-se resguardadas em seus elementos/símbolos, receptáculos de suas paisagens e lugares, graças à envolvimento dos sentimentos humanos (GUIMARÃES, 2002, p.2).

A partir destas notas obtidas, foi possível esclarecer que o poder que a imagem real possui é pertinente, porém os processos cognitivos relativos à criação de uma imagem ‘imaginada’ na mente de um indivíduo se mostraram mais relevantes neste estudo. Neste contexto, Myers (1999) considera que

(...) nosso cérebro faz mais do que apenas registrar informações sobre o mundo. Percepção não é apenas abrir uma janela e deixar uma imagem se gravar no cérebro, estamos sempre filtrando informações sensoriais e inferindo percepções em maneiras que fazem sentido para nós (MYERS, 1999, p.84).

No processo perceptivo e cognitivo pertinente tanto à imagem quanto ao relato, pode-se dizer que os indivíduos atribuíram significações para cada um deles, consequentemente resultando em distintas representações mentais para cada imagem. Ainda, essas representações são dependentes da interpretação que cada indivíduo atribui ao que é mostrado, uma vez que depende a significação do intérprete. O sujeito é o agente de aproximação do signo para com o conhecimento que dele se relaciona e/ou desenvolve, tanto no tocante à organização de sistemas relativos aos signos, e seus significados e significantes, quanto no que se refere a propiciar a compreensão dos signos, através da interrelações feitas durante o processo da interpretação, bem como além do surgimento de outros signos. (FERRARA, 1993).

A respeito da visualização e interpretação de imagens e informações, Joly (1996) considera que



(...) decerto existem, para a humanidade inteira, esquemas mentais e representativos universais, arquétipos ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, deduzir que a leitura da imagem é universal revela confusão e desconhecimento (JOLY, 1996, p.42).

No tocante desta questão, uma mesma experiência visual pode ser compreendida da mesma forma por distintas pessoas, ou até mesmo de diversas formas por uma mesma pessoa; agora as mesmas imagens geralmente são compreendidas distintamente pelos indivíduos. E essa diferença se dá justamente em relação à leitura e interpretação das imagens, que são influenciados pela primeiridade, secundidade e terceiridade, bem como da influência que os signos possuem e o que cada um representa para cada pessoa irá induzir de maneira distinta na transmissão das informações, bem como na interpretação e significação das mesmas.

Uma vez que, considerando Joly (1996), o homem deve contemplar a imagem, examiná-la, compreender o que suscita em si, compará-la com outras interpretações e o que resultar deste confronto servirá, então, como uma interpretação séria e plausível da mensagem, num momento e circunstâncias determinadas.

É possível considerar que a percepção e a representação para as imagens foram, de certa forma, influenciadas e comprometidas por aquelas provenientes dos relatos, contrariando a hipótese deste trabalho. O processo de visualização e compreensão da mensagem da imagem ocorre mais rapidamente do que no relato, porém, no segundo, esse processo se dá através de conceitos, o que possibilita e resulta em uma imagem mais detalhada e distinta. Outras possibilidades na obtenção das notas, ainda, podem estar relacionadas ao quanto cada imagem agrada ao indivíduo. As imagens representam locais com distintos biomas e possibilidades de lazer, o que interfere na motivação dos indivíduos.

As sequências das imagens destes lugares variam conforme nossas experiências ambientais, sejam estas individuais ou coletivas, sendo transformadas no decorrer do tempo, em termos do seu significado e das formas de valorização dos seus componentes (TUAN, 1983, p.2).



Já no tocante ao relato, o processo se deu de outra forma. O indivíduo leu o texto, compreendeu o conceito e posteriormente imaginou o que viria a ser a imagem a qual o relato se referia.

Para estas representações compreendidas e percebidas, pôde-se verificar que, em ambos os casos, tanto para a imagem, quanto para o relato, os entrevistados se sentiram motivados a ir para estes lugares aos quais as imagens e os relatos representavam.

Durante a pesquisa de campo, foi possível verificar que, mesmo aqueles entrevistados que não deram notas muito altas (a partir de 5 e até 8) para as imagens, estes se sentiram inclinados a saber quais eram os lugares aos quais as fotos remetiam. Muitos teceram comentários acerca das fotos e os relatos, porém os mesmo não foram registrados. Neste trabalho estão os comentários particulares em relação à determinadas imagens, que chamaram a atenção durante a aplicação dos questionários na fase 2. No Grupo 1, alguns se encantaram com as imagens, já outros, nem tanto e a partir destes surgiram diversos comentários, como por exemplo: *“Não dá para andar por este lugar”*, ou então *“Parece um lugar muito quente”* e até mesmo *“Não gosto deste tipo de lugar”*. Já especificamente para o Grupo 2, grande parte dos estudantes disse que o lugar imaginado era bem diferente, na maioria dos casos, mais bonito do que aquele que a foto mostrava. Neste caso, é possível verificar que a imagem ‘imaginada’ foi relevante no processo motivacional dos entrevistados participantes do Grupo 2.

3. Conclusão

A partir das considerações salientadas e discutidas durante o desenvolvimento do trabalho, é possível salientar que as imagens e os relatos possuíram distintas interpretações, bem como contrariando as expectativas, o relato obteve notas maiores. Apesar de ser um relato descritivo da própria imagem que os entrevistados viram anteriormente ou posteriormente, é possível analisar, neste caso, que eles se sentiram mais inclinados a irem aos lugares por eles imaginados e não aos locais mostrados nas fotos.

Ainda, referente às imagens, foi possível detectar diferenças nas notas entre as imagens, bem como entre os relatos, que podem ser definidos através das diferenças entre os interesses de cada entrevistado, uma vez que nem todos possuem apreço pelos mesmos locais, apesar de ser possível a identificação de preferências. A considerar as diferenças de interesses, “não há dois



indivíduos iguais, e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação têm uma influência importante nas decisões sobre viagens” (COOPER e GILBERT, 2002, p.62).

No que concerne à interpretação através da palavra escrita, os conceitos utilizados, a descrição feita e a forma da escrita podem ser elementos que interferem ou induzem o indivíduo a interpretar de uma forma distinta da requerida. Para estes casos de formação de imagem, segundo Pérez-Nebra (2005, p.38), “a imagem será considerada como uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um objeto. Como descrita, a imagem, encontra-se em um continuum avaliativo e de significados podendo ser de positiva a negativa, passando por avaliações neutras”. O que então, leva a ponderar sobre quais imagens foram estudadas. As imagens reais mostradas através da fotografia para os entrevistados ou as imagens formadas através da percepção e dos conceitos apresentados nos relatos, contribuindo para a formação de uma imagem ideal de um lugar imaginado.

De certa forma é possível ainda, questionar qual a imagem que foi avaliada no decorrer deste trabalho. Uma vez que inserida na hipótese e no referencial, a imagem a ser estudada seria aquela criada através de percepções externas, interiorizada e considerada uma representação do mundo. Porém, no decorrer das pesquisas, foi avaliado que as imagens projetadas pela mente foram mais influentes, de acordo com as notas obtidas e cálculos realizados.

A partir destas considerações, é possível verificar uma tênue linha que diferencia essas imagens. As questões da percepção e captação dos dados sensoriais estão intimamente ligadas à necessidade de abstração do que é visto, de forma a projetar o que foi visto na mente. Assim, é sensato considerar a complementaridade dos conceitos expostos acerca das imagens defendidas por Platão e Aristóteles, fazendo a analogia de que a representação mental pode ser considerada a projeção a partir de informações inerentes ao indivíduo como a cognição e o afeto, defendida por Platão. A imagem, como conceituada no início deste Trabalho, foi analisada em uma parte da pesquisa, uma vez que a imagem projetada mentalmente foi a outra imagem a ser avaliada e analisada, no âmbito da descrição do local e as expectativas e percepções prévias incluídas nas questões de avaliações e atribuições de significados.

De forma que as expectativas, percepções, motivações estejam inseridas em um conjunto de sensações e experiências internalizadas, os significados atribuídos a este conjunto podem ser de natureza positiva, negativa ou neutra; ou seja, as imagens causaram uma gama de



sensações e percepções no indivíduo, e para estas sensações o mesmo atribuiu significados que consequentemente impactaram no processo da motivação para aquela imagem específica.

Em relação à palavra, ao discurso-síntese descritivo da imagem, foi possível constatar que o mesmo induziu uma reflexão e consequentemente a uma formação de imagem detalhada, de forma que o que cada indivíduo viu foi distinto do que o outro viu, porém com as mesmas atribuições de significado positivas, de forma que as notas (como os cálculos mostram) foram altas.

Ainda, é possível analisar e avaliar, a respeito da amostragem utilizada para a realização desta pesquisa. Se considerar que a amostra não foi um número suficiente para a análise dos dados, é necessário considerar que são números pequenos para a realização de profundas análises estatísticas sobre o assunto. Faz-se necessário um aprofundamento no conhecimento a respeito das amostragens mínimas para a efetivação destes estudos.

Um dos aspectos muito importantes para as questões da motivação para o turismo, é a relação que este indivíduo possui com o seu trabalho e com o espaço ao seu redor. A analogia trabalho versus turismo é arraigada às necessidades tanto de base como as necessidades mais sofisticadas, uma vez que, quando um indivíduo decide viajar para outro lugar, este terá necessidades de alimentação, de segurança e de abrigo, que são necessidades de base, de acordo com Maslow (1954), bem como ele terá as necessidades relacionadas ao prestígio, como o sentimento de auto-realização, uma vez que “as bases da motivação são necessidades conscientes que, quando combinadas com características situacionais e estruturas de valor, influenciam a percepção que os turistas têm de um objeto” (ROSS, 2002, p.39). De forma que, as necessidades relacionadas ao espaço e à necessidade de escape do cotidiano atribulado no contexto do indivíduo contemporâneo são fatores extremamente determinantes no que se refere à motivação dos indivíduos para turismo em áreas naturais.

A partir das discussões geradas no decorrer deste trabalho, é possível ainda ponderar se, neste caso, a imagem obteve realmente um maior poder sobre a motivação dos entrevistados. Para a maioria dos meios de divulgação de novos lugares e a mesmo para a consolidação de outros, a imagem é um instrumento poderoso no que tange a divulgação e ao *marketing* no turismo. Uma vez que o uso de imagem é um meio consolidado no mercado, é surpreendente constatar que o relato, no caso, a palavra escrita e a imagem obtida a partir da mesma, obteve tamanha aceitação no tocante ao processo de motivação. Para este caso do relato, a imagem referida foi



uma representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um objeto, e não uma representação da realidade a partir do processo perceptivo. Neste contexto,

(...) podemos inferir que a interpretação da paisagem envolve, então, múltiplas leituras não-verbais e relações culturais dialógicas em razão da experiência vivida, quando inúmeros sistemas sógnicos se apresentam em composições complexas, justapostas e correlacionadas, permitindo a continuidade dos processos referentes às interconexões simbólicas entre seres humanos e a paisagem percebida (GUIMARÃES, 2007, p.75).

Para este caso, a motivação dos entrevistados foi basicamente semelhante, para ambos os Grupos selecionados. Considerando Cooper e Gilbert (2002, p.68), “a motivação é baseada em aspectos sociológicos ou psicológicos de normas, atitude, cultura e percepção adquiridas, levando a formas de motivações específicas de cada pessoa.” Ainda assim, a imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas, já que irá fornecer um efeito ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda, mesmo que formatada a partir de distintos meios de comunicação, não necessariamente somente a imagem fotográfica, podendo ser imagem aquela entendida como uma projeção da mente, pois de acordo com Cooper e Gilbert (2002, p.71), “a visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita de experiências, aprendizados, emoções e percepções ou, mais precisamente, da avaliação cognitiva de tais experiências, aprendizados, emoções ou percepções”, que influenciam diretamente nos processos motivacionais relacionados ao turismo.

Referências

- COOPER, C. e GILBERT, D. Comportamento do Consumidor e Demanda Turística. In: COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., e SHEPERD, R. *Turismo, Princípios e Prática*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- DEBRAY, R. *Vida e Morte da Imagem: uma História do Olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DEL RIO, V. e OLIVEIRA, L. (Orgs.) *Percepção ambiental: A experiência brasileira*. São Carlos: EDUFSCar, 1997.
- FERRARA, L. D. A. *Olhar Periférico: informação, linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo: Edusp, 1993.
- GNOTH, J. Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 283-304, 1997.



GUIMARÃES, F. S. Escalas Analógicas Visuais na Avaliação de Estados Subjetivos. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 1998. Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol25/n5/conc255c.htm>>. Acesso em 17/09/2009.

GUIMARÃES, S.T.L. Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul* (UFSC), Florianópolis, v. 17, n. 33, p. 117-141, 2002.

_____. *Imagens de Lugar: um estudo de percepção, interpretação e representação do meio ambiente. Relatório de Pesquisa apresentado a FUNDUNESP, agosto/2004.*

_____. *Paisagens: aprendizados mediante as experiências: um ensaio sobre interpretação e valorização da paisagem.* Rio Claro: [s.n.], 2007.

JOLY, M. *Introdução à Análise da Imagem.* São Paulo: Papirus, 1996.

LEFÈVRE F; LEFÈVRE, A. M. C.; e TEIXEIRA V.J.J.T. *O Discurso do Sujeito Coletivo. Uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa.* Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

MASLOW, A.H. *Motivation and personality.* New York: Harper & Brothers, 1954.

MATHIESON, A. e WALL, G. *Tourism: economic, physical and social impacts.* Essex: Longman, 1996.

MENEZES, A. *O Poder da Imagem: um olhar sobre a percepção e produção imagística humana e suas possibilidades comunicacionais.* 2001. Disponível em: <http://www.deiserossi.pro.br/.../Teoria Imagem/o_poder_da_imagem.doc>. Acesso em: 27/08/2009.

MERLEAU-PONTY, M. *Psicologia e pedagogia da criança: cursos da Sorbonne (1949-1952).* São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MYERS, D. *Introdução à Psicologia Geral.* Rio de Janeiro, 1999. LTC

NORRIS, H. The Action of Sedatives on Brain Stem Oculomotor Systems in Man. *Neuropharmacology*, 10: 181-191, 1971.

NÖTH, W. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce.* 3ª edição. São Paulo: Annablume, 2003. (Coleção E-3).

OLIVEIRA, L. Ainda sobre Percepção, Cognição e Representação em Geografia. In: MENDONÇA, F. e KOZEL, S. (Org.). *Elementos de Epistemologia da Geografia Contemporânea.* Curitiba: UFPR, 2002, p.189-196.

PEIRCE, C. S. *Os Pensadores.* São Paulo: Abril Cultural, 1974.

PÉREZ-NEBRA, A. R. *Medindo a Imagem do Destino Turístico*, 2005. *Dissertação (Mestrado)* – Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2005.

PINHEIRO, J. Q. O Lugar e o Papel da Psicologia Ambiental no Estudo das Questões Humano-Ambientais, segundo Grupos de Pesquisa Brasileiros. *Psicologia, USP*, 16 (1/2), 103-113, 2005.

R DEVELOPMENT CORE TEAM. *A Language and Environment for Statistical Computing.* Vienna, Austria: R Foundation for Statistical Computing, 2007.

ROSS, G. *Psicologia do Turismo.* (Tradução: Dinah Azevedo.) 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo Contexto).

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. *Imagem, cognição, semiótica, mídia.* São Paulo: Iluminuras, 1997.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e Lugar.* São Paulo. Difel, 1983.

VARGAS, I. A. e HEEMANN, A. Sentir o “Paraíso” no Pantanal: reflexões sobre percepção e valorização ambientais. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, Editora UFPR, n.7, p. 131- 143, 2003.



WEARING, S., e NEIL, J. *Ecoturismo: Impactos, Potencialidades e Possibilidades*. Barueri: Manole, 2001.

Recebido em: 06/01/2010 (1ª versão) 02/02/2011 (2ª versão)

Aprovado em: 15/03/2011