



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE GESTÃO EM TURISMO

JASMINE CHRIS DA SILVA CAVALCANTE

Turismo e produção audiovisual: piloto “Conheça Araguaína!”

ARAGUAÍNA-TO

2025

JASMINE CHRIS DA SILVA CAVALCANTE

Turismo e produção audiovisual: piloto “Conheça Araguaína!”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins, Centro de Ciências Integradas (CCI), para obtenção do título de graduação no Curso Superior em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Stephanni Gabriella Silva Sudré.

ARAGUAÍNA-TO

2025

JASMINE CHRIS DA SILVA CAVALCANTE


Turismo e produção audiovisual: piloto “Conheça Araguaína!”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins, Centro de Ciências Integradas (CCI), para obtenção do título de graduação no Curso Superior em Tecnologia em Gestão de Turismo.


Orientadora: Profa. Dra. Stephanni Gabriella Silva Sudré.

Nota: 10,0 Data de aprovação: 23/06/2025


Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 STEPHANNI GABRIELLA SILVA SUDRE
Data: 24/06/2025 13:45:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Stephanni Gabriella Silva Sudré
(Orientadora e Presidente da Banca)

Documento assinado digitalmente
 ANDRESSA FERREIRA RAMALHO LEITE
Data: 25/06/2025 09:55:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite

Documento assinado digitalmente
 FERNANDO CAMPELO PAOZINHO
Data: 25/06/2025 11:59:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fernando Campelo Pãozinho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

D111t Da Silva Cavalcante , Jasmine Chris .
Turismo e produção audiovisual: : piloto “Conheça Araguaína!” /
Jasmine Chris Da Silva Cavalcante . - Centro de Ciências Integradas -
CCI, TO, 2025.
37 f.
Artigo de Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo) --
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2025.
Orientadora: Stephanni Gabriella Silva Sudré.
1. Turismo. 2. Audiovisual. 3. Promoção turística.

CDD 338.47

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

AGRADECIMENTO

A realização deste trabalho foi possível graças ao apoio, incentivo e colaboração de muitos, às quais registro aqui minha mais profunda gratidão.

Com absoluta certeza Deus foi o principal ajudante para que tudo aqui se concretizasse, por isso a minha mais profunda, sincera e doce gratidão sem dúvidas é a Ele.

À minha família e amigas, que sempre estão prontos a apoiar meus sonhos, agradeço por todo o suporte emocional, incentivo constante e compreensão nos mais delicados momentos.

À minha orientadora, professora mestra Stephanni Gabriella Silva Sudré, por sempre acreditar quando em muitos momentos duvidei, e pelo incentivo a expressar a criatividade.

E estendo minha sincera gratidão aos membros da banca examinadora, pela disponibilidade, pelas valiosas contribuições e pela atenção dedicada à avaliação deste trabalho.

À Universidade Federal do Norte do Tocantins e a todos os docentes, expressei minha gratidão pela contribuição significativa em minha formação acadêmica, bem como pelo profissionalismo e cuidado demonstrados ao longo da jornada.

“E o Espírito de Deus o encheu de sabedoria, inteligência e conhecimento para toda a obra.”

Êxodo 35:31

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo desenvolver uma peça-piloto em formato audiovisual sobre o potencial turístico de Araguaína-TO, abordando de forma integrada as etapas de planejamento, execução e distribuição, bem como seu impacto na promoção turística e de lazer do destino. E os objetivos específicos: a) Estruturar o planejamento do conteúdo da peça-piloto, definindo critérios e elementos fundamentais para a seleção dos atrativos turísticos representativos da identidade local; b) Executar as etapas técnicas e criativas da produção audiovisual, contemplando a elaboração de roteiro, captação de imagem, edição e narração; c) Produzir e disponibilizar uma peça audiovisual finalizado que funcionará como material de informação turística. A pesquisa tem como problemática entender qual o processo de produção audiovisual para a criação de um guia turístico da cidade e como esse processo pode colaborar para suprir a falta de informações disponíveis aos turistas. Com abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, a investigação se fundamenta em pesquisa bibliográfica, observação direta e produção prática em campo. O desenvolvimento do vídeo turístico seguiu etapas técnicas e criativas, como planejamento, definição de conteúdo, roteiro, captação de imagens, edição e narração. O produto final busca apresentar de forma sensível e estratégica os atrativos da cidade, valorizando experiências culturais, naturais e afetivas por meio de uma narrativa em formato de vídeo. Os resultados evidenciam o potencial da linguagem audiovisual como ferramenta eficaz na divulgação turística, contribuindo para o fortalecimento da imagem do destino e para o acesso a informações relevantes por parte dos visitantes.

Palavras-chave: Turismo. Audiovisual. Promoção turística. Araguaína.

ABSTRACT

This article aims to develop a pilot piece in audiovisual format focusing on the tourism potential of Araguaína–TO, addressing in an integrated manner the stages of planning, execution, and distribution, as well as its impact on the promotion of tourism and leisure in the destination. The specific objectives are: a) to structure the content planning of the pilot piece by defining criteria and key elements for selecting tourist attractions that represent the local identity; b) to carry out the technical and creative stages of audiovisual production, including scriptwriting, image capture, editing, and narration; c) to produce and make available a finalized audiovisual piece to serve as a source of tourist information. The research addresses the following question: what is the audiovisual production process involved in creating a tourist guide for the city, and how can this process help fill the gap in the information available to tourists? With a qualitative approach of exploratory and descriptive nature, the study is based on bibliographic research, direct observation, and practical fieldwork. The development of the tourism video followed both technical and creative stages, such as planning, content definition, scripting, image capture, editing, and narration. The final product seeks to present the city's attractions in a sensitive and strategic manner, valuing cultural, natural, and emotional experiences through a video narrative. The results highlight the potential of audiovisual language as an effective tool for tourism promotion, contributing to the strengthening of the destination's image and to visitors' access to relevant information.

Keywords: Tourism. Audiovisual. Tourism promotion. Araguaína.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.	DESENVOLVIMENTO.....	12
2.	METODOLOGIA.....	16
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
	APÊNDICE A – DESCRIÇÃO TÉCNICA	36

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade, que ao longo dos anos se mostrou estar cada dia mais ganhando espaço na vida das pessoas por diversos fatores, o mesmo pode ser compreendido como o deslocamento de pessoas para diferentes lugares, por um determinado período de tempo para fins variados. Alguns avanços das tecnologias têm colaborado para o desenvolvimento desta atividade, por meio de grande acesso às informações sobre destinos e experiências, a qual podem ser veiculadas por diversas plataformas. Entendendo essa realidade podemos observar um crescimento na criação de materiais audiovisuais que trazem ao turista um pouco do que é estar no destino em questão.

A disponibilidade de informações precisas e acessíveis é um fator essencial para a experiência do turista e para o desenvolvimento do turismo de qualquer região. A falta de informações adequadas pode gerar insegurança, dificultar o deslocamento dos visitantes, reduzir a permanência no destino e comprometer a satisfação do turista, impactando diretamente a economia local e a imagem do destino. Esse problema pode ocorrer por diversas razões, como a ausência de sinalização turística clara, a falta de materiais informativos e diferentes idiomas, a deficiência entre pontos de atendimento ao turista ou a limitação de informações em plataformas digitais especializadas em turismo.

A solução para essa questão passa pela implantação de estratégias eficazes de comunicação e sinalização, pelo fortalecimento dos centros de atendimento ao turista, pelo uso de tecnologias para facilitar o acesso às informações e pelo envolvimento das comunidades locais na promoção do destino. A criação de materiais audiovisuais surge como uma alternativa inovadora para suprir essa carência proporcionando aos visitantes uma experiência mais imersiva e informativa, aumentando a atratividade da região e potencializando o turismo e o lazer.

Diante disso, o presente estudo pretende enfatizar não apenas a necessidade de compreender a importância de um material turístico audiovisual para Araguaína-TO, mas também as etapas envolvidas em sua criação – desde o planejamento e a seleção de conteúdo até a captação, edição e distribuição. A pesquisa busca identificar como cada fase desse processo pode ser otimizada para garantir que o guia seja uma ferramenta eficaz na redução das lacunas informacionais enfrentadas pelo turista, promovendo uma experiência mais enriquecedora e incentivando a valorização do destino.

O problema da pesquisa pode ser formulado da seguinte maneira: Qual o processo de produção audiovisual para elaboração de um guia turístico de Araguaína-TO e como ele pode colaborar para suprir a falta de informações aos turistas?

Neste contexto foram desenvolvidos o seguinte objetivo geral: Desenvolver uma peça-piloto em formato audiovisual sobre o potencial turístico de Araguaína-TO, abordando de forma integrada as etapas de planejamento, execução e distribuição, bem como seu impacto na promoção turística e de lazer do destino. E os objetivos específicos: a) Estruturar o planejamento do conteúdo da peça-piloto, definindo critérios e elementos fundamentais para a seleção dos atrativos turísticos representativos da identidade local; b) Executar as etapas técnicas e criativas da produção audiovisual, contemplando a elaboração de roteiro, captação de imagem, edição e narração; c) Produzir e disponibilizar uma peça audiovisual finalizado que funcionará como material de informação turística.

No capítulo 1, a introdução, na qual é feita uma contextualização do tema e apresentados os objetivos da pesquisa. No capítulo 2, descreve-se sobre o embasamento teórico, apresentando conceitos e definições relacionadas ao tema. No capítulo 3, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. No capítulo 4, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa de campo e discussão de resultados apresentados. No capítulo 5, serão realizadas as considerações finais, seguido das referências bibliográficas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Fundamentos do marketing turístico

A imagem de um destino turístico, corresponde a uma representação mental que molda a forma como o indivíduo percebe o ambiente, influenciando diretamente seu processo de decisão ao avaliar diferentes alternativas para suas experiências de viagem (Castro; Martín Armario; Martín Ruiz, 2007). Essa representação, no entanto, é influenciável por diversos fatores sociais, culturais e econômicos comerciais.

Os conceitos de marketing turístico estão diretamente ligados à forma como a informação é utilizada para atrair, influenciar e satisfazer os consumidores. Do ponto de vista da demanda, os turistas estão se tornando cada vez mais sofisticados, exigentes e familiarizados com as novas tecnologias, buscando maior flexibilidade, personalização e facilidade de acesso às empresas e seus produtos (Buhalis, 1998).

Para Cobra (1995, p. 29) administrar sob a ótica do marketing é estar à frente, garantindo o futuro com as ações do presente. Destacando a importância do marketing Limeira (2005, p. 2) apresenta que a “empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Segundo Kotler (2000, p. 18) marketing é “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. E funciona por meio de “um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam diretamente no mercado de produtos turísticos”.

“Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (Coelho, 2009, p. 1). Vaz (2001, p. 18) marketing “traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidade que os seus produtos oferecem aos consumidores”.

Como destaca Pereira (2007) para atender a essas novas exigências dos consumidores, o setor turístico deve constantemente implementar abordagens inovadoras para se adaptar à dinâmica de um mercado em constante evolução, novas ferramentas e estratégias tornam-se essenciais para aprimorar a comunicação com os turistas, ampliar o acesso à informação, oferecer experiências mais personalizadas e otimizar os serviços.

2.2. Turismo e informação turística

Ao longo dos anos, o turismo tem ganhado espaço tornando-se uma atividade econômica de suma importância, impactando diversas pessoas todos os anos. Com os avanços tecnológicos podemos notar que existe uma grande facilidade para se chegar às informações, que podem emergir de várias fontes, sendo elas concretas ou não. Hu (1996) expressa que as informações refletem o conteúdo da comunicação entre o destino e o turista.

As obras de Barreto (2000) analisam o impacto das informações turísticas na construção do imaginário do turista, e identifica que a forma como os destinos são promovidos é decisivo na viagem como um todo, e pode afetar outros setores interligados ao turismo.

Buhalis (2000) destaca que a informação turística tem papel fundamental na jornada do turista, que perpassa antes, durante e depois da viagem. Antes mesmo da viagem, o viajante busca informações sobre o destino, como clima, cultura, atrações e segurança. Durante a viagem, ele pode usar guias, aplicativos e centros de informações turísticas para tomar decisões. Após a experiência, o nível de satisfação do turista dependerá da precisão e qualidade dessas informações.

Como sintetiza Lohmann e Panosso Netto (2012), a informação turística constitui um componente estratégico no processo decisório do viajante, exercendo influência direta sobre a formação de expectativas e experiências. A categorização das informações geradas pelo e para o turismo estão divididos em três pontos básicos: informação para gestão empresarial (favorece o desenvolvimento das atividades das empresas ligadas ao turismo), para divulgação do turismo e para o turista (atende às necessidades de informação do turista durante sua estadia no destino) (Nascimento; Silva, 2004).

Os centros de informações turísticas são espaços físicos (e muitas vezes digitais) onde os turistas podem obter informações confiáveis sobre atrações, transporte, mapas e eventos. Esses centros ajudam os visitantes a se planejar melhor, otimizando tempo e experiência no destino. Os CIT's (Centro de Informação Turística) são fontes muito utilizadas pelos turistas por se tratar de fontes oficiais e confiáveis de informações, essenciais para visitantes que chegam a um destino com ou sem planejamento prévio ou que preferem contato humano para obter orientações.

A exemplo disso são os CIT's em aeroportos, rodoviárias e centros históricos de cidades como Rio de Janeiro, Salvador e Foz do Iguaçu (Beni, 2018). E mesmo com a digitalização da informação, esses centros continuam sendo essenciais, principalmente porque nem toda fonte de informação turística digital é confiável.

Outra modalidade de distribuição da informação turística são os guias impressos, que segundo Barreto (2000) ainda apresentam relevância no cenário turístico, principalmente entre os turistas que preferem material físico para consulta rápida. Além disso, muitos destinos utilizam esses materiais como forma de valorização da cultura e história local.

Atualmente, os turistas não dependem apenas de guias físicos ou agentes de viagens, mas consultam blogs, *reviews*, vídeos e recomendações em diversas mídias. Os sites oficiais de turismo destacam-se na promoção turística com aumento do alcance e a rapidez de atualização da informação, pois são gerenciados por órgãos governamentais ou entidades reconhecidas.

Segundo a OMT (2003) a internet é uma ferramenta de importância significativa para o turismo, pois ao planejar uma viagem, a um novo destino, o turista enfrenta a dificuldade de comprar um determinado serviço, sem que possa ver o produto.

Kotler et al. (2017) ressalta o papel central das plataformas digitais na descoberta, escolha e interação dos turistas com os destinos. Assim, é imprescindível que as estratégias comunicacionais no turismo sejam construídas de forma a acompanhar as tendências e comportamentos digitais.

As plataformas digitais e aplicativos, ou seja, as ferramentas de mídias sociais, ou a Web 2.0, geraram um impacto decisivo no mercado de viagens e fizeram mudanças essenciais para o setor (Mendes-Filho; Tan, 2019). Conforme Xiang e Gretzel (2010) as redes sociais, sites de viagens e plataformas digitais mudaram a maneira como as pessoas buscam informações turísticas.

2.3. Materiais audiovisuais no turismo

As produções audiovisuais mobilizam o turismo de diversas maneiras, gerando benefícios para um conjunto de setores diretos e indiretos ao turismo, como o setor de alimentos, bebidas, hospitalidade, agenciamento, marketing e outros (Mendes, 2010; O'Boyle, 2019; Liou, 2010; Marzal, 2009).

A experiência turística está diretamente ligada à imagem que a visitante forma sobre o destino, formando uma proposição de valor simbólico para o indivíduo pós-moderno (Connell, 2012).

Os turistas tomam decisões com base nas representações mentais construídas a partir de informações, percepções e expectativas. A escolha do local a ser visitado está fortemente relacionada à imagem que o turista tem das alternativas disponíveis, sendo fundamental criar uma representação que desperte o interesse pela visita e proporcione uma experiência

memorável. Nesse sentido, a satisfação do visitante é fundamental para fortalecer essa imagem, impactando diretamente a reputação do lugar, a intenção de retorno e a recomendação a outros turistas.

No turismo, comercializa-se uma promessa de experiência, e não um produto físico, segundo as ideias de Almeida, Miranda e Almeida (2012). Ruschmann (2003) destaca que o turista adquire um bem intangível, baseado em expectativas. Assim, a percepção individual torna-se essencial para validar essa promessa. Nesse contexto, Gastal (2005, p. 53) afirma que a imagem de um local é formada pela soma das crenças, ideias e impressões que os visitantes constroem a partir de suas vivências.

Para a construção de uma imagem mental sobre um destino, é fundamental a utilização de diferentes recursos, como descrições, narrações, mídias e fotografias (Perez-Nebra & Torres, 2010). Entre esses elementos, o audiovisual se destaca como uma ferramenta poderosa, abrangendo vídeos, filmes e programas de televisão, que proporcionam uma experiência imersiva e sensorial. Os conteúdos audiovisuais exercem uma influência significativa na percepção e na decisão dos turistas ao escolherem seus destinos.

Como afirma Loizos (2002, p. 138), "a 'mídia' e o 'visual' desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica". Faz necessário apontar que as imagens visuais não apenas como formas plásticas, mas como mensagens políticas e culturais das quais a geografia atual se apropria para analisar como seu conteúdo, estética e simbologia são utilizados para delimitar uma imaginação espacial e para "construir um repertório de 'história e verdade'" (Almeida, 2000, p. 5).

Diante das transformações impulsionadas pela era digital, a inserção de destinos e serviços turísticos nas plataformas online tornou-se uma demanda estratégica, superando o caráter meramente opcional que possuía. De acordo com Ryan e Jones (2013), o planejamento estratégico é essencial para que conteúdos digitais, como vídeos e guias visuais, atinjam com eficácia o público-alvo nas plataformas digitais, considerando as especificidades de cada canal e a experiência do usuário.

Esse planejamento deve considerar o comportamento do turista online e as características de cada plataforma, ajustando o conteúdo às suas preferências. A aplicação de estratégias digitais como SEO (Search Engine Optimization - Otimização para Motores de Busca), segmentação e o uso de influenciadores digitais, quando bem direcionada, pode ampliar significativamente o alcance e o engajamento com o material.

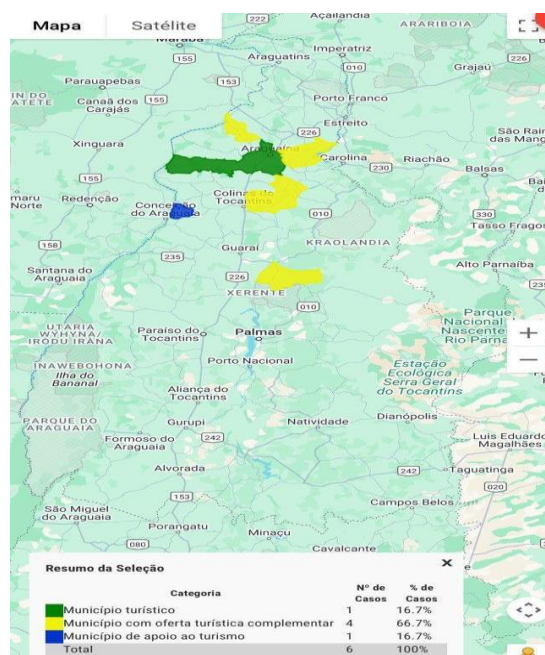
3 METODOLOGIA

3.1 Área de estudo

O Tocantins, o mais novo estado da federação brasileira, se destaca como um estado com grande potencial turístico, com grande diversidade de atrativos naturais, históricos e culturais, sendo reconhecido como um território com forte vocação para o turismo sustentável. Apresenta um mosaico de regiões turísticas dentre essas regiões, destacam-se Encantos do Jalapão, Serras Gerais, Ilha do Bananal, o Vale dos Grandes Rios, cada uma com características próprias que favorecem a prática de diferentes modalidades turísticas (Tocantins, 2021).

Localizada no Vale dos Grandes Rios, a cidade de Araguaína se destaca como um dos principais polos urbanos e econômicos do Norte do Tocantins, exercendo papel estratégico para o desenvolvimento do turismo regional. Inserida em uma das regiões prioritárias do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), Araguaína apresenta um conjunto expressivo de atrativos, que incluem uma rica diversidade cultural, belezas naturais e locais turísticos relevantes. Balneários, cachoeiras, trilhas ecológicas e áreas de preservação ambiental se somam a manifestações culturais, festas populares e eventos religiosos que movimentam o fluxo turístico ao longo do ano. Araguaína também integra o Mapa do Turismo Brasileiro, com aproximadamente 300 atrações mapeadas em um raio de 280 quilômetros, voltadas para o ecoturismo e o turismo de aventura (Araguaína, 2025).

Figura 1 – Posicionamento de Araguaína e região no Mapa do Turismo Brasileiro



Fonte: BRASIL (2022). <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

O mapa (Figura 1) destaca a centralidade de Araguaína no contexto turístico do Norte do Tocantins, sendo classificada, em verde escuro, como município turístico. Essa categorização indica que a cidade possui atrativos consolidados, infraestrutura de recepção e papel relevante na estruturação da atividade turística regional. Ao seu redor, outros municípios aparecem com funções complementares, o que reforça a importância de Araguaína como polo de integração e distribuição do fluxo turístico na região.

3.2 Procedimentos metodológicos

3.2.1 Abordagem Metodológica

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, considerando a necessidade de compreender fenômenos subjetivos relacionados às estratégias de divulgação utilizadas na promoção turística por meio de materiais audiovisuais. A abordagem qualitativa adotada nesta pesquisa, contribui para entender melhor as formas de comunicação usadas na divulgação turística, especialmente por meio de materiais audiovisuais. Esse tipo de abordagem não busca dados numéricos ou resultados que sirvam para todos os casos, mas procura interpretar os significados, percepções e motivações das pessoas envolvidas, levando em conta o contexto social e cultural em que estão inseridas. Segundo Crescitelli e Ikeda (2006), o método qualitativo é especialmente útil para estudar situações mais complexas e subjetivas, como as estratégias de comunicação, pois permite compreender como os indivíduos interpretam suas experiências e decisões.

As outras abordagens citadas colaboram para uma compreensão mais abrangente e aprofundada do objeto investigado. O caráter exploratório mostra-se adequado por abordar um tema um tanto quanto escasso tratado na literatura: o uso de guias audiovisuais nas estratégias de divulgação turística digital e os processos de sua produção. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa é indicado quando se busca aprofundar o entendimento sobre um fenômeno e produzir subsídios para estudos posteriores. Já a abordagem descritiva, por sua vez, está presente na intenção de detalhar aspectos do turismo local a partir da observação direta em campo e da construção de um material audiovisual. Como explica Minayo (2001), essa metodologia permite identificar, classificar e interpretar elementos relevantes de um fenômeno com base na realidade observada, o que se mostra adequado para descrever os atrativos turísticos e os modos de vivenciá-los na cidade de Araguaína.

Foram selecionados como atrativos da experiência os seguintes pontos turísticos da cidade: Cristo Redentor, Via Lago, Parque Cimba, Rio Lontra, Feira do Mercado Municipal e Morro do Além. Esses locais foram escolhidos por sua relevância para o cotidiano da população local e por seu potencial simbólico e paisagístico, elementos fundamentais para a construção de uma narrativa audiovisual atrativa.

3.2.2 Métodos de pesquisa

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, foram adotados três métodos complementares: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de campo com observação direta e a produção experimental.

A pesquisa bibliográfica foi essencial para embasar teoricamente a investigação, a partir da análise de livros, artigos científicos, planos e documentos institucionais, como o PDITS (Tocantins, 2021) que orienta políticas e diretrizes para o turismo no estado. Esse levantamento permitiu compreender o contexto turístico de Araguaína, além de fornecer subsídios sobre estratégias de divulgação turística digital. Já a pesquisa de campo foi realizada por meio da observação direta, sem a aplicação de entrevistas ou questionários. Essa abordagem possibilitou o contato com os atrativos turísticos selecionados para a experiência audiovisual a fim de captar as características dos espaços e o modo como são vivenciados por moradores e visitantes. Como destaca Marconi e Lakatos (2003), a observação direta permite registrar aspectos da realidade em sua forma natural, o que enriquece a análise do fenômeno estudado.

Segundo Franco (2018), a produção experimental se caracteriza pela criação de um objeto comunicacional original a partir de uma proposta metodológica. Com base nessa perspectiva, esta etapa da pesquisa consistiu na elaboração de um vídeo turístico como produto final, utilizando recursos de captação audiovisual, como câmera, drone e edição digital. O processo envolveu o planejamento das cenas, a gravação em campo e a montagem do material, permitindo testar, na prática, os conceitos abordados na revisão teórica, em consonância com o caráter exploratório e descritivo do estudo.

3.2.3 Técnicas de Análises de dados

A técnica adotada para análise dos dados foi a análise de conteúdo, considerada adequada por permitir uma interpretação sistemática e objetiva dos elementos simbólicos presentes no vídeo produzido. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo busca

investigar mensagens por meio de um conjunto de técnicas que visam descrever e interpretar o conteúdo manifestado em comunicação.

Essa abordagem permite categorizar cenas, falas e elementos visuais com base em temas centrais relacionados ao turismo e à vivência local. No caso desta pesquisa, foram analisadas as imagens captadas nos atrativos turísticos selecionados considerando o conteúdo simbólico e informativo de cada elemento audiovisual, de modo a identificar como eles contribuem para a valorização da experiência turística em Araguaína.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Materiais promocionais locais

O produto deste trabalho visou ampliar as informações turísticas sobre o município de Araguaína no Tocantins, e colaborar para a melhoria da imagem deste destino, visto que os materiais produzidos na região são de linguagem que não apresentam volume de informações com credibilidade técnica capaz de atrair turistas. Como nos produtos vinculados nas redes sociais, que em uma análise do discurso encontramos o esvaziamento humano e a exaltação econômica que contradiz com os termos atuais do turismo.

Os vídeos promocionais disponíveis nas grandes mídias, embora envolto de uma estética visual bem produzida e um ritmo envolvente, falha em aspectos fundamentais que comprometem sua efetividade como peça promoção turística com sensibilidade social, cultural e ambiental. A narrativa visual e sonora conduzida pela peça revela uma série de limitações e escolhas problemáticas que merecem análise crítica.

Em primeiro lugar, as campanhas normalmente reforçam uma imagem de cidade voltada prioritariamente à economia, negligenciando a complexidade e a diversidade do tecido urbano. Essa ênfase sugere uma cidade funcional, eficiente e produtiva - mas pouco acolhedora. Essa escolha de representação prioriza o capital sobre o cotidiano, o concreto sobre o simbólico, e compromete a dimensão humana do destino turístico.

Além disso, há em muitos materiais, uma valorização explícita do agronegócio como símbolo de processo e identidade local, o que reduz a pluralidade do destino a uma única lógica de desenvolvimento. A paisagem agrícola, aparece como plano de fundo recorrente, obscurecendo formas alternativas de ocupação do espaço, modos de vida tradicionais e possíveis atrativos culturais e históricos da região. A promoção do agronegócio como atração turística também levanta questões éticas diante dos impactos sociais e ambientais frequentemente associados ao setor.

O convite à exploração do destino e seus patrimônios naturais e culturais aparece de forma recorrente nos materiais turísticos da região, sugerindo que o turista venha “explorar” o meio ambiente ou às pessoas, o que insinua uma relação extrativista e potencialmente predatória. Tal linguagem, associada a imagem de trilhas, cachoeiras e florestas vazias de presença humana, transmite a ideia de natureza como recurso a ser usufruído, e não como ecossistema vivo que requer respeito, cuidado e mediação qualificada.

Outro aspecto problemático é a ausência de informações claras sobre a infraestrutura turística, como meios de hospedagem, transporte, serviços de apoio, segurança ou acessibilidade. Os vídeos oferecem uma ideia abstrata de “experiência”, mas falha em apresentar elementos concretos que sustentem essa proposta, o que pode frustrar as expectativas de potenciais visitantes. Sem apresentar ofertas específicas ou roteiros bem definidos, o material corre o risco de parecer genérico e superficial.

As produções comumente observadas na região, também não contribui para a valorização da autoestima da população local, pois ignora quase completamente os moradores locais. Não há rostos, vozes, histórias e saberes locais - o que reforça uma estética de esvaziamento humano, como se o local fosse um espaço desabitado à espera da chegada do turista salvador. Tal ausência revela um olhar externo e colonizador, que vê o destino como cenário e não como lar.

Por fim, apesar de exibir com competência técnica as belezas naturais, os vídeos disponíveis para informação turística da região não mostram pessoas, não humaniza o destino. A ausência de personagens - sejam moradores, guias locais, artesãos, cozinheiros ou visitantes - enfraquece o senso de pertencimento e de hospitalidade. O turismo, antes de tudo, é um encontro entre pessoas e culturas; sem essa dimensão, o material se distancia de uma promoção turística verdadeiramente sensível, ética e sustentável.

Contudo, é possível observar a recorrente falha em articular os elementos econômicos, ambientais e sociais de forma equilibrada. Sua abordagem estetizante e mercadológica, aliada à invisibilização da população local, compromete tanto sua potência comunicacional quanto sua responsabilidade política enquanto narrativa turística. As peças disponíveis ao grande público, evidenciam a urgência de se repensar as estratégias de promoção de destino turístico com base em princípios de inclusão, diversidade e justiça socioambiental.

Diante das escolhas feitas, percebe-se que alguns vídeos de divulgação turística adotam uma estética próxima à de campanhas institucionais. Essa abordagem prioriza a construção de uma imagem moderna e organizada do destino, mas tende a deixar em segundo plano a valorização de experiências sensíveis e plurais. Em certos momentos, a comunicação parece direcionada mais ao público local do que ao visitante, o que pode limitar a capacidade de despertar encantamento e promover conexões genuínas. Com isso, o conteúdo acaba refletindo interesses estratégicos mais do que a vivência real do lugar, resultando em materiais que, embora bem produzidos, carecem de autenticidade, sensibilidade e compromisso com o turismo como instrumento de inclusão, pertencimento e valorização da identidade local.

4.2 Planejamento e organização audiovisual

O vídeo turístico “Conheça Araguaína!” foi desenvolvido com o objetivo principal de divulgar o destino de Araguaína, localizada no estado do Tocantins, por meio de uma abordagem que valoriza os elementos culturais, naturais e de lazer presentes na cidade. A proposta é apresentar Araguaína como uma cidade vibrante, acolhedora e rica em experiências autênticas, que unem o cerrado e a Floresta Amazônica, criando uma atmosfera única. Ao destacar paisagens urbanas e naturais, vivências cotidianas e locais de convívio, o vídeo visa atrair o interesse de turistas, despertando a curiosidade e o desejo de vivenciar o destino pessoalmente.

O público-alvo é amplo, com destaque para turistas que buscam experiências culturais e de natureza, incluindo famílias, casais, jovens aventureiros e ecoturistas. O roteiro foi pensado para dialogar com esse público, por meio de cenas que evocam sensações como tranquilidade, acolhimento, descoberta e pertencimento. A linguagem visual e narrativa utilizada é acessível e sensível, criando uma conexão direta com espectadores que valorizam destinos ainda pouco explorados, mas cheios de potencial.

A ideia central do vídeo é apresentar Araguaína como um destino legítimo e hospitaleiro, onde a natureza, a cultura e a vida urbana se entrelaçam de forma harmônica. A narrativa convida o espectador a enxergar a cidade por um olhar sensível e próximo, revelando seus espaços de lazer, atrativos naturais e, sobretudo, o calor humano de seu povo. Assim, a mensagem principal é a de que Araguaína não é apenas um lugar a ser visitado, mas vivido, um território onde é possível se reconectar com a natureza, apreciar as tradições locais e sentir-se parte de uma identidade cultural única.

Estruturado com início, meio e fim, o vídeo apresenta uma narrativa coesa e fluida, que conduz o espectador por uma experiência envolvente. A abertura traz uma vista aérea da cidade ao amanhecer, acompanhada por uma narração que localiza Araguaína geograficamente e desperta a curiosidade. Na sequência, o roteiro conduz o público por uma jornada através de atrativos turísticos e culturais, selecionados para compor a proposta audiovisual, por representarem diferentes dimensões da vivência turística local, como natureza, cultura, lazer e identidade urbana. Lugares como o Cristo Redentor, a feira livre, o Parque Cimba, a Via Lago, o Morro do Além, Cachoeira Sol Nascente e o Rio Lontra, além de atividades como o passeio de caiaque e o rapel, foram escolhidos por sua capacidade de traduzir, de forma simbólica e acessível, o estilo de vida araguainense. As cenas foram organizadas de forma progressiva, valorizando a diversidade de vivências que a cidade oferece. Por fim, o encerramento retoma a

emoção da descoberta e reforça o convite ao espectador para vivenciar Araguaína de forma verdadeira, encerrando o vídeo com uma mensagem inspiradora.

Utilizando uma narrativa sensível e envolvente, o projeto propõe um olhar íntimo e afetivo sobre Araguaína, como se o espectador fosse guiado por alguém que conhece e valoriza profundamente a cidade. A construção do enredo parte de uma experiência pessoal, em que a narradora conversa diretamente com o espectador, criando uma relação de proximidade e acolhimento ao longo de todo o vídeo. Essa abordagem estabelece uma forte conexão emocional com o público. Em vez de simplesmente apresentar informações, o vídeo busca tocar o espectador, despertando sensações de pertencimento, curiosidade e encanto. A harmonia entre imagens poéticas, trilha sonora envolvente, narração singela e cenas captadas com espontaneidade contribui para a criação de uma atmosfera sensível e acolhedora. Dessa forma, Araguaína é apresentada não apenas como um destino turístico, mas como um território vivo, autêntico e cheio de significados, capaz de proporcionar experiências únicas e memoráveis.

4.3 Processos de produção audiovisual

A produção audiovisual para a atividade turística faz uso de uma diversidade de planos cuidadosamente selecionados para transmitir sensações e destacar aspectos visuais relevantes da cidade. Os planos abertos são utilizados principalmente para apresentar as paisagens naturais e urbanas de Araguaína, como nas cenas aéreas de todos os pontos turísticos selecionados, permitindo uma ampla visualização do espaço e gerando impacto visual. Já os planos médios e fechados são empregados para valorizar elementos como produtos da feira livre e gestos cotidianos e a apresentação de detalhes, reforçando o caráter sensorial e cultural do vídeo.

O estilo visual adotado é uma fusão documental e cinematográfica, buscando tanto a estética apurada das imagens quanto a veracidade e espontaneidade dos registros. A captação foi realizada com câmeras profissionais Sony ZVE-10 e Sony A7III, aliadas a lentes (Viltrox 24mm e 33mm, e Meike 85mm), que proporcionam qualidade de imagem, profundidade de campo e versatilidade na composição visual. As imagens aéreas foram obtidas com o drone DJI Mini 3 Pro (lente 24mm), que oferece excelente estabilidade e resolução, possibilitando sobrevoos suaves e impactantes. Além disso, foram utilizados movimentos de câmera como *travelings*, que acompanham o deslocamento da ação ou do olhar do espectador; e panorâmicas, que ampliam horizontalmente a visão de determinados cenários. Esses recursos contribuíram para criar uma narrativa visual fluida, envolvente e esteticamente atrativa, reforçando o caráter emocional da experiência proposta.

As imagens foram captadas do nascer ao pôr do sol, aproveitando ao máximo a luz natural para valorizar os cenários e transmitir uma atmosfera genuína e receptiva. Essa escolha permitiu explorar diferentes tonalidades e intensidades de luz ao longo do dia, criando nuances visuais que acompanham o ritmo da cidade e reforçam a sensação de vivência real.

O som desempenha um papel fundamental na construção da experiência sensorial do vídeo. A produção faz uso de diferentes recursos sonoros, incluindo narração, falas em momentos específicos da gravação e trilha sonora cuidadosamente escolhida para reforçar a identidade do conteúdo. Na abertura do vídeo, o canto de passarinhos é utilizado como som ambiente, evocando tranquilidade e conexão com a natureza logo nos primeiros segundos, o que contribui para envolver emocionalmente o espectador. Foram utilizadas duas músicas de fundo com batidas envolventes, que remetem a elementos da identidade regional, ajudando a ambientar a narrativa e aprofundar a conexão afetiva com o território retratado. A narração conduz o enredo de maneira acolhedora e reflexiva, aproximando o público da proposta do vídeo.

A locução do vídeo é realizada pela apresentadora, que conduz a narrativa de forma clara e cativante, intercalando trechos em que aparece em cena com momentos em que apenas sua voz acompanha as imagens, recurso que contribui para o dinamismo e a fluidez da comunicação. Além da narração principal, o vídeo conta com a participação de um feirante local, que compartilha brevemente sua vivência e de um guia que acompanha a atividade de rapel, ambos reforçando a autenticidade do conteúdo e o vínculo com a comunidade local. Para esses participantes, foram coletadas autorizações formais por meio da assinatura de documentos de uso de imagem. No que se refere às locações, foram selecionados espaços representativos da cidade de Araguaína, como o monumento do Cristo Redentor, Morro do Além, Feira Livre do Mercado Municipal, Via Lago, Parque Cimba, Rio Lontra e a Cachoeira Sol Nascente. Tais ambientes foram escolhidos por seu potencial turístico e pela diversidade de experiências que proporcionam, abrangendo desde o lazer urbano até o ecoturismo e o turismo de aventura. A maioria dos locais filmados é de acesso público, não havendo necessidade de autorização prévia para captação de imagens. A exceção é o ponto de entrada utilizado para o passeio de caiaque, situado em uma propriedade privada, onde foi necessário realizar o pagamento de uma taxa ao proprietário da chácara para a realização das gravações.

Em termos práticos, os gastos efetivos para a realização do vídeo se concentraram em despesas pessoais, como transporte até os locais de filmagem e o pagamento da taxa de dez reais, por pessoa para acesso à chácara onde ocorre o passeio de caiaque, totalizando vinte reais. Estima-se que essas despesas tenham totalizado aproximadamente cento e cinquenta reais. No

entanto, considerando os recursos técnicos e humanos empregados, como captação de imagem e som, edição, roteirização, locução e tradução para inserção de legendas bilíngues, o custo estimado para a produção do vídeo, caso tivesse sido realizada com contratação de serviços, poderia alcançar valores entre dois e três mil reais. A execução foi viabilizada com base em colaborações voluntárias e equipamentos próprios, o que possibilitou a entrega de um produto audiovisual de qualidade sem a necessidade de financiamento externo.

A realização do vídeo foi conduzida por uma equipe com funções bem definidas ao longo do processo criativo e técnico. A direção, locução e produção geral ficaram sob responsabilidade da autora da pesquisa. Essas funções foram desempenhadas de forma integrada ao processo investigativo, permitindo uma abordagem participativa e aplicada, na qual a pesquisadora assumiu um papel ativo na construção do produto audiovisual, alinhando as decisões criativas e técnicas aos objetivos acadêmicos propostos. A direção de conteúdo ficou sob responsabilidade da orientadora da pesquisa, com o propósito de garantir a qualidade informativa do material e orientar a narrativa para além de um caráter apenas promocional. O roteiro foi construído com a intenção de apresentar os atrativos turísticos de forma acessível, ampliando o conhecimento sobre o destino e promovendo uma percepção mais consciente e sensível do potencial turístico da cidade.

A captação de imagens e a edição do vídeo foram realizadas por Eduardo Daniel da Silva Cavalcante, profissional da área audiovisual com experiência em produção de vídeos institucionais e promocionais. Sua participação técnica foi fundamental para garantir a qualidade estética e comunicacional do material, buscando transmitir com precisão a atmosfera dos atrativos turísticos e reforçar a proposta de valorização do destino. Além da equipe técnica, o vídeo inclui a participação pontual de um feirante local, cuja fala enriquece a autenticidade da produção e contribui para aproximar o espectador da vivência cotidiana da cidade.

A produção do vídeo seguiu um cronograma dividido em três etapas principais: pré-produção, filmagens e pós-produção. A fase de pré-produção ocorreu ao longo de duas semanas e envolveu seleção dos atrativos turísticos, definição do roteiro e planejamento logístico. As filmagens foram realizadas ao longo de cinco semanas, distribuídas em diferentes dias conforme as condições climáticas e a disponibilidade dos envolvidos, priorizando horários estratégicos para o aproveitamento da luz natural, desde o amanhecer até o entardecer.

O pós-produção, que incluiu edição de vídeo, inserção de trilhas sonoras, legendagem bilíngue e finalização, foi concluída em cerca de uma semana, essa etapa foi essencial para refinar a narrativa audiovisual e garantir uma experiência fluida e envolvente ao espectador. Durante a edição, foram utilizados recursos como transições suaves, ajustes de ritmo, correção

de cor e tratamento de áudio para garantir qualidade técnica e coesão estética, além da inserção pontual de textos explicativos para contextualizar os locais visitados. Um dos diferenciais foi a inclusão de legendas bilíngues, em português e inglês, possibilitando a ampliação do alcance e acessibilidade do material para públicos diversos. Ao final do vídeo, foi inserida a logomarca do projeto “Conheça Araguaína”, reforçando a identidade da iniciativa.

O vídeo possui duração total de 2 minuto e 07 segundos, tempo pensado para ser objetivo, dinâmico e atrativo, respeitando a atenção do público em diferentes contextos de exibição. Foi gravado em formato horizontal (16:9) e resolução Full HD, garantindo qualidade de imagem compatível com diferentes plataformas e equipamentos de reprodução. A produção foi planejada para ser amplamente divulgada em hotéis, aeroportos, rodoviárias, eventos institucionais e promocionais, além de redes sociais. Essa versatilidade de formatos e canais amplia a circulação do material e fortalece sua função como ferramenta de promoção turística.

4.4 Conheça Araguaína!

Para acesso ao vídeo produzido neste trabalho, recomenda-se a leitura do código QR disponibilizado na Figura 2, que direciona diretamente ao conteúdo audiovisual. A descrição técnica e comunicacional das cenas que compõem o vídeo apresenta-se no Apêndice A, reunindo informações estruturadas sobre tempo de duração, enquadramentos, recursos técnicos utilizados, elementos sonoros e objetivos comunicacionais de cada sequência, oferecendo subsídios para uma compreensão mais aprofundada da proposta estética e narrativa do produto final.

Figura 2 – Código QR para acesso ao vídeo turístico experimental



Fonte: Produção da autora, 2025.

Quadro 1 – Análise do conteúdo do vídeo turístico “Conheça Araguaína!”

Frame	Análise de Conteúdo
CENA 1	<p>Tempo: 0 - 17s</p> <p>Imagem/Plano: Plano aberto aéreo captado por drone, com movimentação panorâmica suave. Imagens da cidade ao amanhecer, com destaque para a luz natural incidindo sobre a paisagem urbana e elementos naturais. Cenas adicionais de apoio são intercaladas para contextualizar o destino.</p> <p>Áudio/Narração: Música instrumental de batida envolvente rápida, narração contextualizando a cidade.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio.</p> <p>Descrição técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Drone DJI Mini 3 Pro ·Câmera Sony ZV-E10 ·Lente Viltrox 33mm ·Movimento panorâmico ·Luz natural ·Plano aberto e médio. <p>Objetivo comunicacional: Introduzir o destino turístico com impacto visual e sonoro, transmitindo identidade, beleza e amplitude geográfica logo na abertura.</p>
CENA 2	<p>Tempo: 18 - 32s</p> <p>Imagem/Plano: Apresentadora descendo a escadaria do Cristo Redentor; Câmera faz traveling lateral saindo de trás de uma pilastra.</p> <p>Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente e rápida.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.</p> <p>Descrição técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Câmera Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Microfone Synco Movimento de câmera: traveling Luz natural <p>Objetivo comunicacional: Criar proximidade com o espectador e apresentar um atrativo simbólico da cidade.</p>
CENA 3	<p>Tempo: 33 - 53s</p>

	<p>Imagem/Plano: Abertura com plano aberto aéreo, apresentando a movimentação da feira e seu entorno; Plano médio, apresentadora caminhando em direção à câmera; Sequência de planos com detalhe de alimentos típicos; Plano médio, durante depoimento do feirante.</p> <p>Áudio/Narração: Fala da apresentadora e do feirante com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente rápida.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização; Nome e informações do entrevistado.</p> <p>Descrição técnica:</p> <p>Drone DJI Mini 3 Pro Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Lente Meike 85mm Microfone Synco Plano aberto e médio. Luz natural</p> <p>Objetivo comunicacional: Evidenciar a vivacidade e o valor cultural da feira como parte da identidade local. Estimular conexão afetiva por meio da espontaneidade, proximidade e riqueza sensorial do ambiente.</p>
CENA 4	<p>Tempo: 54s - 01m10s</p> <p>Imagem/Plano: A sequência inicia com planos abertos, imagens aéreas captam o trajeto no rio, com reflexos da vegetação e paisagem fluindo suavemente. Plano aberto, apresentadora conecta as três paisagens apresentadas, concomitantemente a fala, são apresentadas as imagens da cachoeira e do rapel em plano aberto e médio.</p> <p>Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente lenta.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.</p> <p>Descrição técnica:</p> <p>Drone DJI Mini 3 Pro Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Lente Meike 85mm Microfone Synco Plano aberto e médio. Luz natural</p> <p>Objetivo comunicacional: Mostrar que Araguaína possui um ecoturismo rico e acessível, oferecendo experiências que unem natureza, aventura e bem-estar.</p>
CENA 5	<p>Tempo: 01m11s - 01m22s</p> <p>Imagem/Plano: A sequência inicia com plano aberto aéreo, mostrando o Parque Cimba em sua totalidade. Simultaneamente, a narração da apresentadora contextualiza o local como espaço de lazer e integração com a natureza. Em seguida, a apresentadora aparece sentada em plano médio e sua fala continua enquanto imagens mostram pessoas no ambiente: caminhando, praticando atividades físicas e convivendo no espaço.</p>

	<p>Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente lenta.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.</p> <p>Descrição técnica:</p> <p>Drone DJI Mini 3 Pro Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Microfone Synco Luz natural Plano aberto e médio</p> <p>Objetivo comunicacional: Ressaltar a dimensão afetiva e sensorial do espaço urbano-natural, criando vínculo emocional com o visitante por meio da rotina simples e acolhedora da cidade.</p>
CENA 6	<p>Tempo: 01m23s - 01m47s</p> <p>Imagem/Plano: A cena é composta por uma sequência de planos abertos e médios. As imagens destacam a paisagem, a presença de pessoas caminhando, praticando atividades físicas ou simplesmente desfrutando do ambiente.</p> <p>Áudio/Narração:</p> <p>Narração da apresentadora; Música instrumental de batida envolvente lenta.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.</p> <p>Descrição técnica:</p> <p>Drone DJI Mini 3 Pro Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Meike 85mm Microfone Synco Luz natural Plano aberto e médio</p> <p>Objetivo comunicacional: Transmitir a sensação de bem-estar proporcionada pelo contato com a natureza e os espaços ao ar livre, evidenciando a Via Lago como um ambiente de convivência e contemplação.</p>
CENA 7	<p>Tempo: 01m48 - 02m</p> <p>Imagem/Plano: Plano médio, apresentadora caminha em direção à câmera e o fundo apresenta o letreiro da cidade ao entardecer, reforçando o tom acolhedor e conclusivo da narrativa.</p> <p>Áudio/Narração: Fala direta da apresentadora, convidando o espectador a vivenciar Araguaína; Música instrumental de batida envolvente lenta.</p> <p>Texto na tela: Legendas do áudio; Encerramento com logotipo “Conheça Araguaína”; Créditos.</p> <p>Descrição técnica:</p>

	Drone DJI Mini 3 Pro Sony ZV-E10 Lente Viltrox 33mm Meike 85mm Microfone Synco Luz natural Plano aberto e médio. Edição com desaparecimento gradual da trilha e inserção de identidade visual ao final. Objetivo comunicacional: Finalizar a narrativa de forma direta e afetiva, promovendo um convite pessoal à visita e reforçando o vínculo emocional com o espectador, encerrando o vídeo com uma chamada à ação.
--	---

Fonte: Dados da Pesquisa. 2025.

O vídeo “Conheça Araguaína!” representa uma estratégia de informação turística que utiliza linguagem audiovisual para valorizar os atrativos locais. Com cerca de 2 minutos de duração, sua estrutura narrativa e estética é voltada à criação de vínculos emocionais com o espectador, empregando recursos como *drone*, narração direta, música envolvente e planos variados.

Cada cena é cuidadosamente construída para atender a objetivos comunicacionais específicos. A abertura (Cena 1), por exemplo adota um plano aéreo panorâmico para gerar impacto visual imediato, recurso típico de vídeos promocionais com viés experiencial. Conforme Kotler et al. (2010), o marketing turístico eficaz deve despertar sensações e antecipar experiências – algo que o vídeo realiza ao destacar a beleza natural e urbana ao amanhecer, aliando emoção e identidade territorial.

A presença da apresentadora ao longo das cenas (especialmente na 2, 3, 5 e 7) estabelece proximidade e identificação com o público, humanizando a experiência. Ela funciona como um *avatar* do turista, tornando o conteúdo mais acolhedor. Isso dialoga com os conceitos de *storytelling* e de marketing *experiencial* (Schmitt, 1999), pois a comunicação não apenas informa, mas convida à vivência.

O vídeo contempla elementos simbólicos (Cristo Redentor, letreiro da cidade), socioculturais (feira livre e feirantes), naturais (cachoeiras, Via Lago e Parque Cimba). A pluralidade de cenários reforça uma imagem de destino completo, o que atende a lógica de segmentação e diversificação de produtos turísticos, segundo Middleton e Clarke (2002).

A Cena 3, por exemplo, destaca-se a cultura alimentar local, integrando o marketing turístico ao conceito de turismo sensorial e de pertencimento comunitário. Essa abordagem fortalece o que Urry (2002) chama de “gaze” (olhar turístico), ao incentivar o visitante a enxergar a cidade por meio da experiência cotidiana.

A escolha por câmeras de alta performance, uso de lentes específicas, captação por *drone* e edição com transições suaves confere ao vídeo um padrão de qualidade profissional, crucial para a atração de um público externo exigente. O uso de música envolvente e ritmo dinâmico contribui para manter a atenção e reforçar a identidade emocional de cada cena.

A Cena final (Cena 7) apresenta a apresentadora em frente ao letreiro da cidade ao entardecer, encerrando com convite explícito ao público. Trata-se de uma chamada à ação emocional, típica das campanhas de promoção de destinos. Além disso, a inserção do logotipo e créditos funciona como reforço da marca turística da cidade.

Outros aspectos importantes a serem destacados é a apresentação legendada ao longo de toda a sua duração, o que amplia seu potencial de divulgação internacional e contribui para a acessibilidade de visitantes estrangeiros. Além disso, destaca-se participação de moradores locais, como feirantes e usuários dos espaços públicos, o que confere autenticidade à narrativa e reforça o vínculo entre a produção turística e a vivência cotidiana da comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de um material audiovisual turístico envolve decisões que ultrapassam o campo técnico, sendo profundamente guiadas por escolhas simbólicas e comunicacionais. Mais do que representar um espaço, o vídeo busca interpretá-lo, traduzindo sua essência em linguagem audiovisual. Nesse sentido, a produção aqui apresentada não se limita a ilustrar uma realidade territorial, mas a compor uma narrativa que ativa sentidos, estimula a memória afetiva e posiciona Araguaína como um lugar para ser vivido, visitado e valorizado.

O processo de desenvolvimento do vídeo partiu de uma seleção dos conteúdos, fundamentada em critérios de relevância turística e valor simbólico dos atrativos. A elaboração do briefing e das estratégias narrativas foi orientada pela intenção de evidenciar a diversidade de experiências que a cidade oferece, respeitando as dimensões culturais e naturais do território.

As etapas técnicas e criativas envolveram desde a seleção dos pontos turísticos, construção do roteiro, até a captação de imagens e edição. O uso de recursos como drone, câmera com lentes intercambiáveis e microfone específico garantiu qualidade estética e sonora, enquanto a narração, cuidadosamente escrita e gravada, assumiu papel central na construção do discurso audiovisual. A trilha sonora, com ritmos que evocam simplicidade e identidade local, reforçou a intenção de criar uma experiência sensível ao espectador.

Como resultado, o vídeo se consolidou como uma peça de divulgação turística com potencial de circulação em múltiplos espaços, como redes sociais, hotéis, rodoviárias, aeroportos e eventos. A obra assume não apenas um papel informativo, mas também afetivo, contribuindo para o fortalecimento do imaginário sobre Araguaína e estimulando novas formas de pertencimento, reconhecimento e visitação ao território.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, P.; Miranda, F. J.; Almeida, A. E. Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem de um destino turístico. **Tourism & Management Studies**, n. 8, p. 65–77, 2012.
- Almeida, R. **Turismo e imagem: geografias imaginadas do lugar**. Campinas: Núcleo de Estudos de Políticas Públicas/ Unicamp, 2000.
- Araguaína. **Araguaína entra para o Mapa do Turismo Brasileiro**. 2025. Disponível em: <https://araguaina.to.gov.br/noticias/2025/araguaina-entra-para-o-mapa-do-turismo-brasileiro>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- Bardin, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Vozes, 2011.
- Barreto, M. **Turismo e patrimônio cultural: entre lugares e não-lugares**. Campinas: Papirus, 2000.
- Beni, M. C. **Políticas e estratégias do turismo no Brasil**. 4. Ed. São Paulo: Aleph, 2018.
- Brasil. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 24 abr. 2025.
- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97–116, 2000. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3). Acesso em: 24 abr. 2025.
- Buhalis, D. Strategic use of information in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409–421, 1998.
- Castro, C. B.; Martín Armario, E.; Martín Ruiz, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, Amsterdam: Elsevier, v. 28, n. 1, p. 175–187, fev. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013> . Acesso em: 24 abr. 2025.
- Cobra, M. **Ensaio de marketing global**. São Paulo: Marcos Cobra, 1995.
- Coelho, F. de A. **Marketing turístico: princípio, práticas e tendências**. Curitiba: Ibplex, 2009.
- Connell, J. Film tourism: evolution, progress and prospects. **Tourism Management**, v. 33, n. 5, p. 1007-1029, 2012.
- Crescitelli, E.; Ikeda, A. A. Abordagens qualitativas e quantitativas em pesquisa de marketing. **Cadernos de Pós-Graduação em Comunicação**, ESPM, v. 3, n. 2, p. 1–20, 2006.
- Franco, G. S. **Metodologia da pesquisa em comunicação: práticas de produção científica**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2018.
- Gastal, S. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005. p. 53.

- Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Hu, C. Diverse developments in travel tourism marketing: a thematic approach. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 8, n. 7, p. 33–43, 1996.
- Kotler, P. **Marketing management**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Limeira, T. M. V. **Marketing turístico: aplicações e perspectivas**. São Paulo: Aleph, 2005.
- Liou, S. Film-induced tourism: inventing a new tourism genre in Asia. **Asian Journal of tourism and Hospitality Research**, v. 4, n. 2, p. 43-56, 2010.
- Lohmann, Guilherme E Panosso Netto, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.
- Loizos, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.;
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Minayo, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- Marzal, J. **La image de la cultura em el cine**. Madrid: Ediciones Akal, 2009.
- Mendes, G. **Audiovisual e turismo: interações e potencialidades**. Revista turismo em Análise, v. 21, n. 2, p. 249-265, 2010.
- Mendes-Filho, L.; Tan, F. Electronic word-of-mouth and its impact on consumer behavior: the case of TripAdvisor. **Tourism Management**, v. 71, p. 303-311, 2019.
- Nascimento, M. J.; Silva, P. S. Informação: insumo básico para o desenvolvimento do setor de turismo em Santa Catarina. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 9, n. 1, p. 48–69, jan./jun. 2004.
- O'boyle, S. Tourism and cinema: critical frameworks. **Tourism Review**, v. 74, n. 4, p. 881-891, 2019.
- Organização Mundial De Turismo (OMT). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Pereira, R. C. S. Marketing turístico: segmentação de mercado e posicionamento de produtos. **Revista Turismo em Análise**, v. 18, n. 2, p. 75-87, 2007.
- Perez-Nebra, A. R.; Torres, C. V. Medindo a imagem de um destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, 2010.

Ryan, D.; Jones, C. **Marketing na era digital**: o manual para atualizar sua marca. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Ruschmann, D. V. D. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 2003.

Tocantins. Secretaria de Turismo. **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Tocantins (PEDITS)**. Palmas: Governo do Estado do Tocantins, 2021.

Disponível em: <https://web2.spi.pt/tocantins-2/assets/P6-%20Vale%20dos%20Grandes%20Rios.pdf> Acesso em: 24 abr. 2025.

Torres, C. V.; Perez-Nebra, A. R. Medindo a imagem de um destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria da resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 1, p. 80–99, jan./fev. 2010.

Vaz, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Pioneira, 2001

APÊNDICE A – DESCRIÇÃO TÉCNICA

DESCRIÇÃO TÉCNICA DE CENAS - CONHEÇA ARAGUAÍNA!

CENA 1

Tempo: 0 - 17s

Imagem/Plano: Plano aberto aéreo captado por drone, com movimentação panorâmica suave. Imagens da cidade ao amanhecer, com destaque para a luz natural incidindo sobre a paisagem urbana e elementos naturais. Cenas adicionais de apoio são intercaladas para contextualizar o destino.

Áudio/Narração: Música instrumental de batida envolvente rápida, narração contextualizando a cidade.

Texto na tela: Legendas do áudio.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Câmera Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Movimento panorâmico
- Luz natural
- Plano aberto e médio.

Objetivo comunicacional: Introduzir o destino turístico com impacto visual e sonoro, transmitindo identidade, beleza e amplitude geográfica logo na abertura.

CENA 2

Tempo: 18 - 32s

Imagem/Plano: Apresentadora descendo a escadaria do Cristo Redentor; Câmera faz traveling lateral saindo de trás de uma pilastra.

Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente e rápida.

Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.

Descrição técnica:

- Câmera Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Microfone Synco
- Movimento de câmera: traveling
- Luz natural

Objetivo comunicacional: Criar proximidade com o espectador e apresentar um atrativo simbólico da cidade.

CENA 3

Tempo: 33 - 53s

Imagem/Plano: Abertura com plano aberto aéreo, apresentando a movimentação da feira e seu entorno; Plano médio, apresentadora caminhando em direção à câmera; Sequência de planos com detalhe de alimentos típicos; Plano médio, durante depoimento do feirante.

Áudio/Narração: Fala da apresentadora e do feirante com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente rápida.

Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização; Nome e informações do entrevistado.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Lente Meike 85mm
- Microfone Synco
- Plano aberto e médio.
- Luz natural

Objetivo comunicacional: Evidenciar a vivacidade e o valor cultural da feira como parte da identidade local. Estimular conexão afetiva por meio da espontaneidade, proximidade e riqueza sensorial do ambiente.

CENA 4

Tempo: 54s - 01m10s

Imagem/Plano: A sequência inicia com planos abertos, imagens aéreas captam o trajeto no rio, com reflexos da vegetação e paisagem fluindo suavemente. Plano aberto, apresentadora conecta as três paisagens apresentadas, concomitantemente a fala, são apresentadas as imagens da cachoeira e do rapel em plano aberto e médio.

Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente lenta.

Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Lente Meike 85mm
- Microfone Synco
- Plano aberto e médio.
- Luz natural

Objetivo comunicacional: Mostrar que Araguaína possui um ecoturismo rico e acessível, oferecendo experiências que unem natureza, aventura e bem-estar.

DESCRIÇÃO TÉCNICA DE CENAS - CONHEÇA ARAGUAÍNA!

CENA 5

Tempo: 01m11s - 01m22s

Imagem/Plano: A sequência inicia com plano aberto aéreo, mostrando o Parque Cimba em sua totalidade. Simultaneamente, a narração da apresentadora contextualiza o local como espaço de lazer e integração com a natureza. Em seguida, a apresentadora aparece sentada em plano médio e sua fala continua enquanto imagens mostram pessoas no ambiente: caminhando, praticando atividades físicas e convivendo no espaço.

Áudio/Narração: Fala da apresentadora com captação direta de áudio; Música instrumental de batida envolvente lenta.

Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Microfone Synco
- Luz natural
- Plano aberto e médio

Objetivo comunicacional: Ressaltar a dimensão afetiva e sensorial do espaço urbano-natural, criando vínculo emocional com o visitante por meio da rotina simples e acolhedora da cidade.

CENA 6

Tempo: 01m23s - 01m47s

Imagem/Plano:

A cena é composta por uma sequência de planos abertos e médios. As imagens destacam a paisagem, a presença de pessoas caminhando, praticando atividades físicas ou simplesmente desfrutando do ambiente.

Áudio/Narração:

Narração da apresentadora; Música instrumental de batida envolvente lenta.

Texto na tela: Legendas do áudio; Nome do atrativo e localização.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Meike 85mm
- Microfone Synco
- Luz natural
- Plano aberto e médio

Objetivo comunicacional: Transmitir a sensação de bem-estar proporcionada pelo contato com a natureza e os espaços ao ar livre, evidenciando a Via Lago como um ambiente de convivência e contemplação.

CENA 7

Tempo: 01m48 - 02m

Imagem/Plano: Plano médio, apresentadora caminha em direção à câmera e o fundo apresenta o letreiro da cidade ao entardecer, reforçando o tom acolhedor e conclusivo da narrativa.

Áudio/Narração: Fala direta da apresentadora, convidando o espectador a vivenciar Araguaína; Música instrumental de batida envolvente lenta.

Texto na tela: Legendas do áudio; Encerramento com logotipo "Conheça Araguaína"; Créditos.

Descrição técnica:

- Drone DJI Mini 3 Pro
- Sony ZV-E10
- Lente Viltrox 33mm
- Meike 85mm
- Microfone Synco
- Luz natural
- Plano aberto e médio.
- Edição com desaparecimento gradual da trilha e inserção de identidade visual ao final.

Objetivo comunicacional: Finalizar a narrativa de forma direta e afetiva, promovendo um convite pessoal à visita e reforçando o vínculo emocional com o espectador, encerrando o vídeo com uma chamada à ação.