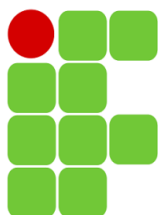


**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

CARLA FERREIRA DA SILVA

**A MÚSICA E O MARKETING DO PRODUTO TURÍSTICO:
UM ESTUDO DE CASO EM PALMAS - TO**

**PALMAS
2019**



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO
TOCANTINS
CAMPUS PALMAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

CARLA FERREIRA DA SILVA

**A MÚSICA E O MARKETING DO PRODUTO TURÍSTICO:
UM ESTUDO DE CASO EM PALMAS – TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Veruska Chemet Dutra

**PALMAS
2019**

CARLA FERREIRA DA SILVA

**A MÚSICA E O MARKETING DO PRODUTO TURÍSTICO:
UM ESTUDO DE CASO EM PALMAS – TO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia, *Campus* Palmas, como exigência à obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão de Turismo.

Palmas, Junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dr^a. Veruska Chemet Dutra

Prof^a. Dr^a. Mary Lúcia Gomes Silveira de Senna

Prof^a. Msc. Ana Jaimile da Cunha

RESUMO

O consumidor do turismo tem buscado cada vez mais experiências autênticas com os destinos, e para atrair esse consumidor os destinos precisam atraí-los de forma mais inteligente e emocional. Desse modo, é importante aprimorar as ferramentas e estratégias de Marketing focando na gestão da marca de um destino, criando uma marca com valores humanos. Assim sendo, o presente estudo visa compreender o uso da Música dentro do Marketing turístico como meio para estimular sensações, experiências e memórias, tornando a imagem mais atrativa. Desta forma, a pesquisa tem como objetivo a identificação de uma identidade musical do município de Palmas - TO para a sugestão da mesma ser trabalhada no Marketing. Para tal, realizou-se um grupo focal com os profissionais de rádios da cidade. Os discursos indicaram qual estilo dominante, os motivos da identificação e outras questões sobre o assunto.

Palavra-chave: Turismo. Música. Marketing Turístico. Palmas.

ABSTRACT

The tourism consumer has been seeking more and more authentic experiences with destinations, and in order to attract this consumer the destinations need to attract them more intelligently and emotionally. In this way, it is important to improve the tools and strategies of Marketing focusing on the management of the brand of a destination, creating a brand with human values. Thus, the present study aims to understand the use of Music within tourism marketing as a means to stimulate sensations, experiences and memories, making the image more attractive. In this way, the research aims to identify a musical identity of the municipality of Palmas - TO for the suggestion of it being worked on in Marketing. To this end, a focus group was held with radio professionals in the city. The speeches indicated which dominant style, the reasons for identification and other issues on the subject.

Keywords: Tourism. Music. Tourism Marketing. Palmas.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO: PALMAS - TO	9
3 REVISÃO DE LITERATURA	11
3.1 Turista contemporâneo	11
3.1.1 Interação com a marca	12
3.1.2 Motivações do Turista	14
3.2 Marketing do Produto turístico	17
3.2.1 Produto Turístico	18
3.3 Música e Turismo	19
3.3.1 Música e Identidades Sociais	19
3.3.1 Processo identitário do indivíduo	20
3.3.2 Música, Imagem, Motivação e Turismo	22
3.3.3 Audiovisual: Unindo Música, Imagem, Motivação e Turismo	23
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5.1 Características musicais nos vídeos promocionais de Palmas	28
5.1.1 Promoção dos Eventos	28
5.1.2 Promoção de Palmas	32
5.2 Percepção sobre o Perfil musical de Palmas	35
5.2.1 O estilo mais dominante	35
5.2.2 Justificativas do prevaecimento do Sertanejo	36
5.2.3 Sertanejo: do Caipira ao Universitário	36
5.2.4 Espaços para todos os estilos musicais	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	44

1 INTRODUÇÃO

A humanidade como um todo desenvolveu uma hierarquia de valores com relação ao consumo, de modo que a qualidade dos produtos se sobrepõe ao crescimento desenfreado. A atividade turística acompanhou essas mudanças e revelou ser uma atividade atuante dentro do processo dessa mudança de valores. Considerada anteriormente como uma atividade utilitária tornou-se um ambiente diferente e superior capaz de prover novas realizações humanas e novas atitudes (BENI, 2001).

O turista cada vez mais independente e exigente requer dos destinos uma preparação melhor para lhe dar com eles. No turismo contemporâneo, o perfil do consumidor exige produtos turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências. Além da mudança no perfil do turista, a internet e outras tecnologias, possibilitam o acesso do indivíduo a uma variedade de opções, e para despertar o desejo dos turistas os produtos turísticos devem ser cada vez mais atrativos, não só nas características físicas, mas, principalmente, pelo nível de inovação e criatividade da oferta para gerar experiências aos turistas.

Como parte dessa atratividade do produto turístico, o Ministério do Turismo (2010) sugere que os destinos, ao pensarem na constituição do seu produto e imagem para atrair a demanda, explorem da melhor forma as manifestações culturais, como música e a gastronomia e produtos típicos da região.

No turismo a maioria dos estudos sobre música a apresentam ou como um código cultural ligada a eventos/shows/festivais que atraem turistas as localidades, por exemplo, pesquisas sobre como os eventos de músicas já atraem grandes números de turistas e movimentam a economia turística no mundo e no Brasil, tais como os festivais do *Rock in rio* e o *Lollapalooza* (MTUR, 2014).

No entanto, a música se relaciona com a humanidade em um contexto corporal, psicológico e social (VILA, 2012) sendo capaz de articular identidades, referenciar memórias e criar experiências dispondo de qualidades que podem ser estudadas e aplicadas pelo marketing turístico (BASTIAN, 2013).

Algumas cidades e regiões brasileiras e mundiais têm suas imagens ligadas a algum estilo musical ou canção específica, como por exemplo, o Brasil com o Samba (PARANHOS, 2003). Essas características musicais regionais surgem através da identidade de seus povos que migraram para essas regiões e levaram consigo seus costumes e tradições culturais, como no caso do Rio Grande Sul que foi povoado pelos alemães, espanhóis, italianos e outros povos

e ao ocuparem o espaço, construíram a cultura gaúcha, onde a música é um código cultural marcante e que evidencia outros códigos dessa cultura, expressando as tradições e a devoção ao território do estado (NETO; BEZZI, 2008).

Essas informações evidenciam a relação da música e imagem de uma localidade e marketing turístico. Dessa forma, o primeiro problema proposto por este trabalho foi “Como a Música pode ser uma ferramenta para o Marketing turístico?”. Para a compreensão desta problemática a cidade de Palmas foi o espaço para o estudo de caso. Por ser uma cidade jovem e planejada, ainda existem questionamentos sobre sua identidade cultural. O que levanta o nosso segundo problema: Mas, em uma cidade como Palmas, que possui apenas 30 anos de existência, é possível identificar a sua identidade musical?

Diante deste contexto o objetivo principal do estudo foi identificar o perfil musical de Palmas na percepção dos profissionais de rádios que atuam na cidade.

A metodologia utilizada na pesquisa se configura como sendo descritiva qualitativa, com estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

- Identificar o perfil musical da capital Palmas na percepção dos profissionais de rádio de Palmas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever os aspectos históricos e sociais do Tocantins e de Palmas;
- Identificar quais são as características do marketing turístico na cidade de Palmas no contexto musical;
- Identificar e entrevistar os profissionais de rádios de Palmas de modo a compreender a percepção desses profissionais sobre o perfil musical de Palmas.

2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO: PALMAS - TO

A criação da capital Palmas se dá em um contexto de redefinição territorial e mudança geográfica nacional, uma vez que o estado do Tocantins se resulta da divisão do antigo norte goiano, pouco desenvolvido em relação a parte sul (PÓVOA, 2004).

Desde o período colonial brasileiro o norte goiano enfrentou dificuldades de desenvolvimento, a grande extensão territorial da então Comarca de Goiás dificultava a administração da região. A divisão do território foi então a solução apresentada para o problema. No entanto, a consolidação da ideia de divisão somente aconteceu no século XX, no período da república sendo então criado o Estado do Tocantins através do art. 13 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição de 1988 (*op. cit.* 2004).

A instauração do Estado aconteceria no dia 1 de janeiro de 1989, com a posse do Governador eleito por voto direto José Wilson Siqueira Campos, do Vice-Governador, Senadores e Deputados Federais e Estaduais (PÓVOA, 2004).

Para a instauração do Tocantins como novo estado se fez necessário a escolha de uma capital. O governador escolheria a capital provisória até que por meio de votação a assembleia decidisse a capital definitiva. A cidade de Miracema foi proclamada capital provisória, sendo então a primeira capital do estado (*op. cit.* 2004).

No processo de escolha da nova capital, o então governador José Wilson Siqueira Campos, considerou que não poderia transformar em capital nenhuma das cidades existentes, as principais cidades do estado almejavam se tornar capital, o que motivou conflitos. A partir dessa problemática a ideia de construir uma capital foi estabelecida (PÓVOA, 2004).

O lugar escolhido foi à margem direita do Tocantins, no povoado de Canelas. A pedra fundamental de Palmas foi lançada em 20 de maio de 1989 e instalada em 1º de janeiro de 1990, a cidade seria construída a partir do conceito de cidade moderna e funcional. (*op. cit.* 2004).

Como cidade nova, a capital recebeu um grande fluxo de pessoas que buscavam mudança de vida e oportunidades. Desse modo, estados de todas as regiões brasileiras contribuíram para a formação da população de Palmas. (LIMA, 2013).

A região Norte é a de maior destaque, seguida pela região Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e por último Sul (IBGE, 2017). O destaque da região norte é consequência da migração interna de pessoas do interior do estado do Tocantins que, segundo Lima (2013), corresponde a cerca de 50% da população palmense.

A migração de pessoas de um local para o outro colocam as culturas destes indivíduos frente a frente. As pessoas migram e levam manifestações culturais do seu lugar de nascimento, no ponto de chegada dessas pessoas existem indivíduos que ali residem com suas próprias manifestações, esse encontro origina novas culturas (ANTUNES, 1981). Neste sentido, as manifestações culturais de Palmas podem ocorrer de forma variada, a música, por exemplo, pode ter diversos estilos e referências assim como a gastronomia.

Palmas é considerada o portal de entrada para as regiões turísticas do Tocantins devido a presença do Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, e possui uma diversificada lista de pontos turísticos. Conforme Erig (2016), dentre os pontos turísticos de Palmas estão o Parque Cesamar, o Memorial Luís Carlos Prestes, o Lago da Usina Hidrelétrica Luiz Eduardo Magalhães, a Feira do Bosque, o Espaço Popular Mário Bezerra Cavalcante (popularmente conhecido como Feira 304 Sul), o Espaço Cultural, o Palacinho, a Praia da Graciosa, a Praia do Prata, a Praia do Caju, a Praia das Arnos, a Ilha Canela, além do Pólo Ecoturístico de Taquaruçu e suas cachoeiras. Ainda segundo a autora, a cidade possui os seguintes segmentos turísticos: turismo de negócios e eventos, turismo cultural, de lazer, ecoturismo e turismo de sol e praia.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Turista contemporâneo

O turismo é uma área de estudo relativamente nova, mas que tem sua origem nos primórdios da humanidade. Durante um grande período histórico não havia o turismo propriamente dito, apenas viagens de ida e volta, as chamadas *tours*, realizados pelas classes mais altas. O chamado turismo moderno só começou a ocorrer após a Revolução Industrial do século XIX, onde as viagens passaram a ser organizadas por agentes de viagens, e deu-se o início do desenvolvimento de uma boa infraestrutura e a instalação de bons meios de hospedagem que se estenderia pelo século seguinte (MOTA, 2001).

Em conjunto a Revolução industrial, a regularização do trabalho provoca uma nova divisão do tempo, o trabalhador conquista tempo livre, direito a educação, a seguros sociais e a salários mais justos. O que proporcionou que as classes trabalhadoras também pudessem viajar, induzindo o crescimento da atividade turística, originando nos anos 50 o chamado turismo de massas (*op. cit.* 2001).

Nesse denominado turismo de massas o turista não demonstra suas exigências e preocupação com sustentabilidade. Para atender a demanda crescente a oferta se organiza desenvolvendo pacotes turísticos padronizados e massificados. O turismo de massas foi responsável pelo advento do turismo em âmbito internacional e desde a década de 1960 continua influenciando o sistema turístico atual (COOPER *et.al*, 2007).

No entanto, na década de 1960 se iniciaram discussões sobre sustentabilidade e a ameaça da integridade de destinos turísticos ocasionada pela massificação da atividade. A grande preocupação com os impactos do turismo, principalmente na natureza, resultou na alvorada no surgimento do novo perfil do consumidor turista atual.

A partir da década de 1980, o setor público, grupos de consumidores, organizações humanitárias e empresas turísticas geram uma grande pressão pela gestão do comportamento do consumidor, para que estes passassem a agir de forma ética e responsável (COOPER *et. al*, 2007).

Nos períodos seguintes, de 1990 aos anos 2000, desenvolveram-se novos conceitos de turismo, por exemplo, o Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Experiência e Turismo Criativo, onde os turistas são mais exigentes e buscam maiores experiências durante a viagem, além de serem mais independentes. Os turistas contemporâneos visam maior interação com o destino e buscam aprendizado e enriquecimento cultural. (GONÇALVES, 2008).

O turismo contemporâneo constitui-se em experiências, e para a sua compreensão é necessário entender a natureza simultânea da produção e do consumo. É nesse processo de produção e consumo que as experiências turísticas são geradas (PORTO, 2013). A viagem é um movimento entre o ponto emissor e receptor, neste movimento o turista desfruta de características relativas a esses dois pontos (BENI, 2001). Essa viagem reside em ações do turista que consome vários componentes da oferta que afetam infraestrutura e pessoas. No turismo, a produção acontece ao mesmo tempo em que a distribuição e o consumo, e no mesmo ambiente e é nessa intersecção que ocorre a experiência (PORTO, 2013).

O turismo contemporâneo está intrinsecamente ligado ao desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação. As tecnologias de comunicação tornou viável a troca de informações em grande escala, o que implica em uma maior atenção da atividade turística, principalmente do marketing com relação ao turista (COOPER *et. al.* 2007; PORTO, 2013). É fundamental entender o comportamento do novo consumidor, pois o modo de comprar mudou e o tempo direcionado às compras diminuiu (KOTLER, 2017).

3.1.1 Interação com a marca

O consumidor do turismo tem buscado cada vez mais experiências autênticas com o destino, e para serem eleitos pelo turista os destinos estão a aprimorar as ferramentas e estratégias de marketing focando na gestão da sua imagem mercadológica. Ou seja, na gestão da marca do destino.

De modo a compreender a interação do consumidor e marca, profissionais e estudiosos de marketing e publicidade empregam o uso de modelos que atuam como um *checklist* que auxiliam na relação marca e consumidores (KOTLER, 2017).

O modelo quatro AS é uma modificação de um dos modelos pioneiros mais utilizado, o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). No modelo quatro AS, as etapas são: assimilação, atitude, ação e ação nova. Nesse modelo já existe a preocupação com o comportamento pós-compra e na retenção de clientes (*op. cit.* 2017).

Antes da era da informação o consumidor trilhava o seguinte caminho: Tomam conhecimento sobre a marca (Assimilação), gostam ou não dela (Atitude), decide se vão ou não comprá-la (Ação), e se vale a pena ou não repetir a compra (Ação nova). Contudo, o rápido desenvolvimento tecnológico desprende um novo perfil do consumidor, este comportamento reflete a eclosão da influência social, da nova definição de fidelidade e a conectividade (KOTLER, 2017).

Na era da conectividade o modelo AS agora traduz-se em (KOTLER, 2017):

- Assimilação: os consumidores são expostos a uma oferta composta por várias marcas;
- Atração: o consumidor seleciona as marcas mais atraentes e memoráveis;
- Arguição: o consumidor pesquisa informações sobre as marcas com a família, amigos ou em avaliações online;
- Ação: o consumidor convencido por uma determinada marca ainda na arguição resolve comprar o produto; e
- Apologia: o consumidor se torna defensor da marca, indicando a outras pessoas. Este é o estágio da fidelização.

No marketing turístico o destino é uma marca que precisa se relacionar com os públicos de seu interesse para se tornar conhecida e preferida. O modelo AS na atividade turística se aplica conforme na figura a seguir:

Figura 1 - Comportamento de Compra conforme Marcia Godinho



Fonte: (MARCIA GODINHO, *apud* BORGES, 2018).

Tal como visto na figura, neste momento de conectividade e mobilidade o turista dispõe de tempo limitado para avaliar a compra. O destino precisa se destacar e chamar a atenção do turista fornecendo informações para ser lembrado, e atrair o turista. Além de passar credibilidade para as informações buscadas pelos consumidores em suas fontes de confiança. O turista deve interagir com a marca de forma profunda, para isto o destino deve lhe fornecer meios para criar afinidade de forma que o turista se fidelize com a marca a ponto de se tornar um advogado no ambiente social e digital (BORGES, 2018).

3.1.2 Motivações do Turista

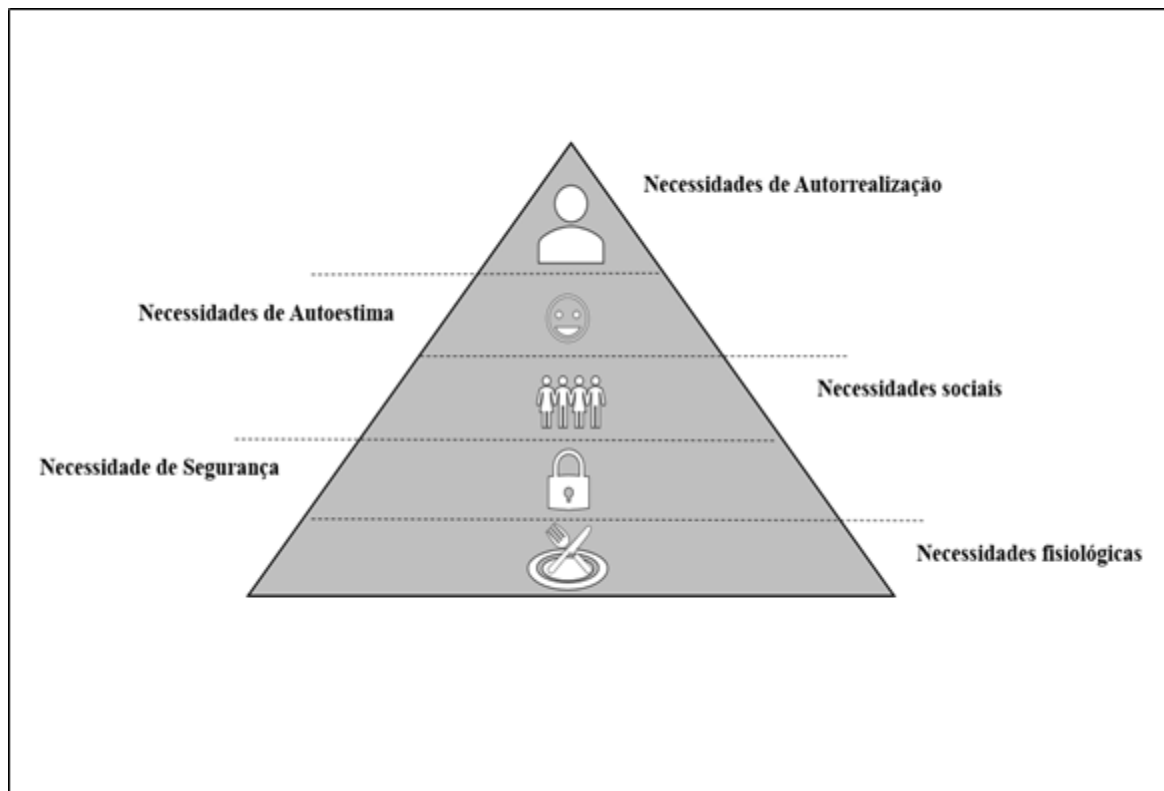
A motivação é a influência fundamental sobre o comportamento do consumidor, tal como o ponto chave para a compreensão deste comportamento. Normalmente, o comportamento do consumidor consiste em um processo composto por etapas que vão desde a procura de produtos e serviços, ao uso e avaliação destes (COOPER *et. al*, 2007). A motivação é a fonte energizadora e impulsiona todo processo de compra dentro do turismo, sendo parte responsável pelas escolhas de atividades e destinos e fonte propulsora das viagens.

Os motivos são pensamentos individuais que orientam o consumidor para determinadas metas, bem como as razões que o levam a viajar, sendo os fatores pessoais que incitam a ação (BENI, 2001). Os turistas são seres com necessidades específicas e desejam satisfazer essa necessidade, e essa relação entre desejo e necessidade é a força/o motivo que os leva a fazer escolhas (VAZ, 2002).

Maslow (1970) descreve as necessidades de forma hierárquica em cinco categorias, conforme pode ser visto na figura 2. As das necessidades fisiológicas (comer, dormir, sede); de segurança (proteção, casa, emprego); sociais (relacionamentos interpessoais); auto estima (estima de si mesmo e estima pelos outros) e auto realização (satisfação pessoal);

Para Maslow (1970), as necessidades do ser-humano precisam ser saciadas de maneira hierárquica, como apresentada na pirâmide. Ou seja, antes de começar a pensar nas suas necessidades de autorrealização, um indivíduo precisa, necessariamente, contar com a satisfação de todas as necessidades anteriores da pirâmide. De acordo com a teoria de Maslow, os seres-humanos vivem em busca da satisfação de necessidades, e a satisfação dessas necessidades é o que gera a força motivadora nos indivíduos.

Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow.



Fonte: Elaborada pelo autor.

A necessidade de viajar desperta uma variedade de graus de escolhas. O sujeito pode ter desde a livre escolha, a diversas etapas de opções negociadas, até a obrigatoriedade (VAZ, 2002). O grau de escolha tem relação com a fonte da motivação, de onde surge a necessidade. A fonte motivadora é a origem da motivação, e são classificadas como: pessoal, familiar, social e organizacional. A fonte pessoal é quando a motivação parte da própria pessoa seja por ordem física ou psicológica. A familiar é quando o motivo está associado com o núcleo familiar, podendo ser por compromissos familiares, visitas, solenidades ou eventos de parentes. A social é quando o indivíduo viaja por obrigações sociais, decorrentes da participação em grupos ligados ou não a alguma atividade. E por fim de fonte organizacional, quando por obrigatoriedades referentes a algum cargo que ocupa ou responsabilidade de algum setor da organização que trabalha (*op. cit.* 2002).

No turismo, os consumidores não buscam apenas os produtos e serviços, compram expectativas de benefícios que satisfaçam uma necessidade (BOTELHO, 2013). Conforme Vaz (2002), as pessoas buscam nas viagens benefícios proporcionados pelos produtos turísticos, como também escolhem localidades, período da viagem e até mesmo o valor por causa dos benefícios que podem ser adquiridos. Deste modo, a motivação e a satisfação influem nas escolhas do turista, já que a escolha do destino ocorre pela expectativa de

satisfação da necessidade por meio dos benefícios, o que o autor chama de Processo Motivacional do Turismo (figura 3).

Figura 3 – Processo Motivacional do Turismo conforme Vaz.



Fonte: Vaz (2002).

O Modelo dos Fatores “Push” e “Pull” de Dann, (1977) apud Botelho (2013), separam as motivações em dois grupos. Os fatores *Push* são as forças que motivam a pessoa a viajar, está relacionada aos desejos e necessidades do indivíduo. São fatores relacionados com fatores pessoais e individuais. Sendo estes: relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interação social ou de promover a saúde e fazer desporto (Dann, 1981 apud BOTELHO, 2013). De acordo com Crompton e McKay (1997), contribuindo para este entendimento, compreende os fatores *Push* em sete domínios: novidade, socialização, prestígio/status, repouso e relaxamento, valor educacional ou enriquecimento intelectual, reforço do Parentesco e Procura de relações familiares mais intensas e regressão.

Os fatores *Pull*, são características e atributos do destino que reforçam os fatores “*Push*” internos, tais como, praias, diversão, atrativos naturais e culturais, facilidades para famílias etc. Fakeye e Crompton (1991) apud Botelho (2013) caracterizam os fatores *Pull* oportunidades sociais e atrações, amenidades naturais e culturais, acomodação e transporte, infraestrutura, alimentação e povo amigável, amenidades físicas e atividades de recreio; bares e entretenimento noturno.

Um grupo de autores afirmam que não existe dinâmica entre esses dois fatores e que eles acontecem de forma independente, no entanto, outros autores os descrevem de forma associada e não inteiramente independentes. Em concordância com Lubbe (1998) apud Rodrigues & Mallou (2014), os fatores *Push* e *Pull* se inter-relacionam de três formas:

Em primeiro lugar, o turista potencial pode ser motivado mais pelas suas necessidades (“push”) do que pelas atrações de um destino (“pull”); em segundo lugar, o turista potencial tem necessidades que podem ser satisfeitas em destinos específicos; em terceiro lugar, o turista potencial pode igualmente ser influenciado tanto por fatores “push” como pelos “pull” (Cunha et al., 2005 apud Rodrigues & Mallou (2014).

Os fatores *Push* “empurram” o indivíduo para a viagem pelas suas forças internas e os fatores *Pull* “puxam” os turistas através das forças externas (atratividade e benefícios propostos pelos locais).

3.2 Marketing do Produto turístico

O marketing surgiu como área de conhecimento em 1910, e concomitante ao avanço dos valores humanos e mudanças no comportamento do consumidor o marketing foi se transformando e se adaptando e ganhando novos conceitos, principalmente na era pós Segunda Guerra Mundial (BASTIAN, 2013).

Assim, cada período de mudança ficou conhecido como uma fase do Marketing. Kotler (2017) classifica essas fases como:

- Marketing 1.0: Marketing Centrado no Produto
- Marketing 2.0: Marketing centrado no consumidor
- Marketing 3.0: Marketing centrado no ser humano
- Marketing 4.0: Marketing centrado no ser humano e no digital

A mudança no conceito de marketing progrediu de apenas desenvolvimento de produtos a uma proposição de valores, uma relação mais sensorial e preocupada com os consumidores (BASTIAN, 2013). No marketing 1.0, o mercado era visto como grandes compradores de massa e todas as ações de marketing eram voltadas ao produto. No 2.0, o marketing passou a ver o consumidor como inteligentes e dotado de coração e de mente. (KOTLER, 2017).

No marketing 3.0 os consumidores passaram a serem seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, gerando, marketing, produtos e serviços que refletiam esses valores (KOTLER, 2017). E agora, no marketing 4.0, os avanços tecnológicos afetam as práticas de marketing muito mais que no 3.0. As pessoas almejam por um envolvimento mais profundo, estão mais sociais e desejam coisas feitas sob medida (*op. cit.* 2017).

O marketing na atividade turística foi introduzido através das mudanças nos produtos e condições de mercado que aconteceram no pós Segunda Guerra Mundial.

Segundo Beni (2001):

O marketing de turismo pode ser definido como um processo administrativo através do qual as empresas e outras organizações de turismo identificam os seus clientes (turistas), reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local,

regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar seus produtos para alcançar a satisfação da demanda.

Conforme o autor o marketing é o que proporciona a identificação do turista e os fatores que os levam a viagem e destinos, bem como a formatação da oferta em consonância com as características dos destinos e da demanda.

O Marketing turístico busca conhecer bem os seus clientes para que a partir disso sejam desenvolvidos produtos que venham a satisfazer suas necessidades reais e potenciais. Pelo uso das ferramentas de marketing é possível aproximar o sistema turístico dos desejos e necessidades do mercado, afinal um destino turístico precisa conceituar seu produto, estudar mercados, divulgar sua existência, promover atrativos, atrair visitantes e turistas, além de comercializar seus produtos e serviços (BENI, 2001).

3.2.1 Produto Turístico

O Ministério do Turismo entende por produto turístico: “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MTUR, 2007).

De acordo com Ignarra (2002) O produto turístico é formado por seis componentes, como verificado no quadro 1:

Quadro 1 -Componentes do produto turístico.

Recursos:	Bens e Serviços:	Infraestrutura e equipamentos:	Gestão:	Imagem da marca:	Preço:
Naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);	Produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;	Estradas, meios de hospedagem, restaurantes etc.;	A forma como o produto é gerido e ofertado;	Como este produto é percebido pelos consumidores;	O valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Fonte: adaptado Ignarra (2002).

Estes componentes do produto interagem entre si, essa interação é que proporciona ao turista a experiência. Para o Ministério do Turismo (2010) nesta concepção o produto também compreende as experiências que podem ser geradas nessa interação e essas experiências são diferentes por envolver diferentes pessoas.

Os produtos turísticos dispõem de especificidades que os diferencia dos demais produtos da indústria ou comércio: é estático, o turista que vai ao encontro do produto; não pode ser estocado, a produção e consumo ocorrem simultaneamente; é sazonal; diversificado, instável e abstrato.(CASTELLI, 1986 apud MOTA, 2001).É composto por um conjunto de bens e serviços, complexo, intangível, sendo representado para os consumidores através de descrições e imagens que apresentam aos clientes que este são capazes de satisfazer suas necessidades (MOTA, 2001).

3.3 Música e Turismo

A cultura e o turismo foram por muito tempo considerados elementos distantes, mas a partir do aumento do interesse humano na cultura, dos direitos sociais e do trabalho conquistados, do aumento da expectativa de vida e a da busca por vivência de novas experiências, surge uma relação entre ambos elementos. A partir dessa ligação surge então o turismo cultural (CARVALHAL, 2014).

O turismo cultural possibilita que a relação entre cultura e turismo promova aumento da atratividade e da competitividade de uma região ou país, sendo uma relação com ganhos para ambas as partes. Existe então nessa modalidade do turismo um consumo de códigos culturais, entre esses códigos a música. E o consumo da música e de outros códigos performativos (dança, literatura, gastronomia) podem ocorrer por meio dos festivais, que oferta música e outras artes performativas, como literatura e gastronomia(CARVALHAL, 2014).

O consumo cultural promovido pelos festivais gera uma diferenciação da localidade, desse modo estes são capazes de atrair turistas aos lugares onde os mesmos ocorrem. Conforme Maciel (2011), dependendo do conjunto dimensão e tipo do evento e promoção midiática, a presença dos turistas são importantes para o desenvolvimento da região.

Os festivais estão acontecendo com mais frequência devido a crescente participação e importância da cultura no desenvolvimento das cidades. o que aumenta o interesse dos governos locais em apoiar esse os eventos de forma financeira ou em incentivar outras organizações a serem patrocinadores. Os estudos sobre festivais e eventos crescem internacionalmente, principalmente em países como Austrália e Portugal (CARVALHAL, 2014).

3.3.1 Música e Identidades Sociais

A música é uma manifestação cultural muito importante na história da humanidade e no decorrer dos tempos foi responsável por conservar culturas e tradições. A oralidade era a

principal forma de transmissão das heranças culturais antes de outros métodos de registros (BASTIAN, 2013).

O seu uso no cotidiano das pessoas foi evoluindo de acordo com o desenvolvimento de recursos audiovisuais e fonográficos. O cinema, a televisão, as rádios e as aparelhagens de som que ficaram cada vez mais leves e portáteis foram relevando a sua importância e aumentando a sua participação na vida das pessoas (BASTIAN, 2013).

A música é capaz de se adaptar às mais variadas formas de linguagens e expressões, assim como permite apropriação para uso pessoal de maneira mais intensa que outras formas de cultura, de modo que representa, simboliza e oferece experiência imediata de uma identidade coletiva (FRITH, 1996 apud VILA, 2012).

Desse modo a música participa das diferentes formações culturais, sendo portadora de referências à ação, à memória e a identidade de diversos atores sociais (grupos nacionais, étnicos, de classe, subculturas, etários ou de gênero) (VILA, 2012).

Para Vila (2012) a música, assim como outras atividades culturais é o âmbito onde se constrói o *ethos* de um grupo. O *ethos* é “conjunto dos costumes e hábitos fundamentais, no âmbito do comportamento (instituições, afazeres etc.) e da cultura (valores, ideias ou crenças), característicos de uma determinada coletividade, época ou região” (Dicionário Google, 2019).

Um indivíduo de um grupo se reconhece como parte deste através de outras formas de expressão mas principalmente por meio da música. Determinadas práticas musicais e ritmos estão relacionados com a identidade de indivíduos que se percebem através dessas práticas em um certo grupo social. A música é uma articuladora das representações e atuações das crenças que permite as pessoas se reconhecerem como grupo (VILA, 2012).

De acordo com Frith (1996) “a identidade de si é identidade cultural”, ou seja, identidade coletiva. Então para a compreensão de música e identidade é necessário compreender o processo identitário do indivíduo.

3.3.1 Processo identitário do indivíduo

A música incide e ajuda no processo de construção identitária de modo que age como articuladora de identidades (nesse caso o verbo articular engloba “construir” e “refletir” as identidades de indivíduos) (VILA, 2012).

Essa relação entre música e identidade, de acordo com Vila (2012), pode ser entendida pelos discursos que cercam a música (compreendendo discurso não como uma construção linguística, mas englobando todas as práticas que se intercambiam em símbolos)

e pelo o qual as pessoas dão sentido a ela, e não só por essa origem discursiva, como também por uma origem narrativa (VILA, 2012).

A construção de sentido de uma determinada prática musical se dar por uma luta discursiva no âmbito coletivo, no entanto no que se refere ao individual o sentido se constrói por narrativa. A narrativa, no contexto música e identidade é o que preenche o espaço existente entre uma oferta de identidade e uma identificação realmente assumida, operando como ponte entre música e identidade, sendo a base para o prazer que sentimos por uma determinada prática musical (VILA, 2012).

A narrativa é central para nosso sentido de identidade, e essa identidade é um ideal, o que queremos ser, não o que somos. Ou seja, as pessoas dão sentido a música por identidades que elas idealizam. Desta forma as pessoas têm suas imaginárias identidades narrativizadas (VILA, 2012).

De um lado um indivíduo possui diversas, fragmentadas, situacionais e imaginárias identidades narrativizadas, do outro, as práticas musicais materializam as diversas, fragmentadas e situacionais identidades imaginárias, que permite a geração de alianças entre ambas as partes (VILA, 2012).

A música materializa através de práticas corporais as nossas imaginárias identidades narrativizadas por meio dos complexos componentes (letra, interpretação, dança etc). Essa manifestação no nosso corpo se dá por meio de processos em nosso cérebro. Os estímulos sonoros estão relacionados ao centro de emoções do cérebro e interage com outras partes do corpo humano devido às extensas conexões do sistema auditivo e da distribuição deste (BASTIAN, 2013).

No entanto, Frith (1996) afirma que “o prazer musical não é derivado da fantasia - não é mediada por devaneios - mas é vivida diretamente: a música nos dá uma experiência do que o ideal poderia ser.”

A compreensão da identidade parte da submissão do indivíduo ao prazer corporal da execução ou escuta musical, ou seja, da fusão, fantasia e prática corporal (VILA, 2012).

Além da conexão dos estímulos sonoros com nossas emoções e sentidos, ele também tem uma conexão com nossas experiências, participando de nossas memórias afetivas. A música é facilmente relacionada a algum período da vida de uma pessoa, as sensações ocasionadas pela música despertam memórias (BASTIAN, 2013).

3.3.2 Música, Imagem, Motivação e Turismo

A percepção é meio por onde a pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações criando imagens do mundo, é a captação da realidade através dos sentidos (BENI, 2001). A percepção é moldada por meio de uma construção de sentidos, baseada em estímulos subjetivos e do ambiente.

A visão que uma pessoa tem do mundo é formada por experiências aprendizagem, emoções e percepções, ou/e pela a avaliação cognitiva desses. Essa visão pode ser resumida como a imagem que essa pessoa tem do mundo. Vários pontos podem nos ajudar a constituir essa imagem, por isso vários fatores motivam o comportamento do indivíduo nas escolhas dentro do turismo (COOPER *et. AL*, 2007).

Imagem é uma expressão usada para denominar a percepção geral que o indivíduo ou uma coletividade fazem de um determinado objeto (pessoa, empresas, lugares) (VAZ, 2002). São a soma de crenças, impressões e ideias relativas a produtos e destinos turísticos (COOPER *et. AL*, 2007).

Imagem pode ser dividida em dois domínios: o visual e o mental, o primeiro é tudo que é material e o segundo é no campo imaterial da nossa mente (SANTAELLA & NÖTH, 1998 apud RIBEIRO, 2008).

Kotler (1995 apud VAZ 2002) conceitua a imagem mercadológica de um destino turístico como: “a imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de ideias correntes sobre a localidade”. Ideia, neste contexto, engloba não apenas ideias no sentido verbal, mas visuais, sonoras e outras (VAZ, 2002).

A imagem de uma localidade pode ser usada para apresentar as atratividades, por meio dos fatores *Push* e *Pull*, o turista não apenas seleciona os destinos por meio das necessidades, mas também pelos benefícios e esses benefícios são apresentados pelas atratividades.

A imagem de um destino turístico é uma marca onde é/ou deve ser apresentado a sua identidade (MTUR, 2010). A marca é um conjunto de elementos que difere um produto ou um serviço dos demais disponíveis no mercado (BASTIAN, 2013). A marca representa um objeto (empresas, produtos, ideias etc) para todos os públicos intérpretes deste signo, e é ela que cria uma conexão simbólica entre o objeto e os complexos desejos humanos (PEREZ, 2007). É a marca a responsável por atrair o consumidor. Por **esse** motivo, de acordo com Bastian (2013), para a construção de uma boa marca se faz necessário conhecer bem o consumidor e a própria marca.

O processo de composição de uma marca se chama *branding* (*brand* é o termo em inglês que corresponde a *marca*, em português), que tem por objetivo a manutenção da relação marca/consumidor. Essa relação, a construção, sempre esteve correlacionada com os períodos do marketing (1.0 a 4.0) (BASTIAN, 2013).

A medida que avançamos a uma nova era do marketing (4.0), conforme Kotler (2017), o marketing e suas ferramentas devem estar centrados no ser humano. Portanto, as marcas carecem de apresentar um comportamento semelhante ao de pessoas, de forma autêntica e amigável, criando conexões emocionais com o seu público.

A formação de uma imagem mercadológica pode ser feita por meio do aspecto referencial, que consiste em associar um dado vinculado (gastronômico, símbolos, personalidades, fato histórico, construção ou equipamento, recanto característico, núcleo típico e música alusiva) a localidade (VAZ, 2002).

A música é um fator importante na constituição da imagem mercadológica de um local. Vários lugares ficaram com sua imagem associada a alguma canção famosa. A canção romântica, *I love Paris* de Coler Potter, levou a muita gente a querer conhecer a Paris. A popular Nova Iorque foi marcada pela música, *New York, New York* do cantor Frank Sinatra. A região da Califórnia foi beneficiada com a música *California Dreaming*, hino *hippie* dos anos 60, que falava sobre o clima da região e a cidade de Los Angeles. Como exemplo nacional podemos citar o bairro da cidade do Rio de Janeiro, Ipanema, retratado na música de Tom Jobim - *Garota de Ipanema* (VAZ, 2002).

Os ritmos e gêneros musicais também podem ser aspectos referenciais. A Argentina é sempre associada com o Tango e no Brasil sua imagem internacional se relaciona com o samba (VAZ, 2002).

3.3.3 Audiovisual: Unindo Música, Imagem, Motivação e Turismo

O audiovisual é a convergência entre som, imagem e motivação, pois é capaz de influenciar os turistas mesmo que inconscientemente a visitar uma localidade (BRASIL, 2007). Existe uma relação entre a atividade turística e o audiovisual capaz de trazer a ideia de novas fronteiras e a experimentação do novo (PORTO, 2013). O turismo e o audiovisual são de natureza complexa e multidisciplinar e estão cada vez mais integrados no mundo (BRASIL, 2007).

O produto audiovisual pode ser: documentários de longa, média ou curta metragem; videoclipes musicais; programas, séries e reality shows para televisão ou novas mídias (internet, telefonia celular), ou ainda um filme ou vídeo publicitário. Sua transmissão pode

ser por meio de diversos meios de comunicação, tal como televisão e internet (BRASIL, 2007).

As grandes evoluções das mídias digitais proporcionaram um grande alcance aos produtos audiovisuais e hoje grande parte dos esforços de marketing são empregados em marketing digital (BARICHELLO, OLIVEIRA, 2010), no audiovisual em vídeos publicitários (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

Nos vídeos publicitários a música deve trabalhar de forma congruente com as imagens e a mensagem que se quer passar de forma que os consumidores reajam de forma positiva a marca ou ao produto. Pode ter o papel de coadjuvante ou protagonista dependendo do efeito que é pretendido para aquele anúncio (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

A música é um instrumento publicitário por sua capacidade cognitiva, afetiva e comportamental, que a leva a atrair tanta atenção que se mantém na memória de seu público até mais que o produto em si (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa consistiu em identificar o perfil musical da cidade de Palmas, bem como avaliar a música como ferramenta a ser utilizada no marketing turístico, buscando a compreensão de como ocorre a participação da música na concepção da imagem mercadológica de um destino turístico. A partir dessa problemática o delineamento da pesquisa foi estabelecido quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos e quanto à abordagem do problema. Dessa forma, a metodologia utilizada na pesquisa se caracteriza como sendo descritiva qualitativa, com estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e grupo focal.

O primeiro passo para se alcançar os objetivos do presente estudo foi realizar um estudo sobre os aspectos históricos e sociais do Tocantins e de Palmas, principalmente dados referentes ao fluxo migratório referentes a criação da capital.

Em seguida, foi realizado um levantamento de material promocional audiovisual (vídeos ou músicas) de Palmas como cidade turística, juntamente aos órgãos de turismo localizados no município - Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia, Turismo e Cultura do Estado do Tocantins (SECOM ou SEDEM), Agência de Turismo (AGTUR) -. Este levantamento foi realizado com a finalidade de analisar as características do marketing turístico no contexto musical.

O material escolhido para a análise foram os vídeos, por ter imagens e música trabalhando em conjunto. Todos os órgãos de turismo citados anteriormente comunicaram que não tinham um acervo com vídeos.

As variáveis de análise do papel da música nos vídeos são: Jingle/composição própria ou composição já existente, Congruência/incongruência musical (relevância e expectativa), Ritmo e Velocidade e Visibilidade da música.

A música é trabalhada de duas formas no material promocional audiovisual: *jingles* e músicas escritas para aquele anúncio ou uma composição musical já existente. No primeiro caso, as músicas são compostas em padrões de repetição e de semelhança de sons garantindo um bom efeito. No segundo caso o efeito que mais se procura alcançar é o de um determinado estado de espírito, geralmente recebido e percebido de forma intuitiva (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

A música funciona como um estímulo cognitivo, afetivo e comportamental. A sua capacidade de estimular é mensurada por meio da congruência/incongruência musical. A congruência musical é quando a música conversa com os demais elementos do vídeo de

forma a deixar clara a mensagem ao espectador, já a incongruência é quando a compreensão da mensagem é dificultada já que a música tem uma relação distante com os demais elementos (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

Existem duas dimensões na congruência musical, são elas a relevância e a expectativa. A relevância é quando o estímulo auxilia ou não para uma identificação clara do significado da mensagem. E a expectativa é quando o estímulo é coerente com conhecimentos existentes sobre determinado tema. Tanto quanto a aplicação da congruência, tanto a aplicação da incongruência apresenta benefícios, e a seleção de ambos depende dos interesses do anúncio e/ou marca. (HECKLER; CHILDERS, 1992 apud CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

A escolha do estilo deve respeitar o fato de que os diferentes estilos musicais se comunicam de formas diversas, já que a significação da música para o espectador depende de todo um contexto sociocultural que ele está inserido. E cada ritmo contém uma velocidade, que pode ser rápida ou lenta. Essa velocidade depende do conteúdo do vídeo, se a informação presente neste for leve e de simples captação e o objetivo for a fixação na memória, a velocidade deve ser rápida, se a informação for forte e complexa é preferível o uso da música lenta ((HAHN; HWANG, 1999) apud CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

A visibilidade da música do anúncio se resume a duas situações: quando é trabalhada como música de fundo, preenchendo um espaço e reafirmando a mensagem ou quando é trabalhada como protagonista, sendo a responsável por articular todo o vídeo (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

A última etapa do presente estudo constituiu-se em uma pesquisa, realizada através da técnica de grupo focal. O grupo focal é uma metodologia de pesquisa que visa proporcionar um debate entre os atores que participam do assunto a ser investigado. Nesse tipo de entrevista o intuito é formar um discurso grupal impregnado de percepções, conceitos e experiências relativos ao tema e objetivos propostos de forma prévia pelo pesquisador (SILVA; SANT'ANNA, 2014). O grupo focal foi utilizado para identificar a percepção dos profissionais de rádio sobre o perfil musical de Palmas.

Definiram-se como colaboradores para compor a amostra da pesquisa, programadores musicais e radialistas que trabalham em rádios da capital, pois estes estão diretamente envolvidos com a música e interação com frequência com a população. De acordo com o site de Radios.com.br (2019), em Palmas existem cerca de 22 rádios incluindo ecléticas educativas, ecléticas comunitárias, Sertanejas e de Forró, Gospels, Católicas, Financial-Business, e de Jornalismo. Destas 22 foram selecionadas as rádios da categoria eclética,

tanto educativas, quanto comunitárias, das diferentes regiões de Palmas. A partir daí foram convidados representantes de 08 rádios para compor o grupo focal. Por fim, 13 pessoas participaram.

As questões colocadas em pauta para provocar o debate foram: Qual o estilo mais solicitado pelo público em geral? Qual sua percepção sobre o perfil musical de Palmas? Qual é o estilo musical que a população se identifica? Palmas é uma cidade de um só estilo? Qual seria a explicação para essa identificação? (Vide apêndice A).

Toda a discussão foi gravada e alguns tópicos anotados no momento da entrevista. Baseado no método de Análise de Conteúdo de Baldin (2011) a análise da pesquisa foi dividida em algumas etapas. A primeira compreendeu em levantar o material para análise, transcrever as falas e agrupar as falas de acordo com o eixo temático que é a percepção sobre o perfil musical de Palmas. A segunda fazer uma categorização do eixo, criando tópicos e incorporando as falas que correspondem a eles, para a discussão e apresentação de resultados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Características musicais nos vídeos promocionais de Palmas

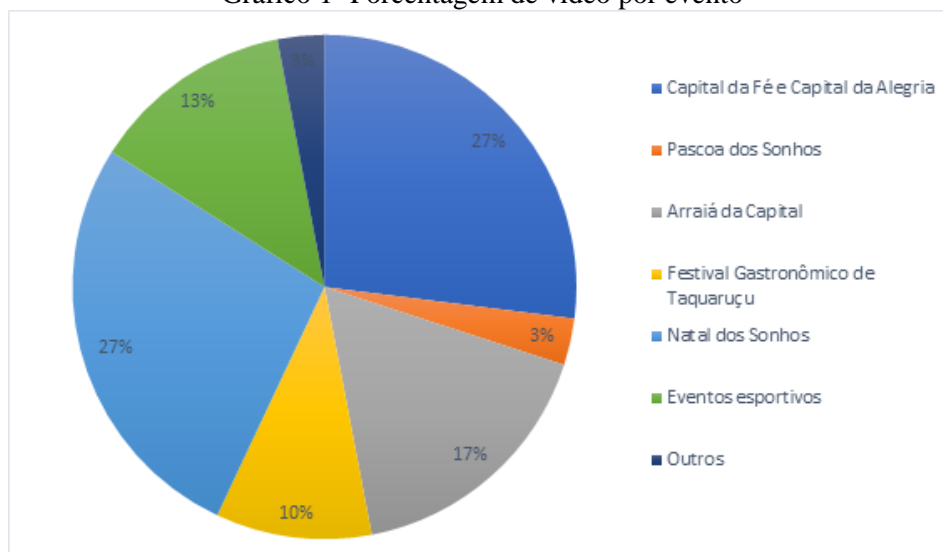
O canal da prefeitura de Palmas no *YouTube* tem 224 vídeos publicados, após uma análise dos conteúdos dos vídeos apenas 38 desses foram identificados como material promocional com enfoque turístico, destes, 79% são sobre eventos do calendário municipal e 21% sobre o município. Dessa forma os vídeos analisados são divididos em dois grupos: os vídeos sobre eventos que acontecem na cidade e os vídeos sobre a Capital que se percebe ter como público alvo os turistas. Os vídeos são de 2013 até o primeiro trimestre de 2019.

O primeiro grupo de vídeos foi dividido em subgrupos conforme o nome ou caráter do evento que está divulgando, sendo estes: Capital da Fé e da Alegria, Páscoa dos Sonhos, Arraiá da Capital, Festival Gastronômico de Taquaruçu (FGT), Natal dos Sonhos, Eventos Esportivos e Outros.

5.1.1 Promoção dos Eventos

Os vídeos de eventos são em sua maioria sobre eventos fixos no calendário do município (Como mostra o gráfico 1). Os eventos do calendário são: o Capital da Fé e Capital da Alegria que acontecem simultaneamente no feriado de carnaval, o Arraiá da Capital que já ultrapassou a marca de 25 edições, o Festival Gastronômico de Taquaruçu que já teve 12 edições, e o Páscoa dos sonhos e Natal dos Sonhos que são os eventos mais recentes do cronograma (PREFEITURA DE PALMAS, 2019).

Gráfico 1- Porcentagem de vídeo por evento



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os subgrupos Eventos Esportivos e Outros são compostos por eventos avulsos, que não acontecem sempre na cidade ou não foram adicionados a agenda oficial. O subgrupo Eventos Esportivos é formado pelos vídeos dos eventos IronMan 70.3 Palmas, I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas (JMPI) e a Corrida de Palmas. O subgrupo Outros conta com apenas um vídeo, elaborado para promover a inauguração do legado dos JMPI que é o Parque dos Povos Indígenas (PPI).

O resultado do levantamento das características musicais dos vídeos feita através das variáveis citadas na metodologia do presente estudo (Emprego da música (Jingle/composição própria ou composição já existente), Congruência/incongruência musical (relevância e expectativa), Ritmo e Velocidade e Visibilidade da música) estão resumidas na tabela x e os resultados na íntegra estão no Apêndice B.

Tabela 1 – Análise das características musicais dos vídeos divididos por subgrupos

Vídeos por categoria de eventos	Descrição musical									
	Jingle ou Composição própria	Composição já existente	Não Identificado	Congruência Musical	Incongruência Musical	Ritmo	Velocidade		Visibilidade da música	
							Rápida	Lenta	Música de fundo	Protagonista
Capital da Fé e Capital da Alegria	38%	62%	0	100%	0	Marchinha e Gospel	100%	0	87%	13%
Páscoa dos Sonhos	0	0	100%	100%	0	Instrumental infantil	100%	0	0	100%
Arraiá da Capital	40%	60%	0	100%	0	Forró	100%	0	40%	60%
Festival Gastrônô	33%	0	67%	100%	0	MPB, Instrumental	33%	67%	0	100%

Grupo de Taquarucu (FGT)						tal cinematográfico eletrônico				
Natal dos Sonhos	37%	38%	25%	100%	0	Instrumental natalino, Instrumental ambiental cinematográfico clássico, MPB e Instrumental cinematográfico eletrônico	13%	87%	50%	50%
Eventos esportivos	0	0	100%	100%	0	Instrumental ambiental cinematográfico clássico, eletrônico e étnico	75%	25%	25%	75%
Outros	0	100%	0	100%	0	Instrumental cinematográfico eletrônico	0	100%	0	100%

Fonte: Elaborada pela autora.

Conforme a tabela 1, em nenhum subgrupo o número de vídeos a variável “*Jingles e música própria*” sobrepõe o número de vídeos de “Composição já existente”s ou “Não identificados”. Na variável “Composição já existente” três subgrupos se destacam, o mesmo número de subgrupos na variável “Não identificado”. A diferenciação entre as músicas próprias e composição já existente se dão por meio dos registros da música, que são deixados na descrição dos próprios vídeos colocados no Youtube ou por meio de pesquisa em ferramentas que vendem músicas licenciadas.

As músicas que foram compostas, contam com padrões de repetição e semelhança, o que segundo Cardoso, Gomes & Freitas (2010) garante um bom efeito facilitando a memorização. Os vídeos com Composição já existentes usam deste emprego da música para

procurar alcançar o público através de um determinado estado de espírito que aquela música já existente, e geralmente famosa apresenta ao ouvinte/expectador. Nesse segundo caso, os eventos oferecem ao público um cantor já conhecido, e os vídeos tem a música do(s) artista(s) participante(s) desses eventos.

Nesse grupo de vídeos, as músicas são alinhadas com a temática de cada evento, sendo trabalhada de maneira coerente e relevante de forma a deixar clara o intuito do material, que é o de informar e convidar o público a participar dos eventos. Através de uma análise do discurso multimodal (combinação de palavras com outras modalidades como imagens, filmes, vídeo-imagens e som) é possível perceber que os os vídeos analisados usam uma linguagem mais direcionada para o público interno de Palmas e Tocantins do que uma divulgação para turistas de outros estados (LIMA-LOPES, 2016).

Em 100% dos vídeos encontra-se congruência musical ao conteúdo (Vide Tabela 1). A música completa os demais elementos do vídeo como a imagem e a mensagem, auxiliando o espectador na compreensão da ideia central. Como sugere Cardoso, Gomes & Freitas (2010), a música e os elementos não competem entre si, de maneira que trabalham juntos. Como exemplo podemos citar o vídeo *I jogos dos Povos Indígenas -2015 - Tears* onde a música instrumental étnica indígena marca a execução do vídeo e do jogo de imagens com uma personalidade tocantinense não índio, de modo que direciona até a mensagem do vídeo que é a: Somos todos indígenas. A Música instrumental étnica e os demais elementos evidenciam a ideia do vídeo (Figura 4).

Figura 4 – Quadro de imagens do vídeo *I jogos dos Povos Indígenas -2015 - Tears*



Fonte: (Prefeitura de Palmas, 2014).

O ritmo musical escolhido para compor o anúncio é sempre associado ao evento, como é o caso forró ao Arraiá da Capital, ou um que corresponde ao estilo que o evento, o show em si está promovendo, como é o caso do Capital da Fé e o ritmo gospel (Tabela 1). A classificação do ritmo ocorreu através do registro da música que geralmente se encontra na descrição do vídeo ou nas páginas de músicas licenciadas para uso em vídeos.

Nos vídeos dos subgrupos Capital da Fé e Capital da Alegria, Páscoa dos Sonhos, Arraiá da Capital e nos de Eventos Esportivos a velocidade da música é rápida. Essa velocidade é usada quando a informação do anúncio é leve, alegre e de fácil captação (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010). A velocidade é determinada pelo número de batidas por minuto (BPM). Através de uma aplicativo (Uptodown) é possível determinar a velocidade rítmica da música .

No caso dos eventos FGT, Natal dos Sonhos e Inauguração do PPI a velocidade lenta indica um apelo a emoções, o que não indica algo triste mas sim comovente, a velocidade lenta é usada para auxiliar na assimilação de informações mais densas (CARDOSO, GOMES & FREITAS, 2010).

Na variável visibilidade temos dois papéis para a música: Música de fundo e protagonista. O subgrupo Capital da Fé e Capital da Alegria é o único grupo que o número de vídeos com músicas de fundo se sobressaem sobre a música como protagonista. Os demais subgrupos se destacam com o protagonismo da música, principalmente pelo uso de músicas populares como forma de atrair o público pretendido para cada evento.

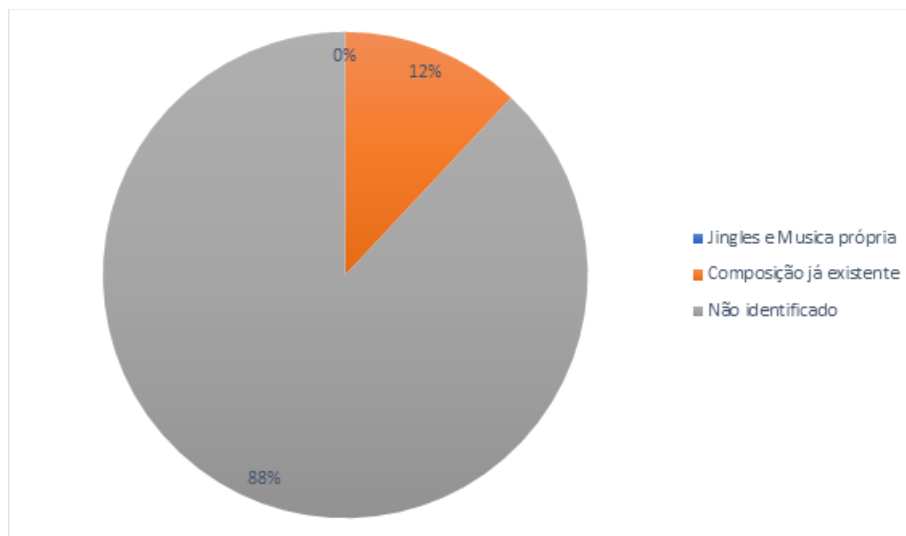
5.1.2 Promoção de Palmas

Os vídeos desse grupo sobre a cidade de Palmas usam uma linguagem mais focada ao público interno da própria cidade ou do estado, a linguagem se preocupa em divulgar a promoção de eventos para o cidadão palmense, algumas frases são intencionadas a despertar um sentimento de pertencimento a cidade. Os vídeos desse grupo, que são relacionados ao evento JPMI (que estão apresentando Palmas para o público do evento e não sobre o evento especificamente), são uns dos poucos que usam uma linguagem mais focada nos turistas, ou seja, apresenta Palmas e convida a visitar a cidade sede do jogos.

O vídeo mais direcionado aos turistas, que apresentam atrativos e hábitos da população e promove um lado mais aventureiro da capital se chama: Ritmo de Palmas. O vídeo apresenta atrativos como, Praia da Graciosa, Cachoeiras de Taquaruçu, eventos do calendário entre outros ao som de uma música instrumental cinematográfica eletrônico.

Na primeira variável que é o emprego da música, em 88% dos vídeos desse grupo não foi possível identificar se era um “Jingle e Música Própria” ou uma “Composição Já Existente”. Isso ocorre porque as músicas são em sua maioria instrumentais, e na descrição não conta com o nome da composição, o que torna a busca e identificação mais difícil e em alguns casos irrealizável (gráfico 2).

Gráfico 2 – Emprego da Música

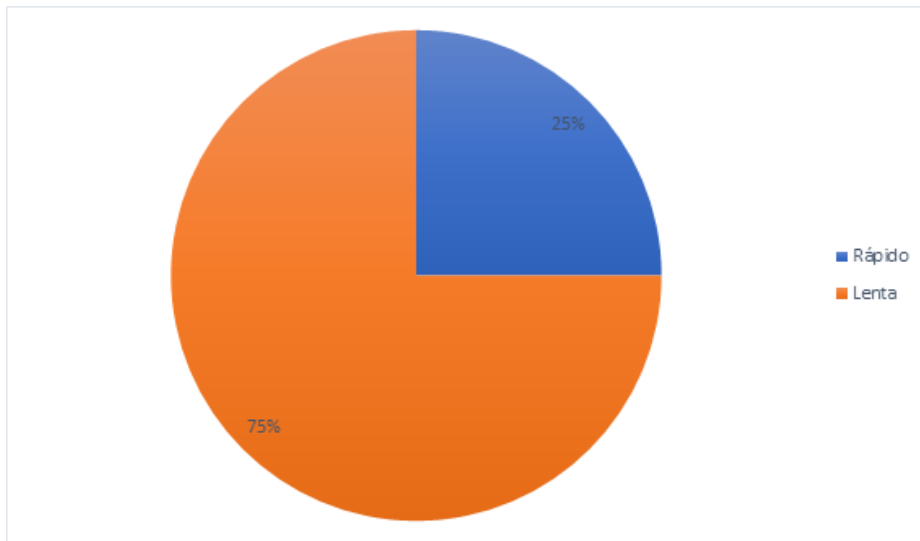


Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim como no grupo anterior em 100% dos vídeos desse grupo existe a “Congruência Musical”. Quando a expectativa e a relevância são avaliadas se percebe que em diferentes graus todos os vídeos são congruentes.

A velocidade da Música contribui para o envolvimento do público com a ideia, auxilia no entendimento da mensagem. No presente grupo, 75% dos vídeos apresentam música lenta (vide gráfico 3), de modo que é perceptível que existe uma procura de despertar a emoção comovente e um convite hospitaleiro para quem não é nem de Palmas nem do estado, e passar um sentimento de pertencimento para quem assiste e é de Palmas. A música rápida, 25%, também emociona o espectador, de forma que desperta uma alegria, interesse e torna as imagens mais chamativas.

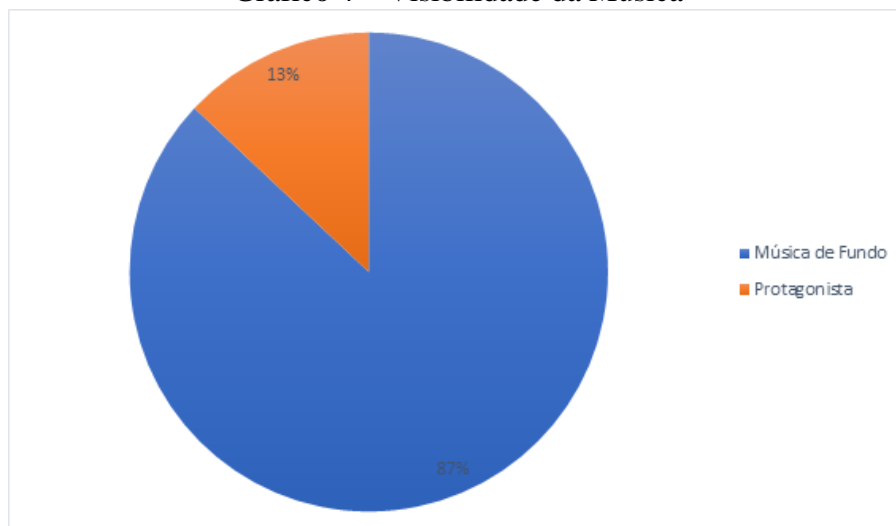
Gráfico 3 – Velocidade da Música



Fonte: Elaborado pelo autor.

A visibilidade é a última variável de avaliação dos vídeos, são 87% dos vídeos que trazem a música como música de fundo, um complemento a mensagem e de forma mais indireta uma forma de manter o ritmo de imagens e conteúdo. Os vídeos de música como Protagonista correspondem a 13% dentro deste grupo. São os vídeos onde a música são geralmente tem o papel maior de marcar o ritmo do vídeo, e tem um papel maior na interpretação da ideia.

Gráfico 4 – Visibilidade da Música



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 Percepção sobre o Perfil musical de Palmas

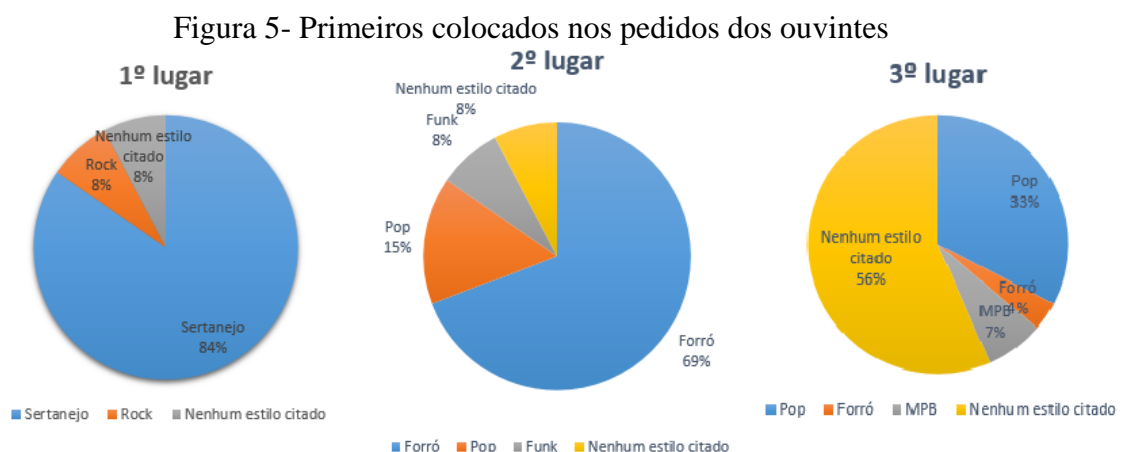
Para a compreensão destas análises é relevante ter o entendimento de alguns dados importantes como:

- Os entrevistados são profissionais das rádios de Palmas que são classificadas como ecléticas;
- São 13 profissionais, entre estes Diretores geral ou administrativo, programadores musicais e outros locutores (apresentador e animador).
- Opções de estilos musicais apresentadas ao grupo para os questionamentos: Rock, Sertanejo, Forró, Funk, Eletrônico, Pop, Samba/Pagode e outros.

5.2.1 O estilo mais dominante

O grupo aponta o Sertanejo Universitário como o estilo musical que a população de Palmas mais se identifica. Como a programação musical é elaborada através dos pedidos e da interação do ouvinte, das diretrizes das rádios e das listas de músicas mais tocadas de outras rádios do país, o estilo é o mais pedido e adicionado nas rádios da capital. Durante a semana o Sertanejo é o estilo mais reproduzido.

Em uma forma de compreender melhor os pedidos, os componentes do grupo foram questionados de forma individual sobre quais são os três primeiros estilos colocados em pedidos feitos pelos ouvintes. Os participantes citaram os nomes de acordo com a sua percepção para cada colocação. Na figura 5 temos o nome dos estilos citados em cada posição e a porcentagem de vezes que estes foram citados dentro dessa colocação.



Fonte: Elaborada pelo o autor.

Como pode ser observado, os mais citados para ocupar o primeiro lugar é o Sertanejo, na segunda colocação o destaque é do Forró e o terceiro lugar fica com o Pop. Mesmo em rádios educativas, onde o Universitário pode ser barrado pelo conflito entre letras e diretrizes, encontra-se pedidos para a adição do Sertanejo na programação.

Outro motivo para a percepção do Sertanejo como estilo dominante é o tamanho dos eventos e o tamanho do público que frequentam estes. Os maiores eventos musicais da capital estão ligados a shows de cantores do Sertanejo Universitário. O grupo até comparou a diferença dos espaços onde os eventos de MPB e os de música Sertaneja acontecem, citando como exemplo um show do Nando Reis e o show da cantora Marília Mendonça.

5.2.2 Justificativas do prevaecimento do Sertanejo

A identificação da população de Palmas com o Sertanejo acontece de duas formas conforme a análise da discussão do grupo:

1. Como consequência do passado entre Tocantins e Goiás;
2. Por causa da popularização e explosão do Sertanejo no Brasil.

Sobre a identificação como consequência do passado o grupo evidencia que como o território tocantinense era o antigo norte goiano, os que ficaram no estado após a emancipação já se identificavam com o gênero, de modo que quando surgiu a capital, a maioria das pessoas que migraram para ela já ouviam.

O Estado de Goiás tem uma forte ligação com o Sertanejo. Além de grande consumidor e produtor desse gênero, o carrega como sua identidade musical (SAMPALIO, 2010). Como parte do território de origem desse gênero no Brasil, sua história com o sertanejo vem de muito tempo. O Tocantins teria herdado a identificação com o Sertanejo do Goiás, porque a emancipação política do Tocantins somente aconteceu em 1988 (PÓVOA, 2004), quando o estilo já havia dominado a capital Goiânia (ZAN, 2005).

Quanto a identificação como consequência da popularização e explosão do Sertanejo, na percepção do grupo, à medida que o tempo vai passando um estilo se populariza e explode nacionalmente, assim como o Rock se popularizou e ocupou espaço nos anos 80, o Axé nos anos 90, a fase agora é do Sertanejo Universitário.

5.2.3 Sertanejo: do Caipira ao Universitário

A música Sertaneja tem suas raízes musicais relacionadas a um estilo de vida simples, chamado de caipira, que ocupava desde o século XVII a região centro-sul do país, nos territórios dos estados de São Paulo, sul de Minas Gerais, sul de Goiás e sudeste do Mato Grosso do Sul (ZAN, 2005).

As matrizes musicais do Sertanejo eram partes integrantes da cultura desse modo de vida onde as práticas musicais eram vinculadas às práticas religiosas. Um universo onde a música era elemento fundamental nas manifestações culturais. A toada, o toque de viola que acompanha as danças catira e cururu, a música das folias de Reis e do Divino e a moda-de-viola misturavam elementos europeus, indígenas e africanos em uma expressão do chamado “catolicismo rústico” (ZAN, 2005).

No século XX, com o desenvolvimento do Capitalismo no Brasil, esse estilo de vida é desestabilizado pelo processo de industrialização e urbanização, e as referências a essa cultura passam a se localizar mais na memória de parte da população brasileira. A vida caipira perde força mas não desaparece por completo (ZAN, 2005).

O primeiro contato da música caipira com o mundo dos discos aconteceu em 1929, quando o produtor, escritor e jornalista Cornélio Pires, pagou com recursos próprios a gravação do primeiro disco do gênero no Brasil. Cornélio era um estudioso e entusiasta das manifestações caipiras acreditava que a cultura deveria ser registrada (ZAN, 2005).

Após o sucesso dos discos produzidos por Cornélio a indústria do disco se mostrou interessada em investir nesse segmento, a partir disso que o número de cantores e compositores aumentaram. Foi nesse encontro da música caipira e da indústria fonográfica que ocorre uma mudança no modo que a música caipira é feita. Quando eram tocadas na fazenda as músicas eram longas e cheias de romances, para caber no disco tinham que ser menores, pois estes permitiam apenas 3 minutos de gravação em cada face. A música perde características ritualísticas religiosas do universo rural e passa a integrar um meio urbano, como um bem, uma mercadoria (ZAN, 2005).

Em 1940, a música caipira passa a ser chamada com mais frequência de música sertaneja, pelo argumento que o estilo já tinha perdido muitas características da música caipira pois se mesclava com gêneros como o rancheiro, o tango e os boleros (ZAN, 2005).

Ainda nos anos 40, fase de ouro do rádio brasileiro, o sertanejo alcançaria um público maior. Existiam mais de 200 rádios pelo país e a dupla Tônico e Tinoco estouraria.

Nos anos 60, os meios de comunicação de massa e a indústria cultural passam por um momento de expansão e produtos como a música, novelas (rádio-novelas), filmes (bens simbólicos) tem o seu mercado consolidado. A partir desse período é produzido uma nova modalidade de sertanejo no Brasil. O Sertanejo passa a ter canções com temáticas românticas e melodramáticas que anunciavam a produção que se destacou no mercado fonográfico brasileiro, e que especialmente após a década de 80 é dirigido a um público mais suscetível a modernização da música sertaneja (ZAN, 2005).

As mudanças estilísticas têm forte apelo comercial destinado a um público ávido por novidades. A viola foi substituída por instrumentos eletrônicos como a guitarra, o contra-baixo elétrico e teclados, além de bateria e, eventualmente, bancada de instrumentos de percussão. Tanto as composições como os arranjos apresentam elementos da música urbana de massa, especialmente das baladas românticas da Jovem Guarda e da *country music* ((ZAN, 2005).

O Sertanejo então passa a ser mais “Pop” e deixa para trás o que então é chamado de Sertanejo Raiz.

Na década seguinte, surge um novo fragmento do sertanejo. Grupos musicais do interior e da Capital de São Paulo inauguram o Sertanejo Universitário. Esses grupos eram formados por jovens de classe média, que geralmente estavam em formação universitária (ANTUNES, 2012).

O repertório mescla elementos do universo pop como a sonoridade de instrumentos eletrônicos (guitarra e contra-baixo), o rock, o rap, o funk, o reggae, estilos “pós-punk” como o grunge e o hard rock; e matrizes musicais da cultura caipira, especialmente moda-de-viola, catira, samba rural paulista e jongo (ZAN, 2005).

Divulgado inicialmente nos circuitos universitários, esse tipo de sertanejo se tornou nos anos seguintes um dos ritmos mais dominantes no Brasil. Conseguindo alcançar várias regiões e pessoas de classes sociais distintas. Esbarrando no preconceito por sua origem no caipira e na música popular de massa (ANTUNES, 2012).

5.2.4 Espaços para todos os estilos musicais

Na percepção dos profissionais de rádio mesmo o Sertanejo sendo o estilo mais evidente existe espaço para outros gêneros musicais em Palmas. Um indivíduo pode se identificar com mais de um estilo musical.

A receptividade da população aos mais variados estilos musicais são consequência da migração de pessoas de outros estados tanto no começo de Palmas quanto na atualidade. Os indivíduos trazem suas manifestações culturais que exerceram e ainda exercem influência na identidade musical de Palmas.

Como exemplo dessa pluralidade de Palmas o grupo citou as casas noturnas focadas em Rock, Pop e Eletrônica e ainda os eventos de outros gêneros como MPB, que mesmo sendo menores que os do sertanejo sempre tem público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a música como ferramenta do marketing turístico por meio de um estudo de caso em Palmas -TO. Dessa forma, buscou-se compreender como a música pode ser trabalhada dentro do turismo para atrair turistas aos destinos, e também como ocorre o processo de criação de uma imagem de um destino associada a um estilo musical específico.

O ambiente digital conduziu o consumidor a uma consciência do processo de compra e a noção do impacto das suas ações que cobra das marcas, valores e qualidade e que estas sejam cada vez mais emocionais e humanas. A música é uma forma de dar à marca do destino uma carga simbólica, em razão dos efeitos dos estímulos sonoros no corpo, da sua relação com a identidade, a memória e a experiência das pessoas.

No turismo, a música deve ser trabalhada tanto na construção do produto turístico, quanto no marketing desse produto, de modo a construir uma imagem do destino, compreendendo como parte dessa imagem a experiência. A música oferta e referência a experiência. A experiência surge na interação dos componentes de um produto turístico, no momento do consumo, se a música estiver como atributo deste produto ou do destino em si, está participando da oferta da experiência e da vivência da mesma. Isso gera uma memória que pode ser ativada quando ela ouvir uma canção específica ou um estilo musical, sendo referência da experiência.

E mesmo que o turista não tenha visitado o destino, o gênero musical ou música pode se tornar um aspecto referencial, como acontece com vários lugares citados no corpo deste trabalho, podendo assim ser usado pelo marketing.

Com base nos resultados da primeira etapa, o marketing turístico de Palmas (quando falamos do audiovisual) não está diretamente focado para o turista, os vídeos têm uma linguagem mais política, focando mais no funcionamento da capital do que na parte turística da cidade. O material mais turístico foi referente ao período que aconteceu os eventos esportivos internacionais, como o JPMI e o IronMan.

Em uma comparação entre as duas etapas, conclui-se que o Sertanejo não é trabalhado no material promocional de Palmas, mesmo sendo o estilo mais representativo do gosto do palmense. Isso pode ocorrer devido o Sertanejo ser um estilo de massas, com espaço em todo o país, o que dificulta a primeira vista um reconhecimento do estilo como algo cultural, bem como, quando se trata da divulgação de destinos o Ministério do Turismo sempre apresenta os mais diferenciados e folclóricos como método de diferenciação (MTUR, 2018).

O tema é bastante abrangente e o estudo também pode servir como base e incentivo aos pesquisadores que desejem realizar outros estudos relacionados.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós- graduação:** Noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2002.

ANTUNES, E. **De caipira a universitário:** a história do sucesso da música sertaneja. São Paulo: Matrix, 2012.

ANTUNES, M. L. M. Migrações, mobilidade social e identidade cultural: factos e hipóteses sobre o caso português. **Análise Social**, Lisboa, vol. 65, pág. 17-27, 1981.

Disponível em:

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223997245E5sTI9kx5Sc17WI0.pdf>. Acesso em: 16 Mar 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: 70 Edições, 2011.

BARICHELLO, E. M. M. da R.; OLIVEIRA, C. C de. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, Porto Alegre, vol. 16, pág. 29-43, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/12939/8743>. Acesso: 02 Maio 2019.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** 6. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

BORGES, Cristiano. **O produto turístico e o mercado.** Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 38 slides, color.

BOTELHO, J. M. R. P. **Fatores motivadores na escolha do destino turístico, uma outra questão Coimbrã.** Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Comunicação, Escola Superior de Educação, Coimbra, 2013. Disponível em:

<<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>>. Acesso em: 01 Ago 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileiras.** Brasília, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização.** Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado.** Brasília, DF, 2010.

CARDOSO, P. R; GOMES, N.; FREITAS, E. S. L. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.7, pág. 11-35, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>. Acesso em: 02 Mai 2019.

COOPER, C. et al. **Turismo: Princípios e práticas.** Tradução A. Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROMPTON, J. e MCKAY, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, vol. 24, pág. 425–439. Disponível em: <http://agrifilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text52.pdf>. Acesso em: 01 ago 2018.

DE SOUZA ALVES, F. V.; FERREIRA, M. H. D.; MARQUEZINI, M. D.. A música como experiência e diferencial mercadológico no turismo: um estudo de caso sobre o trecho Serro a São Gonçalo do Rio Preto-Estrada Real- MG. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 9, pág. 59-71, 2009. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/347>. Acesso em: 28 Jul 2018.

FRITH, S. “Music and identity”. In: HALL, S.; GAY, P. du. (Eds.). **Questions of cultural identity**. London: Sage Publications, 1996.

GONÇALVES, A. R. As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. **Dos Algarves**, Portimão, v. 17, p.10-17, jan. 2008. Semestral. Disponível em: http://www.dosalgarves.com/index.php?option=com_jumi&fileid=4&Itemid=61&lang=pt&numrev=17>. Acesso em: 19 jun. 2017.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Censo Demográfico 2010**: Migração. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/to/palmas/pesquisa/23/24007>. Acesso em: 16 mar 2018.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **População estimada**. 2017.

IGNARRA, . R.. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

LIMA, A. C. **Os determinantes da migração em Palmas - TO**. 2013. 89 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia de Empresas, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/487/1/Abraao%20Cavalcante%20Lim.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

LIMA-LOPES, Rodrigo Esteves de. **Vídeos Publicitários e o discurso da Tecnologia: Metáforas Verbo-Visuais**. **DELTA**, São Paulo , v. 32, n. 2, p. 325-354, Aug. 2016 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502016000200325&lng=en&nrm=iso>. acesso em: 15 jul 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/0102-4450593031664184345>.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREZ, C. Gestão da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30º, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em: 16 Abr 2019.

PIMENTEL, C. E.; GOUVEIA, V. V. e PESSOA, V. S..Escala de Preferência Musical: construção e comprovação da sua estrutura fatorial. **PsicoUSF** [online] vol.12, pag. 145-

155, 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicousf/v12n2/v12n2a03.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

PORTO, T. P. D. **Turismo e comunicação**: um estudo sobre os programas televisivos com enfoque em viagens. 2013. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Turismo, Programa de Graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.uff.br/jspui/handle/1/1100>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

PÓVOA, Liberato. **História Didática do Tocantins**. Goiânia: Kelps, 2004. Disponível em: <<http://www.liberatopova.com.br/wp-content/uploads/2017/03/HISTORIA-DIDATICA-DO-TOCANTINS.pdf>>. Acesso em: 16 mar 2018.

RIBEIRO, A. M. da C. **A Narrativa Audiovisual**: O Cinema e o Filme Publicitário. 2008. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia - Universidade do Minho, Braga, 2008. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9476/1/Tese%20Final.pdf>. Acesso em: 07 Junho de 2019.

RODRIGUES, A.. MALLOU, J. A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em tempo de Crise Económica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media** [Online]. Vol.2, pág.5-42, 2014. Disponível em: <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/24>. Acesso em: 29 jul 2018.

SAMPAIO, E. R. de S. **A música sertaneja como uma das vertentes da identidade goiana**. 2010.. Dissertação (Mestrado em Linguística, Letras e Artes) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/2692>. Acesso em: 07 Jun 2019.

SILVA, D. R. da; SANT'ANNA, P. A. Turismo e Confronto com a Identidade Cultural: impactos psicossociais da atividade turística em Diamantina- MG. **Turismo em Análise**, São Paulo, vol. 25, pag. 649-676, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89485>. Acesso em: 21 Out 2018.

VAZ, G. N.. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZAN, J.R. (Des)**Territorialização e novos hibridismos na Música Sertaneja**. Revista Sonora, 2005. Disponível em: <https://www.e-livros.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/625/598>. Acessado em: 07 Jun 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM RADIALISTAS DAS RÁDIOS DE PALMAS - TO

I- Individual

- A) Qual o seu cargo?
- B) Há quanto tempo que a rádio existe em Palmas?
- C) Em qual Rádio Trabalha?
- D) Para a escolha do repertório musical a rádio realiza pesquisa com os ouvintes? Sim, como? Não, porque?
- E) Qual o tipo de música são tocadas na rádio?
1. Rock
 2. Sertanejo
 3. Forró
 4. Funk
 5. Eletrônico
 6. Pop
 7. Samba
 8. Outros. Quais? _____
- F) Qual o estilo mais reproduzido durante a semana?
- G) Qual o estilo musical mais pedido pelo ouvinte? (Cite os três primeiros colocados)
1. 1º colocado
 2. 2º colocado
 3. 3º colocado

II- Discussão em Grupo

- A) Qual o estilo mais solicitado pelo público em geral?
- B) Qual a sua percepção sobre o perfil musical da população de Palmas? Qual você acha que é o tipo musical que a população mais se identifica, de modo geral?
1. Rock
 2. Sertanejo
 3. Forró
 4. Funk
 5. Eletrônico
 6. Pop
 7. Samba
 8. Outros. Quais? _____
- C) Palmas é uma cidade de um só estilo?
- D) Qual seria a explicação para essa identificação?

APÊNDICE B – TABELA COMPLETA DAS CARACTERÍSTICAS MUSICAIS DOS VÍDEOS DE PALMAS

Legenda:

- 1: Existe a congruência musical ao conteúdo do vídeo. Relevante pois auxilia na identificação da mensagem e corresponde à expectativa porque é coerente com o tema.
- 2: Existe a Incongruência musical ao conteúdo do vídeo. Dificulta a identificação da mensagem e/ou não é coerente com o tema.
- NI: Não identificado

Capital da Fé e da Alegria

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Palmas, Capital da Fé	2016	Informações sobre o Capital da Alegria e da fé, com músicas diferentes para os dois eventos. Apresenta a programação, os artistas e local dos eventos.		X	1	Marchinha e Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Capital da Fé	2016	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.		X	1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Capital da Alegria	2016	Informações sobre o Capital da Alegria. Apresenta a programação e local.		X	1	Marchinha; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Palmas Capital da Alegria	2016	Informações sobre o Capital da Alegria. Apresenta a programação e local.		X	1	Marchinha; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas Capital da Fé 2017	2017	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas a Capital da Fé 2018	2018	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Protagonista
Palmas Capital da Fé 2018	2018	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas Capital da Fé 2019	2019	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, artistas e local.		X	1	Remix eletrônico de músicas gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Páscoa dos sonhos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo

Inauguração Páscoa dos Sonhos	2018	Informações sobre a programação e decoração de Natal na capital.	NI	NI	1	Instrumental infantil; Velocidade Rápida.	Protagonista
-------------------------------------	------	--	----	----	---	--	--------------

Arraiá da Capital

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo ou protagonista
21º Arraiá da Capital - São João das Palmas	2013	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Música de fundo
22º Arraiá da Capital	2014	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista
23º Arraiá da Capital	2015	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.	X		1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista
24º Arraiá da Capital	2016	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.	X		1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista
Arraiá da Capital 2018	2018	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Festival Gastronômico de Taquaruçu

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo ou Protagonista
8º Festival Gastronômico de Taquaruçu	2014	Informações sobre artistas e programação.		X	1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
9º Festival Gastronômico de Taquaruçu	2015	Informações sobre artistas e programação.	NI	NI	1	MPB; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Festival Gastronômico de Taquaruçu- Prefeita Cinthia Ribeiro	2018	Informações sobre artistas e programação.	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Natal dos Sonhos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical

			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Venha visitar a Fábrica de Sonhos	2014	Convite para visitar a Fábrica dos Sonhos como forma de lançamento do Natal dos Sonhos	NI	NI	1	Instrumental Ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Natal dos Sonhos - Palmas 2014	2014	Convite a comunidade palmense para uma participação efetiva na programação de Natal	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
Programação - Natal dos Sonhos	2014	Inauguração da Iluminação de Natal e Show de abertura		X	1	MPB e instrumental natalino; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Inauguração Casa do Papai Noel - Natal dos Sonhos	2014	Inauguração da Casa do Papai Noel		X	1	Instrumental natalina; Velocidade Lenta.	Protagonista
Desfile Mágico de Natal 2015	2015	Informações sobre horário e local do desfile de Natal	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
Vila do Papai Noel	2015	Informações sobre os dias e horários de funcionamento na Vila do Papai Noel	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista

Natal dos Sonhos - Vila dos Sabores	2017	Convite para a Vila dos Sabores	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Rápida.	Música de Fundo
Lançamento Natal Cidade Encantada 2018	2018	Abertura da programação de Natal.		X	1	Instrumental ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Lenta.	Música de fundo.

Eventos esportivos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas - 2015 - Tears	2014	Vídeo com personalidade tocantinense não índio promovendo a mensagem do evento que é: somos todos indígenas.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; velocidade Rápida.	Protagonista
IronMan 70.3 Palmas	2016	Vídeo promovendo o IronMan para o público interno	NI	NI	1	Instrumental Ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Rápida.	Música de fundo

					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Palmas, a cidade sede dos 1º Jogos Mundiais dos Povos Indígenas	2015	Apresentação de Palmas para o público interno do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Palmas, no meio do Cerrado e explodindo em cores	2015	Apresentação de Palmas para o público interno do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Conheça Palmas, a Capital que mais cresce no Brasil	2015	Apresentação de Palmas para o público do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Palmas Sua Linda	2015	Pontos fortes sobre o crescimento da capital e a fomentação do turismo receptivo.	NI	NI	1	Instrumental MPB e forró, Velocidade Lenta.	Música de fundo
PPI- Show de Imagens	2016	Inauguração do Parque dos Povos Indígenas.		X	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Lenta.	Protagonista .
Ritmo de Palmas	2017/2018	Vídeo sobre pontos e eventos turísticos de Palmas.	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Rápida.	Música de fundo.

Primeira etapa do Parque dos Povos Indígenas	2017	Inauguração do parque dos Povos Indígenas apresentação da estrutura e localização em Palmas.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena. Velocidade Lenta.	Música de fundo.
Palmas Férias 2018-Programação	2018	Programação de Férias da cidade.	NI	NI	1	Instrumental surf music; Velocidade Rápida.	Música de Fundo

Capital da Fé e Capital da Alegria

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Palmas, Capital da Fé	2016	Informações sobre o Capital da Alegria e da fé, com músicas diferentes para os dois eventos. Apresenta a programação, os artistas e local dos eventos.		X	1	Marchinha e Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Capital da Fé	2016	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.		X	1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Capital da Alegria	2016	Informações sobre o Capital da Alegria. Apresenta a programação e local.		X	1	Marchinha; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas Capital da Alegria	2016	Informações sobre o Capital da Alegria. Apresenta a programação e local.		X	1	Marchinha; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas Capital da Fé 2017	2017	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas a Capital da Fé 2018	2018	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Protagonista
Palmas Capital da Fé 2018	2018	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.	X		1	Gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Palmas Capital da Fé 2019	2019	Informações sobre o Capital da fé. Apresenta a programação, os artistas e local.		X	1	Remix eletrônico de músicas gospel; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Páscoa dos sonhos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical
---------------	-----	----------	-------------------

			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Inauguração Páscoa dos Sonhos	2018	Informações sobre a programação e decoração de Natal na capital.	NI	NI	1	Instrumental infantil; Velocidade Rápida.	Protagonista

Arraiá da Capital

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo ou protagonista
21º Arraiá da Capital - São João das Palmas	2013	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Música de fundo
22º Arraiá da Capital	2014	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista
23º Arraiá da Capital	2015	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.	X		1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista

24° Arraiá da Capital	2016	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.	X		1	Forró; Velocidade Rápida.	Protagonista
Arraiá da Capital 2018	2018	Informações sobre o Arraiá da Capital e datas e local.		X	1	Forró; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Festival Gastronômico de Taquaruçu

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo ou Protagonista
8° Festival Gastronômico de Taquaruçu	2014	Informações sobre artistas e programação.		X	1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
9° Festival Gastronômico de Taquaruçu	2015	Informações sobre artistas e programação.	NI	NI	1	MPB; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Festival Gastronômico de Taquaruçu- Prefeita Cinthia Ribeiro	2018	Informações sobre artistas e programação.	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico; Velocidade Rápida.	Música de fundo

Natal dos Sonhos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Venha visitar a Fábrica de Sonhos	2014	Convite para visitar a Fábrica dos Sonhos como forma de lançamento do Natal dos Sonhos	NI	NI	1	Instrumental Ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Natal dos Sonhos - Palmas 2014	2014	Convite a comunidade palmense para uma participação efetiva na programação de Natal	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
Programação - Natal dos Sonhos	2014	Inauguração da Iluminação de Natal e Show de abertura		X	1	MPB e instrumental natalino; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Inauguração Casa do Papai Noel - Natal dos Sonhos	2014	Inauguração da Casa do Papai Noel		X	1	Instrumental natalino; Velocidade Lenta.	Protagonista
Desfile Mágico de Natal 2015	2015	Informações sobre horário e local do desfile de Natal	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista

Vila do Papai Noel	2015	Informações sobre os dias e horários de funcionamento na Vila do Papai Noel	X		1	MPB; Velocidade Lenta.	Protagonista
Natal dos Sonhos - Vila dos Sabores	2017	Convite para a Vila dos Sabores	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Rápida.	Música de Fundo
Lançamento Natal Cidade Encantada 2018	2018	Abertura da programação de Natal.		X	1	Instrumental ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Lenta.	Música de fundo.

Eventos esportivos

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
I Jogos Mundiais dos Povos Indígenas - 2015 - Tears	2014	Vídeo com personalidade tocantinense não índio promovendo a mensagem do evento que é: somos todos indígenas.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; velocidade Rápida.	Protagonista

IronMan 70.3 Palmas	2016	Vídeo promovendo o IronMan para o público interno	NI	NI	1	Instrumental Ambiental cinematográfico clássico; Velocidade Rápida.	Música de fundo
Ironman 70.3 Palmas - South American Championship 2016	2016	Imagens Pós-evento.	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Rápida.	Protagonista
Corrida de Palmas - 4ª Etapa do Circuito Virgílio Coelho	2016	Informações sobre a programação da corrida	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico eletrônico ; Velocidade Lenta.	Protagonista

Outros

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical				
			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/ incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Chamada para Inauguração do Parque dos Povos Indígenas	2017	Programação e atividades da inauguração do PPI.		X	1	Instrumental cinematográfico eletrônico . Velocidade Lenta.	Protagonista

Palmas

Nome do vídeo	Ano	Conteúdo	Descrição musical

			Jingle ou Música	Composição musical já existente	Congruência/incongruência	Ritmo e velocidade	Visibilidade da música
					Relevância e expectativa	Rápida ou lenta	Música de fundo
Palmas, a cidade sede dos 1º Jogos Mundiais dos Povos Indígenas	2015	Apresentação de Palmas para o público interno do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Palmas, no meio do Cerrado e explodindo em cores	2015	Apresentação de Palmas para o público interno do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Conheça Palmas, a Capital que mais cresce no Brasil	2015	Apresentação de Palmas para o público do JMPI.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena; Velocidade Lenta.	Música de fundo
Palmas Sua Linda	2015	Pontos fortes sobre o crescimento da capital e a fomentação do turismo receptivo.	NI	NI	1	Instrumental MPB e forró, Velocidade Lenta.	Música de fundo
PPI- Show de Imagens	2016	Inauguração do Parque dos Povos Indígenas.		X	1	Instrumental cinematográfico eletrônico; Velocidade Lenta.	Protagonista

Ritmo de Palmas	2017/2018	Vídeo sobre pontos e eventos turísticos de Palmas.	NI	NI	1	Instrumental cinematográfico ou eletrônico ; Velocidade Rápida.	Música de fundo.
Primeira etapa do Parque dos Povos Indígenas	2017	Inauguração do parque dos Povos Indígenas apresentação da estrutura e localização em Palmas.	NI	NI	1	Instrumental étnico indígena. Velocidade Lenta.	Música de fundo.
Palmas Férias 2018-Programação	2018	Programação de Férias da cidade.	NI	NI	1	Instrumental surf music; Velocidade Rápida.	Música de Fundo