



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

MARCILENE SILVA DE OLIVEIRA

**ATRELANDO ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO COM
COMUNICAÇÃO EM TURISMO: bem-vindos ao ComunicaTUR**

ARAGUAÍNA-TO

2026

MARCILENE SILVA DE OLIVEIRA

**ATRELANDO ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO COM
COMUNICAÇÃO EM TURISMO: bem-vindos ao ComunicaTUR**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo.

Orientador(a): Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite.

ARAGUAÍNA-TO

2026

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

D278a De Oliveira, Marcilene Silva.

ATRELANDO ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E
INOVAÇÃO COM COMUNICAÇÃO EM TURISMO: bem-vindos
ao ComunicaTUR / Marcilene Silva De Oliveira. - Centro de Ciências
Integradas - CCI, TO, 2026.
30 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo) --
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2026.

Orientadora: Andressa Ferreira Ramalho Leite.

1. comunicação. 2. turismo. 3. comunicatur.

CDD 338.47

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

MARCILENE SILVA DE OLIVEIRA

**ATRELANDO ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO COM
COMUNICAÇÃO EM TURISMO: bem-vindos ao ComunicaTUR**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) – Centro de Ciências Integradas - Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. O trabalho foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo e aprovado, em sua forma final, pelo orientador(a) e banca avaliadora.

Nota: 10,0

Araguaína-TO, 22 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite - Orientadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - UFNT

Prof. Dr Eduardo Lima dos Santos Gomes – Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Profa Dra Isabelle Romão - Banca Examinadora
Curso de Pedagogia – UFNT

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força, sabedoria e perseverança ao longo da minha trajetória acadêmica.

À minha família, especialmente à minha mãe, a pessoa que mais amo neste mundo, por todo amor, apoio e incentivo ao longo dessa caminhada.

À Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), pela oportunidade de crescimento acadêmico e profissional, bem como a todos os professores do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, pelos conhecimentos compartilhados durante a graduação.

Em especial, agradeço à professora orientadora, pelo acompanhamento, dedicação e contribuições essenciais para a realização deste trabalho.

Aos colegas, amigos, monitores, colaboradores e participantes do Projeto Integrado ComunicaTUR, que contribuíram direta ou indiretamente para a construção desta pesquisa e para o fortalecimento das ações desenvolvidas no âmbito do turismo, comunicação, ensino, pesquisa, extensão e inovação.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte dessa trajetória acadêmica e contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Sistema turístico e integração dos atores	16
FIGURA 2 - Espaço físico do LABTUR – UFNT	22
FIGURA 3 - Atividades de ensino e monitoria no LABTUR	24
FIGURA 4 - Atividades de pesquisa na temporada de praias do Tocantins - ADETUC	24
FIGURA 5 - Atividades de extensão nas comunidades parceiras do Turismo UFNT	24
FIGURAS 6, 7, 8 e 9 – Mosaicos de imagens das principais ações do ComunicaTUR	25

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Principais aspectos e elementos do Projeto Integrado ComunicaTUR	18
--	----

RESUMO

O presente trabalho analisa a contribuição da comunicação institucional no turismo para a integração entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, tendo como objeto de estudo o Projeto Integrado ComunicaTUR, desenvolvido no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT). A pesquisa caracteriza-se como descritivo-exploratória, com abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica, análise documental e levantamento de dados do projeto. O estudo discute a complexidade do turismo sob uma perspectiva sistêmica e evidencia a comunicação institucional como ferramenta estratégica para promoção acadêmica, fortalecimento da identidade institucional e aproximação entre universidade e sociedade. Os resultados demonstram que o projeto contribui significativamente para a formação prática e crítica dos estudantes, promovendo ações de monitoria, pesquisa, produção audiovisual, eventos, extensão universitária e inovação por meio das mídias digitais. Conclui-se que a comunicação integrada no turismo favorece o desenvolvimento regional, a valorização cultural e a qualificação profissional, consolidando o ComunicaTUR como experiência acadêmica interdisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional; Turismo; ComunicaTUR.

DE OLIVEIRA, Marcilene Silva. **ATRELANDO ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO COM COMUNICAÇÃO EM TURISMO: bem-vindos ao ComunicaTUR.** 2026. 30f. Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo – Universidade Federal do Norte do Tocantins – UFNT.

ABSTRACT

This study analyzes the contribution of institutional communication in tourism to the integration of teaching, research, extension, and innovation, using the Integrated Project ComunicaTUR, developed in the Technology Course in Tourism Management at the Federal University of Northern Tocantins (UFNT), as its object of study. The research is characterized as descriptive-exploratory with a qualitative approach, based on bibliographic review, document analysis, and project data collection. The study discusses the complexity of tourism from a systemic perspective and highlights institutional communication as a strategic tool for academic promotion, strengthening institutional identity, and fostering connections between university and society. The results demonstrate that the project significantly contributes to the practical and critical education of students through tutoring activities, research, audiovisual production, events, university extension, and innovation through digital media. It is concluded that integrated communication in tourism promotes regional development, cultural appreciation, and professional qualification, consolidating ComunicaTUR as an important interdisciplinary academic experience.

KEYWORDS: Institucional Communication; Tourism; ComunicaTUR.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O PENSAR E FAZER TURISMO ATRELADO À COMUNICAÇÃO	
INSTITUCIONAL: discussões e paradigmas no âmbito acadêmico e mercadológico	12
2.1 A atividade turística e a sua complexidade na perspectiva sistêmica	12
2.2 A comunicação institucional no turismo e o “boom” midiático	14
3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
4.1 Aspectos gerais do objeto de estudo – Projeto Integrado ComunicaTUR	18
4.2 Engajamento midiático e produção: promovendo o Turismo no Tocantins sob a perspectiva do ensino, pesquisa, extensão e inovação	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística tem se consolidado como um importante vetor de desenvolvimento econômico, social e cultural, especialmente, em regiões com potencial ainda em expansão, como o estado do Tocantins (MTur, 2026)

Nesse contexto, a comunicação assume papel estratégico (Leite & Souza, 2023), uma vez que contribui para a promoção de destinos, valorização cultural e fortalecimento da identidade turística local (Leite & Sudré, 2023). Assim, compreender a relação entre comunicação e turismo torna-se essencial para potencializar ações integradas que envolvam não apenas o mercado, mas também o meio acadêmico.

Além disso, o turismo se destaca como uma das atividades econômicas mais relevantes no cenário global. De acordo com dados do Ministério do Turismo (MTur, 2026), o setor representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, sendo um dos maiores geradores de emprego e renda no mundo. Ainda de acordo com o MTur, mais de 9 milhões de estrangeiros visitaram o país em 2025, superando, em números, o recorde anterior de 2024 (6,7 milhões). De acordo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo global, em 2024 registrou uma recuperação quase total (98%), dos níveis pré-pandemia, com cerca de 1,1 bilhão de turistas internacionais.

Dessa forma, o turismo brasileiro tem apresentado uma crescente contínua e com premissa de exponencial desenvolvimento. Em 2025, o setor registrou aumento de 6% no índice de atividades turísticas, alcançando 15 meses consecutivos de resultados positivos, evidenciando a consolidação do turismo como um dos principais motores da economia nacional (MTur, 2025). Em nível regional, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que o Estado do Tocantins também apresenta resultados relevantes: em 2023, foram registradas cerca de 162 mil viagens, movimentando aproximadamente R\$ 203,1 milhões na economia estadual, demonstrando o potencial de crescimento do turismo na região

Nesse sentido, o turismo evidencia seu papel estratégico no desenvolvimento econômico e social, reforçando a necessidade de investimentos em comunicação, planejamento e inovação.

No âmbito do ensino superior, destaca-se a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, princípio fundamental das universidades brasileiras, conforme orientações do Fórum

de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras (FORPROEX, 2012). Essa integração possibilita a construção de conhecimentos aplicados à realidade social, promovendo o desenvolvimento regional e a formação crítica dos estudantes. Além disso, a inserção da inovação, nesse processo, amplia as possibilidades de atuação, especialmente, com o uso de tecnologias e mídias digitais.

A indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão constitui um dos pilares fundamentais da educação superior no Brasil, promovendo a integração entre teoria e prática. De acordo com Rosário et al. (2013), essa articulação contribui diretamente para a formação acadêmica, permitindo que os estudantes desenvolvam uma visão crítica e aplicada do conhecimento, superando a fragmentação entre as áreas.

Nesse cenário múltiplo e transdisciplinar, surge o projeto intitulado Comunicatur, desenvolvido no âmbito do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo de Turismo da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), vinculado ao Programa Institucional Alvorecer da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD). O projeto surgiu em 2020, e tem como objetivo central, atender às demandas de comunicação institucional do curso, promovendo ações, atividades, monitoria, eventos e iniciativas interdisciplinares voltadas ao fortalecimento do turismo e da visibilidade acadêmica.

O projeto contempla o tripé ensino, pesquisa e extensão, atrelados à inovação, envolvendo atividades de monitoria vinculadas à disciplina de Comunicação Organizacional, desenvolvendo pesquisas e ações extensionistas junto à comunidade. Ao longo de suas edições, o projeto já contou com a participação de aproximadamente 50 discentes, 10 docentes colaboradores, 3 tutores, 12 instituições parceiras, e 5 comunidades tradicionais, abrangendo um alcance de cerca de 500 mil pessoas, direta e indiretamente, através de parcerias, *collabs* e apoio em eventos. Atualmente, o projeto se encontra em sua quarta edição.

Diante disso, este trabalho busca responder à seguinte problemática: como a comunicação em turismo pode contribuir para atividades integradas de ensino, pesquisa, extensão e inovação? A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender e aprimorar estratégias comunicacionais no contexto acadêmico, especialmente em cursos de turismo, promovendo impactos positivos, tanto na formação dos estudantes quanto no desenvolvimento do setor turístico regional.

Assim, o objetivo central desse estudo é analisar de que forma a comunicação em turismo contribui para a integração entre ensino, pesquisa, extensão e inovação, tendo como base o Projeto Integrado Comunicatur.

Enquanto objetivos específicos, o presente trabalho visa alcançar nesta pesquisa acadêmica: a) descrever a importância da comunicação para o ensino superior em turismo; e b) identificar os principais desafios e potencialidades enfrentados no desenvolvimento dessas ações integradas e a comunicação midiática.

2 O PENSAR E FAZER TURISMO ATRELADO À COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: discussões e paradigmas no âmbito acadêmico e mercadológico

O presente capítulo visa proporcionar discussões inerentes à prática turística, conceitos e pensamentos que fundamentam, teoricamente e empiricamente, o pensar e fazer Turismo, embasado nos principais pesquisadores.

2.1 A atividade turística e a sua complexidade na perspectiva sistêmica

O turismo pode ser compreendido como um fenômeno multifacetado que envolve deslocamentos, motivações e experiências (MTur, 2026). De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo refere-se “às atividades realizadas por pessoas que se deslocam para fora de seu ambiente habitual por um período inferior a um ano, por motivos diversos, como lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 38).

Essa definição evidencia o caráter dinâmico do turismo e sua relação com diferentes áreas do conhecimento. Complementando essa perspectiva, Barreto (2000) destaca que o turismo também possui uma dimensão cultural significativa, sendo responsável pela valorização das identidades locais e pela construção de significados sociais, afirmando que “o turismo é um fenômeno social que envolve o deslocamento de pessoas e a interação com diferentes culturas” (Barreto, 2000, p. 23).

Beni (2019) compreende o turismo como um sistema integrado holístico, envolvendo oferta, demanda, infraestrutura e impactos econômicos e sociais, destacando que “o turismo deve ser analisado como um sistema aberto, inter-relacionado com diversos setores da economia e da sociedade” (Beni, 2019, p. 37), o que reforça sua complexidade. Segundo Morin (2007):

A complexidade nos convoca para uma verdadeira reforma do pensamento, semelhante à produzida no passado pelo paradigma copernicano. Mas essa nova abordagem e compreensão do mundo, de um mundo que se "autoproduz", confere também um novo sentido à ação: trata-se de fazer nossas apostas, o que vale dizer que com a complexidade ganhamos a liberdade (Morin, 2007, p. 7)

Atrelando o entendimento da complexidade ao viés da comunicação, Morin (2007, p.26), destaca que “Quando todos se comunicam, a comunicação se torna ruído”, ou seja, a comunicação, mesmo que fluídica, demanda tempo em sua produção, e não pode se abster da complexidade em sua essência. Ainda segundo o autor, os meios de comunicação para serem examinados em profundidade, devem ser submetidos à complexas “radiografias”, à luz do paradigma que os justifica.

No entendimento da complexidade do turismo, Beni & Moesch (2017, p. 431) destacam que a “epistemologia do Turismo envolve cuidados teóricos, advindos de um entendimento complexo sobre uma prática social que se dissemina de formas diferenciadas, a partir de subjetividades infinitamente diversas e de vivências múltiplas dos sujeitos que as praticam”, evidenciando assim, uma visão interdisciplinar e hologramática da atividade turística.

Assim, os autores destacam o paradoxo de certos sistemas, em que não somente a parte está no todo, como também o todo está na parte, configurando que a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual. Ao mesmo tempo que o indivíduo é uma parte da sociedade, a sociedade também está presente em cada indivíduo como um todo, por intermédio de sua linguagem, ritos e costumes.

Nesse viés complexo, a concepção interdisciplinar se apresenta como um método investigativo no Turismo, proporcionando um exercício, sob o ponto de vista epistemológico (Beni & Moesch, 2017). Outrossim, o turismo ultrapassa a ideia de um simples deslocamento de pessoas, sendo entendido como um fenômeno social, ambiental, cultural e econômico, diretamente influenciado pelas transformações contemporâneas e complexas, especialmente, no campo que se compreende a comunicação, educação, globalização e inovação (Buhalis, 2003; Moran, 2015).

No contexto das universidades e do ensino em turismo, essa complexidade deve ser ampliada ainda ao campo da criticidade, assim como destaca Freire (1996), quando afirma que a educação deve ser crítica e transformadora, em sua essência, estimulando canais de fala, diálogo e troca de experiências, para a construção do conhecimento.

Por entender que o ‘pensar e fazer turismo’ demanda a compreensão plural de um cenário mundial em constantes mudanças, o profissional em turismo deve buscar constantemente, esse olhar transdisciplinar e múltiplo desse fenômeno, compreendendo seus processos, interlocuções, e seus públicos.

2.2 A Comunicação institucional no turismo e o “boom” midiático

A comunicação institucional no turismo é considerada uma aliada para a construção e fortalecimento da imagem organizacional, agregando valor às marcas e proporcionando relacionamento com diferentes públicos (Ferreira, Kunsch, 2021; Leite e Silva, 2023).

Desse modo, novas tecnologias da informação e comunicação surgiram, oficialmente, nos anos 60/70, como resultado dos avanços da indústria eletrônica, ingressando nesses mercados e se expandindo, vertiginosamente, nas duas últimas décadas, em maior número e rapidez (Targino, 1995). Desde os primórdios da humanidade, ao tentar dominar a natureza, o ser humano buscava recursos rudimentares para garantir sua sobrevivência, gerando no decorrer da história, o processo tecnológico (Targino, 1995; Rovai, 2018.)

No contexto acadêmico, a comunicação atrelada à inovação assume papel estratégico ao divulgar ações, projetos e resultados das instituições de ensino, contribuindo para sua visibilidade e reconhecimento social, em especial, no que compete ao princípio da publicidade no âmbito da administração pública. A legislação brasileira na Constituição Federal de 1988 determina no artigo 37: *“A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”*.

Outrossim, a comunicação institucional envolve a construção de narrativas que valorizam as práticas acadêmicas e os aspectos culturais, ambientais sociais e identitários das localidades. Nesse sentido, a comunicação institucional torna-se um instrumento de mediação entre organizações e sociedade, encurtando distâncias através do uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC`s), tornando o processo de Ensino Aprendizagem mais dinâmico e acessível. Segundo Nava & Benatti (2024), essas ferramentas contribuem para a formação de profissionais mais preparados para atuar em um mercado, cada vez mais, digital e competitivo.

Com o avanço das tecnologias digitais, a comunicação institucional passou a incorporar novas ferramentas e linguagens, especialmente por meio das redes sociais, produção audiovisual e plataformas online. Segundo Kotler (2014), a comunicação contemporânea está cada vez mais orientada à criação de valor e ao engajamento do público, o que exige estratégias mais interativas e planejadas.

Além disso, a sociedade contemporânea é estruturada em redes de informação, o que impacta diretamente a forma como o turismo é divulgado, consumido e experienciado (Castells, 1999, p. 497), destacando que “as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades”.

De acordo com Wolf (2002, p. 27), a comunicação “não é uma ciência, mas um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram desenvolvidos pelos diversos ramos do conhecimento, como o filosófico, o histórico e o sociológico”.

Para que a comunicação seja eficaz e produza resultados positivos, é fundamental o desenvolvimento de estratégias bem definidas. Dessa forma, torna-se possível elaborar um plano de comunicação voltado tanto para o público externo — comunidade e sociedade em geral — quanto para o público interno — discentes, docentes e gestores institucionais. A partir dessa estratégia, define-se a linguagem, os meios e os conteúdos a serem utilizados (Ferreira, Kunsch, 2021).

Observa-se, ainda, uma crescente tendência de segmentação dos públicos, o que torna mais desafiador alcançá-los de forma ampla. Por isso, é essencial elaborar um plano de comunicação bem estruturado, com definição clara do público-alvo e dos meios mais adequados para atingi-lo, em especial, abarcando a utilização das mídias digitais.

As mídias digitais, redes sociais e ferramentas tecnológicas contribuem, atualmente, em larga escala na ampliação do alcance das ações (Ferreira, Kunsch, 2021), fortalecendo o vínculo entre universidade e sociedade (Leite & Sousa, 2023).

Além disso, tais iniciativas possibilitam a valorização do turismo local, a disseminação do conhecimento e o estímulo à participação social (Castells, 1999; Targino, 1995; Rolf, 2002; Rovai, 2018).

No contexto específico do turismo, a comunicação assume um papel ainda mais estratégico, especialmente no que se refere à articulação entre os diferentes atores envolvidos na atividade turística. Nesse sentido, a comunicação interna no setor turístico deve contemplar três áreas fundamentais de relacionamento: a cadeia produtiva, as entidades governamentais e a população em geral, conforme se apresenta a Figura 1 a seguir, proposta por Petrocchi (2004):

Figura 1 - Sistema turístico e integração dos atores



Fonte: Petrocchi (2004).

A partir da Figura 1, observa-se que a comunicação desempenha um papel fundamental na articulação entre os diferentes atores do turismo, evidenciando a necessidade de estratégias integradas para o desenvolvimento eficaz dos destinos turísticos.

O “boom”, ou melhor, a explosão das mídias digitais através do advento das novas tecnologias e plataformas digitais de informação e comunicação tem se apresentado como um aliado na construção dessas “pontes” de diálogo, aproximação e promoção no turismo, *linkando* oferta e demanda a um *click* de distância.

3 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo iniciam-se a partir da pesquisa em livros, periódicos e artigos científicos sobre a temática estudada, correlacionando autores, dados educacionais e estudos em evidência. Dessa forma, o presente trabalho se apresenta como um estudo transversal de análise e se caracteriza, quanto aos objetivos da pesquisa, como descritivo-exploratório com abordagem qualitativa de dados.

De acordo com Denzin (1997, p. 16), a pesquisa qualitativa é em si mesma um campo vasto de investigação científica, atravessando disciplinas, campos, autores e temas. Conforme o autor, “em torno do termo ‘pesquisa qualitativa’, encontra-se uma família interligada e complexa de termos, conceitos e suposições”.

Complementando essa perspectiva, Richardson (1989) afirma que a pesquisa qualitativa possibilita ao pesquisador maior nível de profundidade na compreensão do tema proposto, permitindo o entendimento das particularidades dos fenômenos estudados, o que atende aos objetivos desta pesquisa.

Além disso, segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como principal finalidade descrever as características de determinada população ou fenômeno, enquanto a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e permitindo o aprimoramento de ideias.

Outrossim, a abordagem qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, sendo fundamental para a compreensão de fenômenos sociais complexos (Minayo, 2001).

Dessa forma, a escolha pela abordagem qualitativa, aliada ao caráter descritivo-exploratório, mostra-se adequada para analisar como a comunicação em turismo se articula com ensino, pesquisa, extensão e inovação, tendo como base o projeto ComunicaTUR, permitindo uma interpretação aprofundada das práticas desenvolvidas no contexto acadêmico.

Enquanto pesquisa de dados, o presente estudo visa analisar o engajamento midiático das mídias do Projeto Comunicatur, em especial, o canal no Youtube e o Instagram, buscando evidenciar o quantitativo de visualizações, seguidores, campanhas de maior impacto e demais dados empíricos que demonstram o alcance do projeto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Aspectos gerais do objeto de estudo - Projeto Integrado ComunicaTUR

A partir do levantamento de dados realizado, observou-se que o projeto analisado cumpriu, em grande parte, o cronograma de atividades previsto para o período estipulado na sua quarta edição, atingindo os objetivos específicos estabelecidos. A seguir, o quadro 1 apresenta os principais elementos que integram o projeto, conforme segue:

Quadro 1 - Principais aspectos e elementos do Projeto Integrado Comunicatur

ITEM	ATRIBUTO
Objetivo central	Atender a demanda de Comunicação Institucional do Curso de Turismo da UFNT;
Coordenação e idealização	Profa Dra Andressa Ramalho - Lattes http://lattes.cnpq.br/3814038782027737
Início das atividades	Ano 2020 - Sistema de Gestão de Projetos Universitários - GPU nº 3367.
Objetivos do projeto	a) Acompanhar atividades de ensino que envolvam a monitoria na Disciplina de Comunicação Organizacional; b) Participar e executar pesquisas e estudos em parceria com o Governo do Estado; c) Planejar e operacionalizar projetos em audiovisual com comunidades parceiras, na perspectiva do Turismo de Base Comunitária; d) Articular e desenvolver produtos de inovação, com suporte das mídias digitais, em plataformas e metodologias de gestão de negócios.
Participantes	50 monitores, entre bolsistas, voluntários e colaboradores, 3 tutores, 10 professores colaboradores, 12 instituições parceiras, e 5 comunidades tradicionais atendidas.
Abrangência	Alcance de cerca de 500 mil pessoas, direta e indiretamente, através de parcerias, <i>collabs</i> e apoio em eventos.
Pesquisas	O projeto firmou parceria com o Governo do Estado do Tocantins para a realização de pesquisas nas temporadas de praias no estado, em colaboração ao Observatório do Turismo no Tocantins
Produção de Audiovisual	Documentário Amigos da Terra, em Darcinópolis - disponível em: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=5ODQsKYATE4

	Documentário Festejo da Abolição na Comunidade Quilombola Dona Juscelina, em Muricilândia. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KlIspGQsNyY&t=10s Documentário Geoparque Seridó. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3F2xYh_6dEc&t=13s Programa ComunicaTUR entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=3hbORsiHXTE&t=1s Podcast Turismo na Tela: https://www.youtube.com/watch?v=VzCWZDuI-Xo&t=100s Shorts - Cobertura da visitação ao MONAF, disponível em https://youtube.com/shorts/YNjnIc6mw2c?si=8ZHw69G8ZX3TtYjt Shorts - Cobertura do DIA MUNDIAL DO TURISMO - PANFLETAÇÃO VIA LAGO, https://youtube.com/shorts/Df1nFIF9Hw4?si=PU8_mOZw-qz_8k2N Shorts - Cobertura do SALÃO NACIONAL DO TURISMO, EM BRASÍLIA-DF (2023). Disponível em: https://youtube.com/shorts/I532ApG4fKw?si=ymoNrscfK7zMiv45
Produção científica	O projeto tem 22 relatos de experiência produzidos e apresentados em eventos acadêmicos, além de 12 trabalhos de conclusão de curso, e publicação de 5 artigos científicos em periódicos, além de 1 e-book via EDUFNT.
Principais projetos parceiros	Entre os projetos de maior amplitude, destacam-se: I - Projeto para capacitação de profissionais em Atrativos Naturais e Culturais em Turismo do Norte e Centro-Oeste do Brasil – ANCTUR, em parceria com a UFT Arraias e o Ministério do Turismo (MTur), com participação de 50 bolsistas e 500 guias de turismo qualificados nas Regiões Norte e Centro-Oeste do Brasil (2020-2022); II - Projeto Copaíbas - Programa de fortalecimento e valorização cultural de comunidades tradicionais e agrícolas, em parceria com a Suzano, Funbio e a Iniciativa Internacional da Noruega para Clima e Florestas (NICFI), através do Ministério das Relações Exteriores da Noruega; III - Projeto Conexões, via Instituto Meio, com recursos via Fundo Amazonia, em parceria com o SENAR e SEBRAE, onde foram envolvidas cerca de 25 associações localizadas nos municípios de Darcinópolis, Santa Terezinha do Tocantins, Angico e Palmeiras do Tocantins; IV - Programa de Desenvolvimento Turístico ConexãoTUR, em parceria com o IFTO e a FAPTO, para

	atuação no município de Babaçulândia-TO.
Principais collabs em mídias	Rede + Turismo, Ecotour Tocantins e Turismólogos Tocantins
Principais canais de comunicação	Canal de Youtube comunicaturUFNT Inscrito em 2021 - 39 vídeos publicados, 1803 visualizações. Link: https://www.youtube.com/@comunicatur_ufnt/featured Perfil instagram Comunicatur_tocantins 1643 postagens / 3.527 seguidores / Link: https://www.instagram.com/comunicatur_tocantins/
Eventos, palestras e estandes	Evento TOURISM MEETING Objetivo: Articulação do trade, gestão pública e universidade. Evento: Semana de Recepção dos calouros e abertura do semestre letivo - FAÇA TURISMO NA FEDERAL Objetivo: Integração do corpo docente e discente do curso Evento: I CITY TOUR ARAGUAÍNA Objetivo: Formulação de um novo produto turístico a ser trabalhado pelo trade local. Evento: FEIRA ÉPOCA (ARAGUAÍNA-TO) Objetivo: Participação com estande e programação com palestras sobre o turismo no meio-norte do Tocantins Evento EXPOARA (ARAGUAÍNA-TO) Objetivo: Participação no estande do SEBRAE com parceria do Sindicato Rural de Araguaína. Evento AGROTINS (PALMAS-TO) Objetivo: Participação no estande institucional da universidade apresentando projetos do turismo. Evento SALÃO NACIONAL DO TURISMO (BRASÍLIA-DF) Objetivo: Promoção do Curso de Turismo e articulação de parcerias. Evento TEIA UFNT Objetivo: Apresentação de trabalhos científicos Evento VALE DOS GRANDES RIOS (UFNT) Objetivo: Integrar trade turístico Evento PROTEÇÃO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM VIAGENS E TURISMO Objetivo: Propor o debate entre diferentes agentes sobre a temática Evento I EXPOTUR (UFNT) Objetivo: Divulgar produtos e serviços turísticos.

	Evento FEMPTUR (NATAL-RN) Objetivo: Promoção do Curso de Turismo e articulação de parcerias. Evento FESTEJO DA ABOLIÇÃO (MURICILÂNDIA-TO) Objetivo: Interação da universidade com as comunidades
--	--

Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

As atividades realizadas foram amplamente divulgadas e contaram com o engajamento e participação de todos os envolvidos. Os resultados foram conquistados, por meio da execução das ações planejadas estrategicamente em reuniões periódicas, e elaboradas de forma conjunta com a equipe composta por monitores, tutores e professores colaboradores.

Destaca-se que o projeto se encontra alinhado aos princípios estabelecidos na Constituição Federal de 1988 e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), conforme disposto no Art. 52 da LDB, onde: *“as universidades são instituições pluridisciplinares voltadas à formação profissional, ao desenvolvimento da pesquisa e à promoção da extensão, bem como à produção e difusão do conhecimento”*.

No que se refere ao papel da universidade, compreende-se sua responsabilidade na formação de profissionais qualificados, capazes de responder às demandas sociais contemporâneas. Além disso, a instituição deve atuar na identificação de problemáticas por meio da pesquisa e, em conjunto com a sociedade, propor soluções alinhadas às necessidades sociais. Essa perspectiva é reforçada por Paulo Freire, ao defender uma educação crítica e transformadora, e por Dermeval Saviani, que enfatiza a função social da educação *“A educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo.”* (FREIRE, 1996, p. 47).

4.2 Engajamento midiático e produção: promovendo o Turismo no Tocantins sob a perspectiva do ensino, pesquisa, extensão e inovação

O projeto tem desenvolvido diversas atividades práticas, como visitas técnicas ao trade turístico, incluindo agências de turismo, hotéis da cidade e região, participação em feiras e exposições, como a Expoara, Agrotins e Feira Época, a realização de aulas de campo em pontos turísticos, como o I City Tour de Araguaína, a produção de filmagens de atividades e

apresentações de seminários de discentes do curso, oficinas, palestras, campanhas e ações de recepção de calouros.

Todo o conteúdo produzido, decorrente dessas atividades, é devidamente publicado no perfil oficial do projeto em questão, além de collabs importantes para engajamento, como os dos perfis turismologos_tocantins e Rede+Turismo. Além disso, para produções de audiovisual é utilizado o Canal no Youtube Comunicatur_ufnt. O projeto também conta com plataformas de suporte, como LinkTree, Facebook, LinkedIn e Threads.

A estratégia da Comunicação Integrada (CIM) é utilizada no marketing para descrever o uso coordenado de diferentes canais (redes sociais, e-mail, eventos) para transmitir uma mensagem única e consistente, fortalecendo a marca. No caso do projeto, alguns formatos são adotados, como: I- A Transmídia ou Transmedia Storytelling: É o termo mais preciso quando cada mídia conta uma parte única e complementar de uma história ou projeto, colaborando para um universo maior; II-Crossmídia: Refere-se a estratégia de espalhar conteúdo por diferentes plataformas, mas geralmente repetindo ou adaptando o mesmo conteúdo principal, em vez de expandi-lo; III-Collab (Colaboração): É o termo geral para a parceria entre dois ou mais criadores, marcas ou influenciadores, quando usam ferramentas como Reels colaborativo no Instagram ou vídeos compartilhados no YouTube. As atividades do projeto são desenvolvidas no Laboratório de Turismo (LABTUR), localizado no Bloco C, do Centro de Ciências Integradas da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), espaço no qual também são realizadas as ações de monitoria, reuniões de planejamento e produção de materiais acadêmicos, como apresentado na Figura 2, a seguir:

Figura 2 – Espaço físico do LABTUR – UFNT.



Fonte: Acervo da autora (2025).

As atividades de ensino desenvolvidas no projeto envolveram momentos de monitoria, orientação acadêmica e apoio às ações em sala de aula, em especial, na produção prática dos Planos Básicos de Comunicação, com atendimento à empreendedores de Araguaína. O projeto já produziu mais de 100 planos de comunicação, juntamente com alunos do Núcleo da Gestão (Cursos de Turismo, Logística e Cooperativas), disponibilizando-os gratuitamente aos empreendedores participantes.

Em relação às atividades extensionistas, o ComunicaTUR promoveu a integração entre teoria e a prática, conforme importantes entregas e articulações realizadas em comunidade parceiras, como a Associação Amigos da Terra, em Darcinópolis-TO e a Comunidade Quilombola Dona Juscelina, em Muricilândia. Essas ações favorecem não apenas o desenvolvimento do conhecimento teórico, mas também a vivência prática no contexto universitário, fortalecendo a formação crítica (Freire, 1994), e qualificação profissional dos envolvidos.

No viés da pesquisa, o projeto realizou uma importante ponte de integração entre o Curso de Turismo e o Governo do Estado do Tocantins - Adetuc, desde 2021, para a realização de pesquisas na temporadas de praias do Estado, possibilitando a participação de professores e alunos, além da interlocução com os municípios.

É válido destacar, que tais articulações surgiram através da participação de professores do Curso de Turismo nas instâncias de governança, tanto na esfera estadual (FOESTUR e IGR's), como na esfera municipal (COMTUR), o que possibilitou a produção de um termo de cooperação entre o governo e a universidade para a realização das pesquisas, que alimentam e fundamentam o planejamento turístico do Tocantins.

É importante ressaltar, que o contexto da inovação é trabalhado de forma transversal em todo o projeto, desde a sua criação, até o desenvolvimento das atividades, projetos agregados, produção midiática, canais de veiculação, utilização de metodologias ativas de ensino, e plataformas de gestão, se tornando um dos pilares basilares do ComunicaTUR. As figuras 3, 4, e 5 demonstram de forma resumida, algumas das atividades basilares desenvolvidas em cada eixo de atuação, conforme segue:

Figura 3 - Atividades de ensino e monitoria no LABTUR



Fonte: Acervo da equipe (2022/2025)

Figura 4 - Atividades de pesquisa na temporada de praias do Tocantins – parceria ADETUC



Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Figura 5 - Atividades de extensão nas comunidades parceiras do Curso de Turismo UFNT

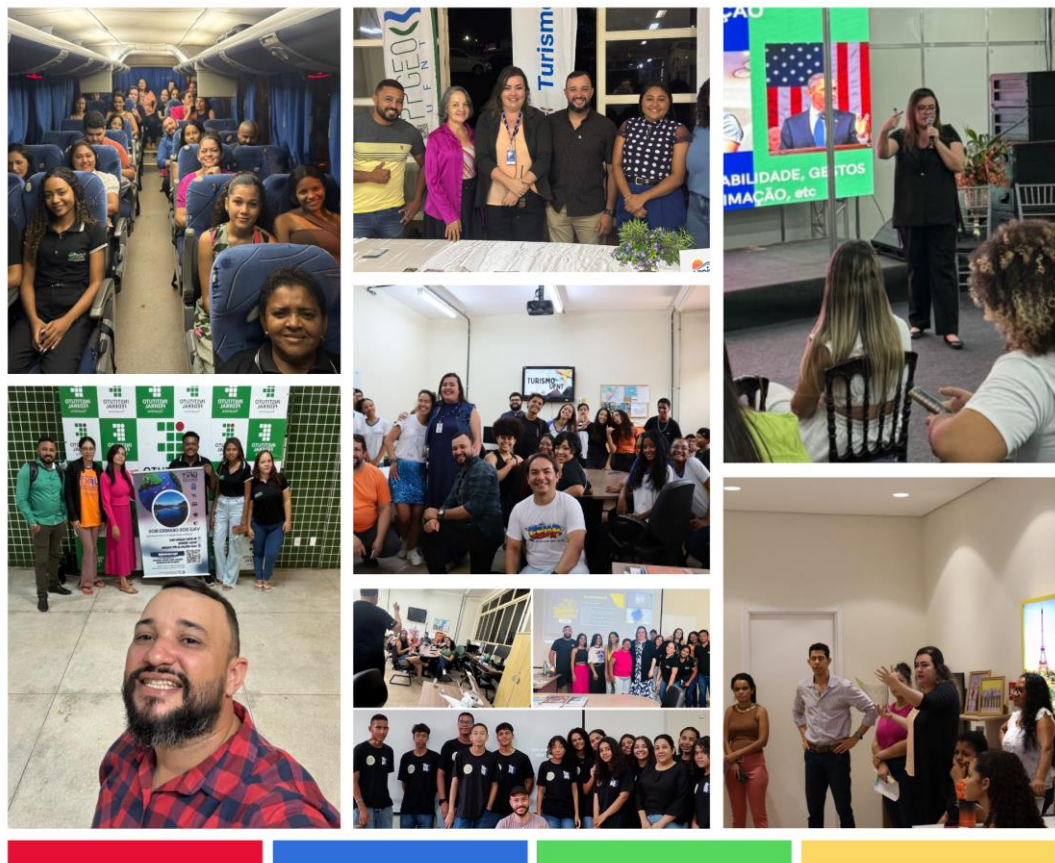


Fonte: Dados da Pesquisa (2024/2025)

Do ponto de vista do processo de ensino aprendizagem, os cursos superiores de tecnologia assumem um papel estratégico na formação voltada ao mercado de trabalho, articulando teoria e prática de forma mais dinâmica e aplicada. Conforme destaca o Ministério da Educação (MEC, 2016, p. 12): “Os cursos superiores de tecnologia são graduações de nível superior, com características especiais, voltadas à formação profissional em áreas específicas do mercado de trabalho”. Além disso, tais cursos favorecem a inserção mais rápida do estudante no mundo do trabalho, ao priorizarem competências técnicas e operacionais (Moran, 2015).

Enquanto ferramenta visual da Comunicação institucional, o presente trabalho formulou mosaicos com algumas imagens das principais ações desenvolvidas e produtos entregues, conforme se apresentam as figuras 6, 7, 8 e 9:

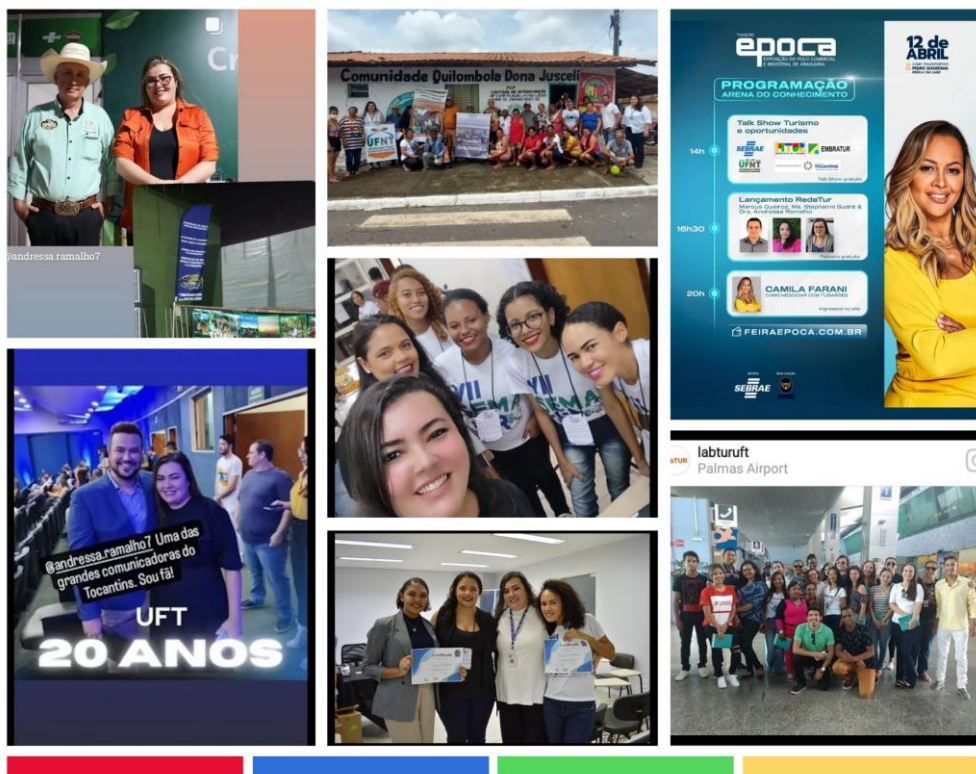
Figuras 6, 7, 8 e 9 - Mosaicos de imagens das principais ações do ComunicaTUR.



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)



Fonte: Dados da Pesquisa (2026)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse trabalho, conclui-se que, a comunicação institucional se apresenta como uma ferramenta estratégica de ensino aprendizagem no âmbito do turismo, em especial, em um curso tecnólogo do ensino superior. O objeto de estudo dessa pesquisa, o Projeto Integrado ComunicaTUR apresenta objetivos claros, metas exequíveis, forte produção midiática de linguagem adequada ao público-alvo (universitário), e perenidade em suas atividades, que já somam mais de cinco anos de atuação.

O projeto consegue reunir ensino, pesquisa, extensão e inovação em seu cerne de atividades, conseguindo envolver atores, comunidades, alunos, instituições parceiras, empreendedores, e colaboradores, em um sistema coeso de estratégias e ações, entregando produtos e serviços, por meio da produção de conteúdos digitais, documentários, divulgação de atividades acadêmicas, realização de eventos com o trade turístico, monitoria, produção de planos básicos de comunicação, pesquisas de oferta e demanda turísticas, evidenciando sua importância como ferramenta estratégica dentro do ambiente universitário.

Foi observado, mediante pesquisa de dados, que o projeto ComunicaTUR representa uma experiência concreta de integração entre comunicação e turismo no ambiente acadêmico, envolvendo estudantes em atividades de monitoria, pesquisa, extensão e inovação enquanto prática acadêmica preparatória para o mercado de trabalho. Essa vivência contribui para a formação de profissionais mais preparados para atuar no mercado, especialmente no contexto digital.

Além disso, o projeto evidencia a aplicação do tripé ensino, pesquisa e extensão, aliado à inovação, ao utilizar ferramentas tecnológicas e estratégicas de comunicação digital, promovendo a integração entre universidade e sociedade, além de contribuir para a formação prática e crítica dos estudantes, em situações reais, espaços de diálogo, oratória e estratégias competitivas. Outrossim, projetos dessa natureza, favorecem o desenvolvimento de habilidades como trabalho em equipe, planejamento estratégico, produção de conteúdo, enriquecimento de vocabulário, técnicas de oratória e uso de tecnologias digitais, competências cada vez mais exigidas no mercado de trabalho atual.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Papirus, 2000.

BENI, Mario Carlos; MOESCH, Marutscka. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. *Turismo: Visão e Ação*, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 14. ed. São Paulo: SENAC, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. *Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional*. Brasília, DF: MEC, 1996.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução CNE/CES nº 13, de 24 de novembro de 2006. *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo*. Brasília, DF: MEC, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Tocantins atrai 162 mil viagens e movimenta R\$ 203,1 milhões na economia*. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo>. Acesso em: 14 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo brasileiro cresce 6% no ano e chega a 15 meses seguidos de aumentos*. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo>. Acesso em: 14 abr. 2026.

BRASIL. Ministério da Educação. *Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia*. 3. ed. Brasília: MEC, 2016. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em: 15 abr. 2026.

BUHALIS, Dimitrios. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 1997.

FERREIRA, Alcilene Vieira; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação estratégica e inovação organizacional: uma relação dialógica. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, p. 1-13, 2021.

FORPROEX – Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras. *Política Nacional de Extensão Universitária*. Manaus: FORPROEX, 2012.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2022: Araguaína – TO*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 abr. 2026.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD)*. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-tocantins-atraiu-162-mil-viagens-movimentando-cerca-de-r-203-mil-na-economia-estadual> Acesso em 05 mai. 2026.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. *Marketing para turismo*. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. Ensino e Aprendizagem: Uma análise das Metodologias Aplicadas no Instituto Metrópole Digital: UFRN. *EAD Em Foco*, v. 8, n. 1, 2018.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho. SUDRÉ, Stephanni Gabriella Silva. *Comunicação em foco: discussões preliminares no âmbito acadêmico*. 150 p. Araguaína: Universidade Federal do Norte do Tocantins - EDUFNT, 2023.

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho; SILVA, Ana Livia dos Santos. COMUNICAÇÃO E PERSPECTIVAS PARA O TURISMO. In: *Anais do TEIA UFNT: Seminário Integrado de Ciência e Sociedade*. Anais. Araguaína(TO) UFNT, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/teia-ufnt-267268/593386-COMUNICACAO-E-PERSPECTIVAS-PARA-O-TURISMO> Acesso em: 06/05/2026

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho; SOUZA, Dulcileia Marília Barbosa De. PROJETO INTEGRADO COMUNICATUR. In: *Anais do TEIA UFNT: Seminário Integrado de Ciência e Sociedade*. Anais...Araguaína(TO) UFNT, 2023. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/teia-ufnt-267268/592578-PROJETO-INTEGRADO-COMUNICATUR> Acesso em: 06/05/2026

LEITE, Andressa Ferreira Ramalho; SOUSA, Kleber Abreu. Identidade Visual: discussões preliminares acerca da construção da imagem institucional. *COMUNICAÇÃO EM FOCO*, p. 7-20. Araguaína: Universidade Federal do Norte do Tocantins - EDUFNT, 2023.

MALERBA, Rafaela Camara; REJOWSKI, Mirian. Extensão universitária em turismo: a atuação das instituições públicas de educação superior do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 25, n. 1, 2014.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MORAN, José. José Moran. *Educação híbrida: um conceito-chave para a educação, hoje*. In: BACICH, Lilian; NETO, Adolfo Tanzi; TREVISANI, Fernando de Mello (org.). *Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação*. Porto Alegre: Penso, 2015.

MORIN, Edgar. *As duas globalizações: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente*. Edipucrs, 2007.

NAVA, José Maurício de Oliveira; BENATTI, Camila. O uso e os saberes das tecnologias da informação e comunicação no turismo como promoção da educação de qualidade. In: *X ENEPEX / XIV EPEX-UEMS / XVIII ENEPE-UFGD*, 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Setor do turismo recupera 98% dos níveis pré-pandemia*. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2024/12/1841581> . Acesso em 10 de fevereiro de 2026.

PETROCCHI, Mario. *Marketing para destinos turísticos*. São Paulo: Futura, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

ROVAI, Renato. *Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil*. 2018.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da universidade*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SAVIANI, Dermeval. *Escola e democracia*. 42. ed. Campinas: Autores Associados, 2008.

TARGINO, Maria das Graças. Novas tecnologias de comunicação: mitos, ritos ou ditos?. *Ciência da informação*, v. 24, n. 2, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2002.