



COLOQUIO INTERNACIONAL
DE GESTIÓN UNIVERSITARIA
URUGUAY 2024

Una nueva gestión para una Universidad en Movimiento

Montevideo, Uruguay

02, 03 y 04 de octubre de 2024



O SISTEMA DIGITAL MEDIADOR COMO RECURSO DE COMUNICAÇÃO NA INTERNACIONALIZAÇÃO UNIVERSITÁRIA

CAROLINE RENATA DELLE FINATI

Universidade Federal de Santa Catarina

caroline.finati@hotmail.com

RICHARD PERASSI LUIZ DE SOUSA

Universidade Federal de Santa Catarina

richard.perassi@ufsc.br

RESUMO

A mídia digital oferece diversos canais para ampliar a comunicação com o público-alvo. No contexto da internacionalização universitária, a comunicação digital se destaca na divulgação, conscientização, educação e promoção de um contato mais próximo com a comunidade universitária, além de possibilitar o monitoramento do alcance das práticas comunicativas. O objetivo desse estudo é descrever o sistema básico de mediação digital online utilizado pela Universidade Federal de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Relações Internacionais (SINTER), a fim de promover a internacionalização universitária. Caracterizada como uma pesquisa qualitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica e documental, os resultados indicam que a comunicação digital exige estratégias específicas para diferentes públicos e integração das ações para obter retorno eficaz. Conclui-se que é necessário um planejamento de comunicação digital abrangente para atender todos os públicos de uma universidade. A integração das práticas comunicativas é essencial para maximizar o impacto e eficácia das ações realizadas, destacando a importância de uma abordagem estratégica e coordenada na comunicação digital para a internacionalização universitária.

Palavras chave: internacionalização universitária, comunicação digital, mídia digital, redes sociais, divulgação.

1. INTRODUÇÃO

Os planejamentos e as atividades direcionadas para a internacionalização universitária visam embasar e promover a integração entre instituições de ensino superior em diferentes países. Isso é realizado com acordos de colaboração em ensino, pesquisa e extensão, por meio de troca de conhecimentos em cooperação internacional, principalmente, com intercâmbio de estudantes, servidores docentes e técnicos educacionais ou administrativos.

Por sua vez, o sistema de mediação e comunicação digital serve, principalmente, de base e meio para a coleta e a divulgação de informações nos contextos interno e externo da instituição universitária. Portanto, com os recursos do sistema digital são coletadas e distribuídas informações visando a prospecção e o aproveitamento das oportunidades de intercâmbio internacional de mensagens, conhecimentos e pessoas.

O sistema de mediação é primeiramente composto por instâncias internas de produção de conteúdo e, também, de edição e comunicação de mensagens (Perassi, 2019). Porém, as instâncias internas se beneficiam em sua interação com diversas plataformas digitais e redes sociais online que estão disponíveis para a comunicação e a interação em contexto global. Os avanços tecnológicos que permitiram a composição de redes online para comunicações internas e externas, com trocas de mensagens síncronas e assíncronas, também, resultaram em avanços relevantes no contexto educacional-universitário, ampliando e acelerando sobremaneira os processos de internacionalização.

Diante do exposto, o objetivo geral que orientou a produção deste artigo foi descrever o sistema básico de mediação digital online utilizado pela Universidade Federal de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Relações Internacionais (SINTER), a fim de promover a internacionalização universitária.

Para descrever e justificar o sistema proposto, este artigo foi composto com a seguinte estrutura: (1) esta introdução; (2) a fundamentação teórica, com conceitos e arranjos teóricos de autoras e autores de interesse; (3) a metodologia da pesquisa; (4) os resultados propostos; (5) as considerações finais; (6) as referências que embasam este estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste item, é apresentado o arcabouço teórico que fundamenta a descrição e a discussão propostas neste artigo. A fundamentação teórica foi dividida em dois subitens: (2.1) Internacionalização Universitária e (2.2) Comunicação Digital.

2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO UNIVERSITÁRIA

A internacionalização universitária é definida como “qualquer atividade (teórico-prática) sistemática que tem como objetivo tornar a Educação Superior mais respondente às exigências e desafios relacionados à globalização da sociedade, da economia e do mercado de trabalho. É a análise da Educação Superior na perspectiva internacional” (Wit, 2002, p. 16). Este conceito evoluiu ao longo dos anos, passando de um foco quase exclusivo em bolsas para estudantes internacionais para ideias mais amplas como cidadania global, diplomacia do

conhecimento, internacionalização em casa, rankings globais e branding institucional (Knight; De Wit, 2018).

O escopo da internacionalização no ensino superior abrange diversas áreas, incluindo o recrutamento de alunos internacionais, o desenvolvimento de campi internacionais, programas de intercâmbio de alunos, funcionários e acadêmicos, a internacionalização do currículo, a promoção de programas de idiomas estrangeiros e a participação em atividades de pesquisa e compreensão intercultural (Khorsandi, 2014; Tahira & Masha, 2015). Este processo tornou-se uma prática abrangente, conhecida como *comprehensive internationalization*, que integra todos os aspectos institucionais e envolve um comprometimento total dos *stakeholders*, impactando tanto as estruturas internas quanto externas das instituições de ensino superior (IES) (Rocha; Stallivieri, 2021).

Existem duas formas predominantes de internacionalização nas IES: a internacionalização no exterior e a internacionalização em casa. A internacionalização no exterior abrange todas as formas de educação transfronteiriça, ou seja, de mobilidade acadêmica internacional tanto de pessoas, programas, projetos, políticas, conhecimentos e serviços que cruzam fronteiras nacionais (Knight, 2020). Já a internacionalização em casa enfoca a incorporação de dimensões interculturais e internacionais no currículo, ensino, pesquisa e atividades extracurriculares, promovendo a diversidade e desenvolvendo habilidades internacionais e interculturais nos estudantes (Knight, 2008; Henard et al., 2012).

A mobilidade acadêmica, uma componente essencial da internacionalização, contribui significativamente para as instituições. Segundo um estudo de Karaferye (2015), a mobilidade acadêmica pode aumentar o prestígio da instituição, proporcionar acordos e colaborações mútuas, preparar parcerias para projetos e pesquisas, aumentar a visibilidade internacional das IES e fomentar a conscientização sobre boas práticas educacionais e administrativas. O aumento da preparação e da competência dos acadêmicos é fundamental nesse contexto. Estudos destacam a importância de desenvolver diálogos interculturais, ensinar em turmas multinacionais e apresentar a filosofia e os valores da instituição de origem (Dunn & Wallace, 2006; Svetlik & Lalic, 2016). As justificativas para a internacionalização do ensino superior variam, incluindo razões econômicas, políticas, acadêmicas e socioculturais (Childress, 2009).

A comunicação é uma ferramenta básica e fundamental para um processo pró-ativo de internacionalização abrangente (Gacel-Ávila & Rodríguez-Rodríguez, 2018). Elaborar um plano de internacionalização alinhado com a missão da instituição e integrado em seu plano de comunicação é um desafio significativo, mas essencial para o sucesso do processo.

De acordo com Castillo (2021), tanto a importância quanto o papel da comunicação pode ser observada em todo processo de internacionalização, uma vez que há necessidade de desenvolver ações comunicativas de forma estratégica a fim de se alcançar os resultados esperados. De acordo com a autora:

A funcionalidade da comunicação é apresentada a fim de aumentar a conscientização da comunidade universitária; para expressar e reafirmar o compromisso das autoridades; comunicação organizacional e interna para planejamento e operacionalização; ações comunicativas de acordo com cada uma das ações da operação; obtenção de informações relevantes na revisão e medição do impacto das iniciativas; reconhecimento através de ações comunicativas internas, etc.(Castillo, 2021 p. 1236)

A visibilidade internacional, embora benéfica, não deve ser vista como um fim em si mesma, mas como um meio para atingir os objetivos da internacionalização (De Wit, Jaramillo, Gacel-Avila, & Knight, 2005)

Considera um desafio significativo elaborar um plano de internacionalização alinhado com a missão da instituição, devidamente integrado em seu plano de comunicação (Ferreira, 2019).

2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A constante evolução tecnológica enfraquece as fronteiras nacionais como barreiras ao compartilhamento de ideias, conhecimento e relacionamentos. Ela permite que o campus se expanda virtualmente para o mundo inteiro, levando o foco do impacto da universidade de uma delimitação local para uma referência mundial. A comunicação global quase instantânea, a maior facilidade para viajar, legislações mais avançadas sobre migração laboral, o crescimento global da capacidade de pesquisa e dos sistemas de educação superior reforçaram as trocas multilaterais de ideias (Hudzik, 2011).

O conceito de darwinismo digital, segundo Kreutzer e Land (2013), descreve o fenômeno que ameaça organizações rígidas e ocorre quando a tecnologia e a sociedade evoluem mais rápido do que o ritmo de adaptação das organizações. Isso ressalta a necessidade de adoção de novas práticas, como o marketing digital, através do discurso, percepções e visões explícitas ou implícitas, bem como os fatores que as moldam.

Durante a pandemia de COVID-19, a importância das mídias sociais como ferramentas de marketing on-line, ensino e aprendizagem cresceu significativamente, superando os canais tradicionais.

As redes sociais, blogs, feeds RSS, wikis e podcasts de áudio e vídeo permitem uma segmentação precisa do público-alvo e a publicação de grandes volumes de informações, proporcionando feedback imediato e envolvimento dos usuários em tempo real. A própria Internet se tornou uma "aldeia global", um termo cunhado por Marshall McLuhan para descrever a nova situação comunicativa e cultural que emergiu com o avanço das tecnologias digitais.

De acordo com Duarte (2012),

As grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento pleno dos assuntos que lhe dizem respeito para tomar a melhor decisão possível (Duarte, 2012, p. 67).

O uso de redes sociais e plataformas online têm contribuído na estratégia de internacionalização das universidades, permitindo a conexão com potenciais alunos e parceiros em todo o mundo. Essas ferramentas oferecem a oportunidade de compartilhar conteúdo relevante, promover eventos e cursos, e engajar a comunidade acadêmica globalmente. A interação em tempo real facilitada pelas redes sociais permite às instituições receber feedback imediato e adaptar suas estratégias conforme necessário (Matos, 2012). Ao

compreender as peculiaridades e preferências de cada plataforma, as universidades podem maximizar o alcance e a eficácia de sua comunicação online, fortalecendo assim sua presença internacional.

A comunicação social suportada pela mídia digital e divulgada em rede online, além de permitir com eficiência a oferta de serviços educacionais ou informativos, também fortalece a identidade e a imagem das universidades em plena interatividade com seus públicos internos e externos (Belousenko, 2018).

Redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn e plataformas online como blogs e websites institucionais são usadas para divulgar programas de intercâmbio, eventos acadêmicos e informações relevantes. O uso estratégico dessas mídias permite que as universidades alcancem um público global, fortalecendo sua marca no cenário internacional e contribuindo para o aumento da diversidade cultural no campus.

Estudos indicam que há uma relação positiva entre seguir páginas de mídia social de universidades e a probabilidade de se inscrever para estudar nelas (Hayes, Ruschman & Walker, 2009). A internet e as mídias sociais são ferramentas vitais para atrair estudantes e influenciar a imagem pública das universidades (Whitehead, 2012; McAlexander, Koenig & Schouten, 2005).

Peruta e Shields (2018) destacam que as universidades utilizam o Facebook e outras mídias sociais para se comunicar com alunos e ex-alunos, divulgar notícias, promover trabalhos acadêmicos, pesquisa e recrutamento de pessoal. A maioria das ações das instituições de ensino superior visa transformar internautas em visitantes de seus sites, sendo a otimização de sites um processo crucial para garantir milhares de visitantes.

A comunicação eficaz é uma parte estratégica dentro da organização, capaz de qualificar processos, melhorar desempenhos, promover mudanças no relacionamento com seus públicos e agregar valor à instituição (Duarte & Monteiro, 2009). A imagem de uma instituição educacional varia segundo o público que a observa, sendo fundamental entender as diferentes necessidades e expectativas para atender adequadamente cada segmento.

De acordo com a definição de Kotler e Fox (1994), um público é formado por um grupo específico de indivíduos e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial em afetar uma instituição. A Figura 1, apresenta os principais públicos de uma universidade.

Figura 1: Universidades e seus públicos.



Fonte: Kotler e Fox (1994, p.43)

Nota-se, pela Figura 1, a variedade de público que um processo comunicativo deve observar. Por isso, é importante não apenas disponibilizar informações nos sites institucionais que atendam às diferentes necessidades dos variados públicos, mas também manter canais que permitam uma aproximação e comunicação bidirecional, tanto nos websites quanto nas secretarias e escritórios de relações internacionais, indo além das operações tradutórias (Piñol, 2021).

As secretarias de relações internacionais são responsáveis por gerenciar informações em diversos formatos, atendendo a um público interno e externo cada vez mais exigente e diversificado. Elas devem trabalhar a comunicação em suas várias formas e meios, sendo essencial planejar a gestão dessa comunicação.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se pelo paradigma interpretativista, conforme descrito por Morgan e Smircich (1980), que considera a realidade social como produto das experiências subjetivas e intersubjetivas das pessoas. Nesse paradigma, a compreensão da sociedade é feita a partir do ponto de vista dos participantes em ação, focando nos processos pelos quais as múltiplas realidades se originam, sustentam e são modificadas. A abordagem interpretativista reconhece a existência de padrões implícitos e uma ordem no sistema social, descartando a possibilidade de uma ciência social objetiva.

A pesquisa realizada é qualitativa, com partes exploratória e descritiva, de acordo com seu objetivo. Segundo Appolinário (2009), a pesquisa qualitativa é adequada para explorar fenômenos complexos em profundidade. Neste estudo, buscou-se descrever o sistema digital utilizado pela Universidade Federal de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Relações Internacionais (SINTER), a fim de promover a internacionalização universitária.

Na parte exploratória da pesquisa foram identificadas fontes teóricas e documentais principalmente websites institucionais e repositórios digitais de acesso online. Depois da

identificação do material de pesquisa, foram realizadas as etapas de estudos teórico-bibliográficos e documentais nas fontes previamente selecionadas. Por fim, foi realizada a parte descritiva, com a redação da descrição e da interpretação do material estudado.

Para a realização da etapa bibliográfica, na parte exploratória foram identificadas fontes teóricas como: livros, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos, de acordo com o Protocolo de Revisão Sistemática de Literatura (RSL). Para Costa e Zoltowski (2014) a revisão de literatura envolve as seguintes etapas:

1. Definição da Pergunta de Pesquisa: quais mídias digitais são básicas na composição do sistema mediador para a internacionalização universitária?
2. Escolha das Bases de Dados: BDTD, Scopus, Web of Science, Scielo, Capes e Google Acadêmico.
3. Definição de Palavras e Estratégias de Busca: Termos como "internacionalização no ensino superior" e "comunicação organizacional".
4. Busca e Armazenamento dos Resultados: Artigos, teses e dissertações publicados entre 2019 e 2023.
5. Seleção da Bibliografia Encontrada: Por título, resumo e palavras-chave.
6. Extração dos Dados: Leitura do título e resumo para seleção dos artigos.
7. Análise dos Documentos Selecionados: Leitura integral dos documentos selecionados.
8. Síntese e Interpretação dos Dados: Síntese do conteúdo e interpretação para compor o estudo.

Por sua vez, na busca por fontes documentais foram considerados relatórios de atividades, históricos e apresentações acessados no website da SINTER/UFSC usada como referência para a pesquisa. Também, pesquisou-se o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI/UFSC), outros documentos acessados no website institucional e notícias publicadas online.

Foram especialmente considerados os canais de comunicação utilizados pelas secretarias de relações internacionais. Utilizou-se recursos de “análise do conteúdo” para interpretar dados qualitativos. Bardin (2010) descreve a análise de conteúdo como um procedimento intuitivo e adaptável para a evolução de hipóteses. Realizou-se ainda uma pesquisa online nos sites de busca, para comparar os sistemas de comunicação das secretarias de relações internacionais de 55 universidades públicas federais brasileiras. No estudo comparativo identificou-se semelhanças e diferenças nos sistemas mediadores das universidades. A listagem dos canais e veículos de comunicação foi organizada em planilha digital Excel e isso possibilitou a análise comparativa das práticas comunicacionais das demais universidades federais.

4. RESULTADOS

Esta investigação se depara com alguns resultados, discriminados em três âmbitos: Internacionalização na UFSC; Ações de comunicação digital da SINTER/UFSC e Mídias Digitais dos setores de Internacionalização das Universidades Federais.

4.1. INTERNACIONALIZAÇÃO NA UFSC

A UFSC, universidade pública federal selecionada como parâmetro central da pesquisa, foi fundada a cerca de 64 anos. Portanto, na época da pesquisa já reunia seis décadas de atividades. No início da década de 2020, oferecia 120 cursos de graduação, 86 cursos de mestrado e 56 doutorados em um sistema multicampi.

Além disso, a UFSC conta com mais de 5.600 servidores, atendendo a estudantes de graduação, pós-graduação, educação básica e projetos de pesquisa e extensão. Investimentos em pesquisa e extensão são prioritários, com aproximadamente 620 grupos de pesquisa e mais de 22 mil iniciativas de extensão. A universidade é reconhecida em rankings de qualidade acadêmica, nacionais e internacionais, classificando-se entre as melhores do Brasil.

No contexto da internacionalização, a UFSC mantém mais de 390 convênios ativos com instituições de mais de 50 países (UFSC, 2023). O Escritório de Assuntos Internacionais (ESAI), estabelecido na década de 1970, evoluiu para a Secretaria de Relações Internacionais (SINTER/UFSC) durante a gestão de 2008-2012.

A SINTER/UFSC coordena ações de internacionalização institucional, como programas internacionais para estudantes de graduação, o programa de Estudantes-Convênio de Graduação (PEC-G), convênios internacionais, serviço de tradução, Núcleo Institucional de Línguas e Tradução (NILT) e serviço de apoio ao imigrante. Seus objetivos incluem promover a interação com organismos e instituições internacionais, apoiar acordos de cooperação técnica, científica e cultural, viabilizar intercâmbios de estudantes, professores e servidores técnico-administrativos, e atender a universidade em suas atividades envolvendo organismos internacionais.

Essas ações foram consideradas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI/UFSC) 2020-2024, que orienta as atividades de ensino, pesquisa, extensão, gestão e internacionalização. O PDI/UFSC define iniciativas estratégicas para desenvolver competências globais e interculturais, ampliar programas de intercâmbio, fortalecer a interdisciplinaridade curricular e extracurricular, promover práticas extensionistas visando à internacionalização, e aprimorar a comunicação institucional.

A UFSC participa de associações internacionais de educação, como a Association of International Educators (NAFSA) e a European Association for International Education (EAIE), além da FAUBAI no âmbito nacional. A UFSC também integra redes de universidades como a Associação de Universidades do Grupo Montevideu (AUGM) e o Grupo de Cooperação Internacional de Universidades Brasileiras (GCUB), promovendo mobilidade e capacitação de estudantes e servidores.

Em 2023, a UFSC foi considerada a oitava melhor universidade da América Latina e a segunda entre as federais brasileiras pelo *Webmetrics Ranking of World Universities*. A classificação é publicada pelo laboratório espanhol *Cybermetrics* do Conselho Superior de Investigações Científicas (CSIC) e considera as universidades de todo o mundo, de acordo com a presença e o impacto de notícias e citações na rede digital *online Internet*.

A SINTER mantém uma comunicação interna com sua comunidade universitária (estudantes, professores e técnicos-administrativos) e uma comunicação externa com as instituições de ensino superior no exterior conveniadas e demais interessados nos programas de mobilidade acadêmica internacional e acordos de cooperação internacionais com a UFSC.

4.2. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DIGITAIS DA SINTER/UFSC

A SINTER informa, comunica e divulga sobre Programas Internacionais, Bolsas de Estudos no Exterior, Editais e Chamadas, Notícias sobre visitas internacionais, acordos internacionais firmados, resultado de rankings internacionais como THE e QS, Cursos de línguas do NILT, Serviços de Tradução, Procedimentos para firmar convênios internacionais, COIL, orientações sobre o PEC-G, eventos e cursos internacionais, Registro Nacional Migratório (RNM), Catálogo de Disciplinas cursadas em outros idiomas na UFSC, dentre outros assuntos internacionais.

A partir de 2020, com o advento da pandemia, houve uma necessidade de estruturar uma comunicação mais ativa digitalmente. Com isso, a SINTER elaborou um plano de comunicação, reestruturou o website e atualizou a identidade gráfico-visual da secretaria em suas mídias impressa e digital. Foram criados um canal no YouTube, e-mail marketing, newsletter e utilização de WhatsApp para comunicação com agentes de internacionalização.

O objetivo da melhoria da comunicação digital em rede online foi de organizar e promover a interação comunicativa das pessoas da secretaria SINTER com: (1) o público interno à universidade, (2) o público em geral e (3) com pessoas que atuam em outras instituições acadêmico-científicas nacionais e internacionais

Quadro 1: Ações de Comunicação Digital da SINTER/UFSC

Ação de Comunicação	Descrição
Website	De acordo com Christodoulides (2009) “o website é a casa das empresas no ambiente online”. Em 2021, o layout do site foi aprimorado para destacar informações mais pesquisadas, utilizando a ferramenta Google Analytics e feedback das equipes da SINTER.
Instagram e Facebook	Em 2020, a SINTER criou uma conta no Instagram, onde são discutidos conteúdos sobre internacionalização e serviços oferecidos. O Facebook é usado para alcançar um público mais ativo de pós-graduandos, servidores e professores. A linguagem e o conteúdo são replicados em ambas as plataformas, com oportunidades de melhoria na comunicação específica para nichos universitários.
Youtube	A SINTER criou o canal “UFSC Internacional” no YouTube, apresentando webinários sobre internacionalização universitária e informações sobre bolsas de estudo no exterior. O canal possui playlists focadas em interesses institucionais e dos estudantes.
Newsletter	Para manter a comunicação com universidades conveniadas internacionais durante a pandemia, a SINTER começou a produzir e enviar newsletters semestrais, também publicadas no website da SINTER
Grupo de WhatsApp	Em 2021, a SINTER iniciou o treinamento online de agentes de internacionalização nos campi da UFSC,

	utilizando um grupo no WhatsApp para comunicação direta. Em 2022, a necessidade de agentes de internacionalização foi ampliada para os centros de ensino do campus central de Florianópolis.
E-mail Marketing	A SINTER utiliza e-mail marketing para divulgar programas, oportunidades de intercâmbio, cursos do NILT e outros projetos. Os interessados se inscrevem através de um formulário no website da SINTER, recebendo semanalmente e-mails com links direcionando para publicações completas no site.

Fonte: Da autora.

Diante do exposto no Quadro 1, é possível considerar a ampla comunicação interativa e integrada do sistema de comunicação da SINTER com seu ecossistema de interesse.

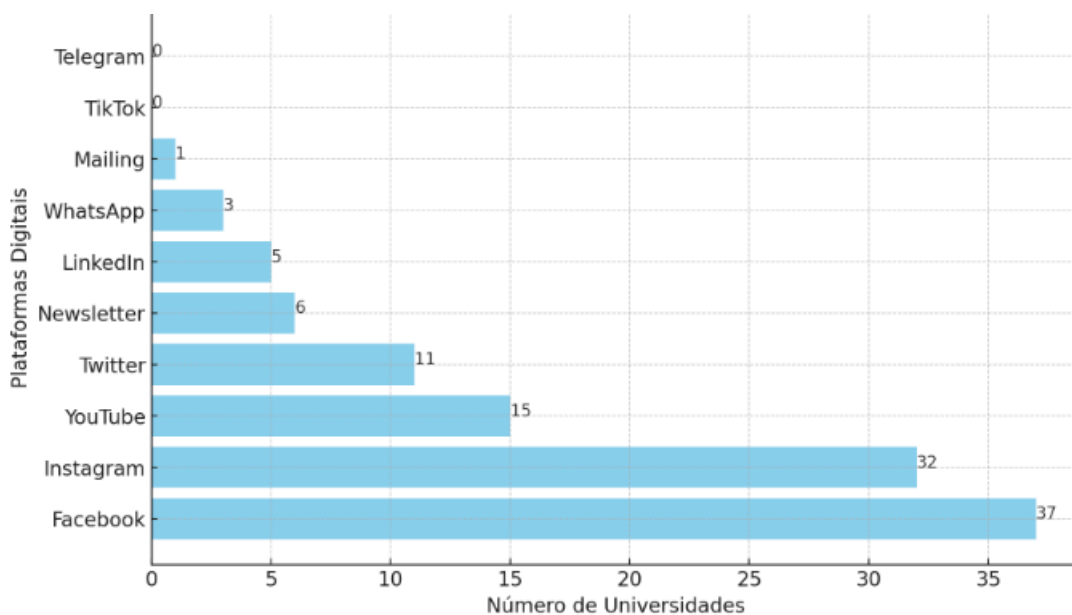
4.3. MÍDIAS DIGITAIS DOS SETORES DE INTERNACIONALIZAÇÃO DAS UNIVERSIDADES FEDERAIS

Foram identificados os canais de comunicação utilizados pelos setores¹ de relações internacionais das universidades federais brasileiras, membros da FAUBAI. Para isso, consideraram-se os canais de comunicação existentes, incluindo as mídias digitais utilizadas pela UFSC, a fim de compará-las com as demais. No total, 11 mídias digitais foram analisadas: website do setor de relações internacionais, Instagram, Facebook, canal no YouTube, Twitter, LinkedIn, newsletter, mailing, WhatsApp, TikTok e Telegram. Das 55 universidades federais brasileiras, 9 estão localizadas no sul do Brasil, 21 no sudeste, 4 no Centro-Oeste, 11 no Nordeste e 10 no Norte.

Em relação às mídias digitais que são utilizadas pelas demais universidades brasileiras, também da esfera pública federal, constatou-se que de 55 universidades pesquisadas, 53 possuem páginas próprias para seus setores de relações internacionais em seus domínios de registro .br. Além disso, constatou-se que, sobre os setores de relações internacionais, a maioria possui contas ou usuários públicos nas seguintes plataformas: Facebook (37), Instagram (32), Youtube (15) e Twitter (11) . Cabe destacar que estas plataformas correspondem às mídias digitais mais utilizadas em comparação a outras como Newsletter (6), LinkedIn (5), WhatsApp (3) e Mailing (1). Não distante, constatou-se que outros serviços vinculados às mídias digitais não foram usados na esfera pública federal, tais como: TikTok e Telegram.

Gráfico 1: Plataformas Digitais utilizadas pelos Setores de Internacionalização das UFs.

¹ Utilizou-se o termo “setor” visto que em determinadas universidades a denominação do local responsável pela internacionalização pode ser um escritório, uma secretaria ou agência de relações internacionais.



Fonte: Da autora.

A UFSC possui website próprio para a SINTER e esta realiza a gestão do instagram, facebook, Youtube, Newsletter, mailing e do WhatsApp. Ou seja, das 11 mídias digitais analisadas, a SINTER possui 7 deles.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo descrever o sistema básico de mediação digital online utilizado pela Universidade Federal de Santa Catarina, por meio da Secretaria de Relações Internacionais (SINTER), para promover a internacionalização universitária.

A internacionalização universitária é um tema relevante para as instituições de ensino superior por promover a integração global do ensino, pesquisa, extensão e gestão. Esse processo permite a expansão do conhecimento, criatividade e inovação, mas é complexo e demanda consideráveis esforços de gestão. A comunicação desempenha um importante papel ao facilitar o acesso e entendimento dos serviços e oportunidades oferecidos pelos setores de internacionalização.

Na UFSC, a Secretaria de Relações Internacionais (SINTER/UFSC) é responsável pela internacionalização universitária.

O uso de mídias digitais pela Secretaria de Relações Internacionais (SINTER) permite não apenas a divulgação de oportunidades e programas internacionais, mas também a construção de uma comunicação efetiva com diversos públicos.

A análise realizada ao longo deste estudo demonstrou que a comunicação digital exige uma abordagem estratégica e integrada. A SINTER/UFSC tem investido em diversas plataformas digitais, como website, Instagram, Facebook, YouTube, newsletter, e-mail marketing e WhatsApp, cada uma desempenhando um papel específico na disseminação de informações e na interação com a comunidade universitária e parceiros internacionais.

O aprimoramento do website da SINTER em 2021, com base em feedbacks e dados analíticos, destaca a importância de adaptar os canais de comunicação às necessidades dos usuários. A criação de conteúdos relevantes e a utilização de ferramentas de análise de dados são práticas que devem ser continuamente adotadas para garantir a eficácia das ações comunicacionais.

As redes sociais, especialmente Instagram e Facebook, mostraram-se eficazes na disseminação de informações sobre programas de internacionalização e serviços oferecidos pela SINTER. No entanto, há oportunidades de melhoria na segmentação de conteúdos para públicos específicos, como estudantes de pós-graduação, servidores e professores.

O canal "UFSC Internacional" no YouTube revelou-se uma ferramenta valiosa para a realização de webinários e a apresentação de informações sobre bolsas de estudo e programas internacionais. Essa plataforma permite uma comunicação visual e interativa que complementa as outras mídias utilizadas pela SINTER. A produção de newsletters semestrais durante a pandemia reforçou a importância de manter uma comunicação constante com as universidades parceiras internacionais, garantindo que as informações sobre ações e oportunidades de internacionalização continuassem a ser disseminadas, mesmo em tempos de restrições sociais.

O uso do WhatsApp para treinamento e comunicação com agentes de internacionalização mostrou-se uma estratégia eficaz para garantir a disseminação rápida e direta de informações, especialmente em um ambiente universitário distribuído como o da UFSC.

Por fim, a implementação de e-mail marketing para a divulgação de programas e oportunidades de intercâmbio é uma prática que se mostrou eficiente para alcançar públicos específicos que optaram por receber informações diretamente em suas caixas de entrada.

Sugere-se que futuros estudos explorem mais profundamente as percepções dos diversos públicos-alvo sobre a comunicação da internacionalização, bem como a eficácia das diferentes plataformas e ferramentas digitais utilizadas. Além disso, uma análise comparativa com outras universidades pode oferecer insights para a melhoria contínua das práticas comunicacionais na UFSC.

Conclui-se que a SINTER/UFSC tem desenvolvido uma comunicação digital robusta e diversificada, essencial para promover a internacionalização universitária. No entanto, a continuidade e o aprimoramento dessas práticas exigem planejamento estratégico e a adaptação constante às mudanças tecnológicas e às necessidades dos diferentes públicos. A integração das ações comunicacionais, a análise de dados e o feedback contínuo dos usuários são elementos chave para o sucesso da internacionalização na UFSC.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, Fabio. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p.59-63.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2010

BELOUSENKO, D. V. Utilização das redes sociais na promoção de serviços educativos. *Jovem cientista*, 45, 55-58. 2018.

CASTILLO, E. M. R. Contexts, Challenges and Communication Trends in the Internationalization of Higher Education: a Systematized Review, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351451087_Contexts_Challenges_and_Communication_Trends_in_the_Internationalization_of_Higher_Education_a_Systematized_Review. Acesso: 11 de ago. 2024.

CHILDRESS, L. K. (2009). Planning for Internationalization By Investing in Faculty. *Journal of International & Global Studies*, 1(1), 30–49.

COSTA, A. B. C., & ZOLTOWSKI, A. P. C. Como escrever um artigo de revisão sistemática. In S.H. Koller, M. C. P. de Paula Couto, & J. Hohendorff (Orgs.), *Manual de produção científica* (pp. 55-70), 2014, Porto Alegre, RS: Grupo A.

DE WIT, H., JARAMILLO, I. C., GACEL-AVILA, J., & KNIGHT, J. Higher Education in Latin America: The International Dimension. In The World Bank, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-6209-9>. Acesso em: 10 jul. 2024.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações [p.333-359]. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Vol 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUNN, L. & WALLACE, M. Australian academics and transnational teaching: an exploratory study of their preparedness and experiences, *Higher Education Research & Development*, 25(4), 357-369, 2006.

FERREIRA, Celene Fidelis Frias. The challenges of the strategic communication of the Portuguese public universities in the internationalization processes/Los desafíos de la comunicación estratégica en los procesos de internacionalización de las universidades públicas portuguesas. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 18, p. 179-196, 2019.

HAYES, TJ; RUSCHMAN, D.; WALKER, MM. Redes Sociais como Ferramenta de Admissão: Um Estudo de Caso de Sucesso. *Diário de Marketing para Ensino Superior*, 19(2), 109-124, 2009.

HENARD, F., DIAMOND, L., ROSEVARE, D.: Approaches to Internationalisation and their implications for strategic management and institutional practice. OECD, 2012. Disponível

em: <https://www.oecd.org/edu/imhe/Approaches%20to%20internationalisation%20-%20final%20-%20web.pdf> . Acesso em: 10 jul 2024.

GACEL-ÁVILA, J., & RODRÍGUEZ-RODRÍGUEZ, S. La internacionalización de la educación terciaria en América Latina y el Caribe: avances, tendencias y prospectiva. In J. Gacel-Ávila (Ed.), Educación superior, internacionalización e integración en América Latina y el Caribe. Balance regional y prospectiva (pp. 57–88), 2018. Caracas: UNESCO – IESALC y Universidad Nacional de Córdoba.

KARAFERYE, F. Academic internationalization: Academics as marketing actors in higher education. **International Journal of Social Sciences and Education Research**, v. 5, n. 1, p. 16-22, 2015.

KHORSANDI, T. A.. A critical policy analysis of internationalization in postsecondary education: An Ontario case study. Electronic Thesis and Dissertation Repository, 2014, 1933.

KNIGHT, J. Internacionalização da educação superior: conceitos, tendências e desafios. São Leopoldo: Oikos, 2020.

KNIGHT, J. Higher education in turmoil. The changing world of internationalisation. Rotterdam, the Netherlands: Sense Publishers, 2008.

KNIGHT, J; DE WIT, H. Internationalization of Higher Education: Past and Future. *International Higher Education*, n. 95, p. 2–4, 2018. DOI: 10.6017/ihe.2018.95.10715. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.6017/ihe.2018.95.10679>. Acesso em: 8 jul. 2024.

KOTLER, P.; FOX, K. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

MATOS, H. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 47–58.

MCALEXANDER, J.; KOENIG, H.; SCHOUTEN, J. Construindo uma Comunidade de Marca Universitária: O Impacto de Longo Prazo do Compartilhamento Experiências. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 61-79, 2005.

MORGAN, G., & SMIRCICH, L. The case for qualitative research. *Academy of Management Review*, 5, 491-500, 1980.

PERASSI, R. L. de S.. Mídia do conhecimento: Ideias sobre mediação e autonomia. Florianópolis: Sigmo/Ufsc, 2019. 98 p. Disponível

em:https://ppgegc.paginas.ufsc.br/files/2022/06/Midia_do_Conhecimento_1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2022.

PERUTA, A.; SHIELDS, A. Marketing de sua universidade nas mídias sociais: uma análise de conteúdo dos tipos de postagem no Facebook e formatos. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191, 2018.

PIÑOL, S. N. T. Gêneros Discursivos Bakhtinianos na Multidisciplinaridade: Os Desafios da Comunicação na Internacionalização da Educação Superior. XX Colóquio Internacional de Gestão Universitária, 2021. Disponível em:<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/230178/210017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 jul. 2024.

ROCHA, L.C.; STALLIVIERI, L.. A comunicação institucional e a internacionalização da educação superior: uma revisão de literatura. **Revista Internacional de Educação Superior**, v. 7, n. 1, p. 20, 2021.

SVETLIK, I. & LALIĆ, A.B. The impact of the internationalisation of higher education on academic staff development – the case of Slovenian public universities, *Studies in Higher Education*, 41(2), 364- 380, 2016. DOI: 10.1080/03075079.2014.942266

TAHIRA, J., MASHA, K. A. Internationalization of higher education: Potential benefits and costs. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 4(4), 196-199, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11591/ijere.v4i4.4511> Acesso em: 5 jul. 2024.

UFSC. Apresentação sobre a UFSC. Disponível em <https://sinter.ufsc.br/apresentacao-da-ufsc>. Acesso em 16 out. 2023.

UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina. Plano de Desenvolvimento Institucional 2020-2024, 2020. Florianópolis: UFSC, 2020. Disponível em: <https://pdi.paginas.ufsc.br/files/2020/01/PDI-2020-2024.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2023.

WHITEHEAD, F. Estratégia de Recrutamento de Estudantes: Quatro Universidades, Cinco Questões-Chave. O guardião, 2012. Disponível em: [https:// bit.ly/ 3fTZRLS](https://bit.ly/3fTZRLS). Acesso em: 8 jul. 2024.

WIT, HANS DE. *Internationalization of Higher Education in the United States of America and Europe: a historical, comparative and conceptual analysis*. USA: Massachusetts/Boston College, 2002.