

As transcompetências da Era Digital na formação de alunos embaixadores da marca-universidade¹

Aline Correia Umann²

Regina Célia Baptista Belluzzo³

Resumo expandido Painel Temático

A humanidade encontra-se em um patamar na contemporaneidade que carrega consigo características bem delineadas e expressivas em relação ao acesso e uso da informação, especialmente no que diz respeito à imersão na tecnologia, plataformas digitais e a rede conectada da internet - também conhecida como *world wide web*, que, como o próprio nome diz, caracteriza-se pela ampla rede mundial que interliga cidadãos ao redor do planeta. Desse modo, inicialmente, vale lembrar a contribuição de autores como Cheetham e Chivers (1996, 1998, 2000) que apresentam modelo teórico, buscando integrar várias abordagens, apoiados em conhecimento tácito e sua aplicação, conhecimento acadêmico-profissional, padrões profissionais, atributos pessoais, controle, desenvolvimento e mediação de competências que são referenciais indispensáveis a esse cenário social. Destaca-se que o núcleo do modelo é constituído por quatro competências centrais (cognitiva, funcional, comportamental ou pessoal, ética) compostas por grupos de habilidades. Sobre essas competências estão inseridas as metacompetências e, permeando todas elas, as transcompetências, cujo conceito ainda se acha em discussão e que

¹ Trabalho apresentado no eixo temático Literacias de mídia e informação do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
aline.umann@unesp.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Professora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
rbelluzzo@gmail.com.

poderiam ser assim exemplificadas: comunicação, criatividade, solução de problemas, aprendizagem e autodesenvolvimento, agilidade mental, análise e reflexão. Assim, para sobreviver nessa realidade de demandas para tais competências, transcompetências e caracterizada pela Era Digital que se vivencia onde a interação mediada *on-line* (B. Thompson, 2018) é naturalizada, um dos requisitos básicos é compreender e saber utilizar as ferramentas disponíveis para que as relações e comunicação sejam possíveis. Mas, acima de serem possíveis, é imprescindível que seja consciente, de qualidade e respeitando a dimensão ética de compreender o impacto que as ações de um indivíduo no ambiente digital pode ressoar na sociedade. Sendo assim, entende-se que é preciso desenvolver competências específicas relacionadas à informação, às mídias e ao universo digital, ou seja, a capacidade e aptidão de trazer soluções e saber lidar com situações complexas (Boterf, 2003). A definição de “competência em informação”, que teve o seu primeiro conceito apresentado em 1974 por Paul Zurkowski, sob o termo “*information literacy*”, evoluiu com o passar dos anos e pode ser descrita como um conjunto de habilidades que exigem que as pessoas saibam reconhecer quando uma informação é necessária e sejam capazes de localizar, avaliar e usar efetivamente as informações. (American Library Association, 2008). Em uma rotina em que o ser humano é influenciado por mensagens, signos, símbolos e significados o tempo todo, é preciso saber identificar quais informações são importantes, a sua veracidade, de qual fonte provém e de que maneira a sua disseminação terá impacto na sociedade. Potencializada pelos meios digitais, a transmissão de informações tomou uma proporção consideravelmente notável nos últimos anos, trazendo com esse movimento a necessidade de desenvolver o senso crítico e capacitar os cidadãos em relação ao uso correto das mídias - sobretudo as digitais - no sentido de conscientizá-los sobre o poder que o ser humano detém ao possuir uma informação e ter a liberdade de fazer o que bem entender com ela. Sendo assim, o desenvolvimento da competência midiática torna-se essencial para que haja habilidades e responsabilidades de uso dos meios nos quais as mensagens serão publicadas. Especialmente no que diz respeito às inovações tecnológicas, como o uso da inteligência artificial e os algoritmos, uma característica presente na Era Digital é a publicação das *fake news*, em que informações são manipuladas e distorcidas. Em definição feita pela Unesco (2016), a competência midiática dá poder aos cidadãos quando permite que eles acessem, compreendam e usem os conteúdos midiáticos em seus mais diversos formatos, sempre levando em consideração o seu uso crítico e ético. Para integrar o conceito de transcompetências trazido neste estudo, a competência digital coroa o movimento da contemporaneidade em capacitar

o ser humano a enfrentar novas situações tecnológicas de maneira prática de modo que siga o mesmo percurso das competências supracitadas: saber acessar, analisar e avaliar criticamente as informações, solucionando problemas e compartilhando o conhecimento (Calvani et al., 2009). Seguindo a premissa de que as transcompetências podem ser, portanto, benéficas para a sociedade, transpõe-se os seus conceitos para o ambiente de ensino superior e cria-se a questão-problema do estudo: Desenvolver tais competências no contexto universitário, sobretudo com os alunos, pode trazer impactos positivos à imagem da marca-universidade? Em um ambiente cada vez mais competitivo em que as marcas disputam espaço, sobretudo nas redes sociais, para promover e divulgar sua imagem, projetos e ações, as universidades seguem o mesmo curso. Segundo Pinar et al. (2014), as técnicas tradicionais de promoção de imagem das universidades já não são suficientes no que diz respeito à sua efetividade, exigindo assim novas estratégias de branding. Corroborando com essa afirmação, Ramenazali et. al (2014, p.79) afirmam que “Na gestão da identidade da marca as empresas estão tentando construir consciência, promover o reconhecimento e lutar por ofertas distintas”. Para tanto, as instituições de ensino superior procuram criar estratégias de comunicação, especialmente nas redes sociais, para promoção e divulgação de mensagens e conteúdos que estejam de acordo com o seu propósito, alinhados à missão, visão e valores da marca, com o objetivo principal de fortalecer a sua imagem perante a concorrência e atrair um número maior de consumidores - neste caso, os alunos. Segundo Mariano et al. (2023, p. 147) “Da mesma maneira que os atributos relacionados ao produto, que tendem a ter uma função para os consumidores, a personalidade de marca tende a servir como um símbolo ou uma função de autoexpressão”. Levando em consideração este movimento, é interessante para a IES que os próprios alunos sejam os atores principais na divulgação desses conteúdos digitais, uma vez que eles fazem parte do ecossistema e do ambiente físico acerca da organização e podem contribuir de maneira significativa e transparente com a construção de mensagens e informações pertinentes para os mais diversos públicos. Conforme Balaji et al. (2016, p.6) “Quanto mais atraente os alunos perceberem a identidade da universidade, mais forte será sua identificação com ela, o que resulta em objetivos, identidades e valores compartilhados entre a universidade e os alunos”. O seu papel é representar a marca-universidade, uma vez que, se há identificação dos valores pessoais do indivíduo com os valores e propósito da marca, existe um relacionamento entre ambos, baseado na confiança e credibilidade. Sendo assim, pode-se atribuir ao aluno a função de um embaixador de marca, ou seja, quando falam positivamente da marca, a representam para os diversos públicos,

prestam apoio e atraem novos alunos (Balaji et al., 2016). Neste sentido, para construir a narrativa de pertencimento e produzir conteúdos de acordo com o público alvo da IES, entende-se que, para que seja bem sucedida e tenha qualidade, é necessário desenvolver nesses alunos as competências em relação ao uso da informação, das mídias e do meio digital. O objetivo deste estudo é apresentar as características das transcompetências, aqui entendidas como a competência em informação, midiática e digital, além de relacioná-las com a função exercida por um aluno embaixador da marca-universidade, enaltecendo a importância do seu desenvolvimento ao longo da jornada enquanto cidadão, de maneira que ele esteja apto a construir o senso crítico baseado na ética para acessar, analisar e disseminar a informação nas mais diversas mídias inseridas no âmbito digital, compartilhando o conhecimento de maneira responsável, com qualidade e representando os valores e propósito da IES à qual pertence, favorecendo o movimento de influência e incentivo a outros futuros alunos a escolherem qual instituição desejam fazer parte no futuro . Como metodologia utilizou-se a revisão bibliográfica acerca dos constructos apresentados como palavras-chave, sendo eles Competência em informação; Competência midiática; Competência Digital, Alunos embaixadores; Marca-universidade, e concluiu-se que o desenvolvimento das transcompetências na jornada do aluno é capaz de transformá-lo em um agente produtor e disseminador de conteúdos midiáticos que são essenciais na função de ajudar a solidificar a imagem das IES, colaborando para que haja divulgação e promoção da ampla gama de serviços e benefícios oferecidos pelas universidades e faculdades, fortalecendo, ainda mais, a educação e o seu impacto positivo na formação de cidadãos conscientes e bem-informados.

Palavras-chave

Competência em informação; Competência midiática; Competência Digital, Alunos embaixadores; Marca-universidade.

Referências

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION. **Information literacy competency standards for higher education**. [S. l.]: American Library Association, 2000. Disponível em: <https://alair.ala.org/server/api/core/bitstreams/ce62c38e-971a-4a98-a424-7c0d1fe94d34/content>. Acesso em: set. 2025.

BALAJI, M. S.; ROY, S.; SADEQUE, S. The Antecedents and Consequences of University Brand Identification. **Journal of Business Research**, 69, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290899731_The_Antecedents_and_Consequences_of_University_Brand_Identification Acesso em: set. 2025.

BOTERF, G. L. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

B. THOMPSON, J. **A interação mediada na era digital**. 1 Matrizes, vol. 12, núm. 3, 2018, Setembro-, pp. 17-44. Universidade de São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143065736004/143065736004.pdf> . Acesso em: set. 2025.

CALVANI, A.; FINI, A.; RANIERI, M. Assessing digital competence in secondary education: issues, models and instruments. In: LEANING, M. (Ed.). **Issues in information and media literacy: education, practice and pedagogy**. Santa Rosa, Califórnia: Informing Science Press, 2009. p. 153-172.

CHEETHAM, G., CHIVERS, G. Towards a holistic model of professional competence. **Journal of European Industrial Training**, v.20, n.5, p.20-30, 1996.

CHEETHAM, G., CHIVERS, G. The reflective (and competent) practitioner. **Journal of European Industrial Training**, v.22, n.7, p.267-276,1998.

CHEETHAM, G., CHIVERS, GA new look at competent professional practice. **Journal of European Industrial Training**, v.24, n.7, p.374-383, 2000.

MARIANO, T. M.; FREITAS, V.; DE PAULA, V. A. F. Personalidade da marca de uma universidade federal na perspectiva de alunos de cursos de graduação em gestão. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 1, p. 143-166, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/download/7029/2236/23977> Acesso em: set. 2025.

PINAR, M.; GIRARD, T.; TRAPP, P.; BOYT, T. et al. University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. **International Journal of educational management**, v. 28, n. 6, p. 616-634, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267625843_University_Brand_Equity_An_Empirical_Investigation_of_its_Dimensions Acesso em: set. 2025.

RAMEZANALI, M.; DE SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. **Os desafios da marca na instituição de ensino superior**. Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12041/5678> Acesso em: set. 2025.

UNESCO. **Marco de avaliação global da alfabetização midiática e informacional**: disposição e competências do país: resumo executivo. Genebra: UNESCO, 2016.