

As transcompetências da era digital na formação de alunos embaixadores da marca-universidade¹

Aline Correia Umann²

Regina Célia Baptista Belluzzo³

Resumo

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. Como metodologia utilizou-se a revisão sistemática de literatura 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, para que haja divulgação e promoção da ampla gama de serviços e benefícios oferecidos pelas universidades.

Palavras-chave:

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

¹ Trabalho apresentado no eixo temático Literacias de mídia e informação do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. 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.

1 INTRODUÇÃO

A humanidade encontra-se em patamar na contemporaneidade que traz consigo características bem delineadas e expressivas em relação ao acesso e uso da informação, especialmente no que diz respeito à imersão em 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.

Para ser capaz de conviver e sobreviver nessa realidade digital e conectada, é primordial que o cidadão tenha a oportunidade de desenvolver competências específicas e relacionadas à sua atuação no âmbito da sociedade permeada pela tecnologia. Desta maneira, a competência em informação, midiática e digital formam um conjunto de competências essenciais para que as pessoas possam acessar, analisar, criar o senso crítico e reproduzir informações recebidas, nos mais diversos meios seja *online*, seja *offline* - considerando as mais variadas plataformas disponíveis para disseminação de mensagens e comunicação. A esse conjunto de competências conceitua-se, para efeito deste artigo, como sendo transcompetências, com fundamentação na contribuição de Cheetham e Chivers (2005), que mencionaram ser essas transcompetências aquelas competências que permeiam outras capacidades funcionais e de interação com pessoas de uma mesma equipe, de outras unidades e com a comunidade, e, conseqüentemente, delineiam um perfil diferenciado para os profissionais.

Neste ambiente digital e 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.

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?

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 (IES) 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 artigo 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 sistemática de literatura (RSL) tendo como fundamentação os princípios de Cook e Mulrow (1998) e envolvendo os constructos apresentados como palavras-chave, sendo eles Competência em informação; Competência midiática; Competência Digital, Alunos embaixadores; Marca-universidade. 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.

Como resultado, espera-se identificar se 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.

2 AS TRANSCOMPETÊNCIAS DA ERA DIGITAL

Vivemos em tempos em que as formas de se comunicar e a transmissão de mensagens e informações tomam um rumo cada vez mais capilarizado, catalisado pelo uso das mais variadas ferramentas tecnológicas. O movimento de convergência, definido por Jenkins (2009) como conteúdos disseminados através de várias plataformas midiáticas, enaltecendo, principalmente a transformação cultural, passa a ser absoluto na contemporaneidade, levando em consideração a interação e participação de ambos os lados do ciberespaço: os produtores de conteúdo e os seus receptores - ou consumidores. A respeito desta colocação, Lévy (1999, p.49) diz que

[...] a extensão do ciberespaço acelera uma virtualização geral da economia e da sociedade. Das substâncias e dos objetos, voltamos aos processos que os produzem. Dos territórios, pulamos para a nascente, em direção às redes móveis que os valorizam e os desenham. Dos processos e das redes, passamos às competências e aos cenários que as determinam, mais virtuais ainda. Os suportes de inteligência coletiva do ciberespaço multiplicam e colocam em sinergia as competências. Do design à estratégia, os cenários são alimentados pelas simulações e pelos dados colocados à disposição pelo universo digital.

Belluzzo (2023) considera como Era Digital a imersão em uma cultura em que os seres humanos já não conseguem mais viver sem dispositivos conectados como *tablets*, computadores, *smartphones*, *smartwatches* etc. A vivência e convivência na sociedade torna-se majoritariamente online, transpassando os limites geográficos e de tempo, permitindo que os cidadãos tenham acesso à *world wide web* em tempo real, de qualquer lugar. Sendo assim, define-se que

A Era Digital trouxe consigo um contexto repleto de máquinas inteligentes conectadas e que permitem a comunicação de modo instantâneo, sendo um ecossistema social e cultural mediado pela tecnologia digital, o que requer conhecimentos, habilidades, atitudes e valores que permitam a expressão e convivência com a mesma de forma adequada e assertiva. (Belluzzo, 2023, p.14)

Para as autoras Passarelli e Gomes (2020), existem três ondas informacionais importantes caracterizadas pela tecnologia e conexão com o universo digital, conforme quadro a seguir.

Quadro 1 - Ondas informacionais e suas características

Ondas informacionais	Autores	Características principais
Primeira onda informacional: Web 1.0, E-mails, Ciberultura e Inclusão Digital.	McLuhan (1964); Castells (1999; 2003); Johnson (2001); Lévy (1993; 2009); Passarelli (2016).	Lançamento da internet (1994); Publicações feitas somente por especialistas da área de tecnologia da informação; Meios de comunicação via rede vistos como uma extensão dos meios tradicionais (revistas, rádio, televisão); Comunicação horizontal, feita de cidadão para cidadão através da internet; Conceito de “personalidades digitais” e a aproximação entre homem e máquina; Criação do conceito de “ciberespaço”; Oferta em massa da internet comercial no Brasil e a inclusão de acesso digital para pessoas de baixa renda.
Segunda onda informacional: Cultura da Convergência, Cultura	Jenkins (2006; 2009; 2014); Passarelli (2010; 2014)	Consumidores e produtores de conteúdos começam a interagir e

Participativa e Literacias de Mídia e Informação.		a convergir, criando novas formas de comunicar e viver na sociedade conectada em rede; Conceito de Web 2.0 como web participativa com a criação de blogs, wikis, chats, mídias sociais colaborativas, as redes sociais e o conteúdo produzido pelos próprios internautas; Necessidade do desenvolvimento das literacias em informação e midiática (MIL)
Terceira onda informacional: Conectividade Contínua, Infoesfera e Transliteracias	Van Djick (2013); Floridi (2015); Passarelli (2020).	Plataformização da sociedade; Dados de usuários como mercadorias; Uso de algoritmos; Web 3.0; Advento da inteligência artificial e <i>machine learning</i> ; Criação do conceito <i>onlife</i> para referir-se ao novo paradigma das experiências humanas que transcende o conceito de vida online e offline; Evolução do conceito de Literacias de Mídia e Informação para Transliteracias.

Fonte: Adaptado de Passarelli e Gomes (2020).

Nota-se que, em cada onda apresentada, a evolução do comportamento dos indivíduos perante ao acesso à internet se delineia de maneira expressiva, partindo da primeira onda em que os conteúdos eram construídos somente por especialistas, passando pela fase em que esses mesmos conteúdos começam a ser disseminados de maneira horizontal e produzidos de pessoas para pessoas, sem a necessidade de especialização no âmbito técnico da tecnologia da informação ou design. Fato este que se deu, especialmente, pela promoção da comercialização de planos de internet com preços acessíveis, atingindo um grande número da população que, anteriormente, não tinham acesso, permitindo que houvesse a inclusão digital.

Na segunda onda, a cultura participativa é a chave para a comunicação digital do século XXI com a criação de blogs, redes sociais e o compartilhamento de informações e conteúdos produzidos pelos próprios espectadores. Neste sentido, surge a necessidade do desenvolvimento das competências em informação e midiática, uma vez que a propagação e disseminação das mensagens, textos, vídeos e imagens requer habilidades específicas para que o movimento

informacional seja adequado e benéfico para a sociedade, mantendo os usuários bem informados e com informação de qualidade, além da construção do senso crítico e do entendimento ético acerca das práticas informacionais, sobretudo para a condução da terceira onda informacional. Nela, pode-se observar o uso de dados de usuários como chave estratégica para a permanência conectada. O surgimento da Inteligência Artificial, *Big Data* e *Internet of Things* passa a exigir dos cidadãos um novo tipo de postura e de literacia, aqui chamada de competência digital.

Para sobreviver em uma realidade 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 ressonar 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).

Conforme mencionado por Passarelli e Gomes (2020), a necessidade de adaptação às mudanças das ondas informacionais trouxe à luz a importância do desenvolvimento e conexão de diferentes literacias advindas de diferentes campos - as transliteracias. Segundo as autoras,

Diante da expansão da centralidade das tecnologias digitais na vida contemporânea a UNESCO também propôs, em seu Fórum de 2014 em Paris, ampliar os conceitos de Literacias de Mídia e Informação (MIL) para Transliteracias, entendendo que nesta nova denominação reside o empoderamento da mídia e da informação, tanto em seu aspecto como conteúdo, organização e seus aspectos de tecnologia digital. Desta forma Transliteracia representa a conexão entre diferentes competências e, também, a interação entre diferentes campos de conhecimento, reunindo conhecimento advindos da tecnologia em sua conexão com todas as áreas do conhecimento (Passarelli e Gomes, 2020, p.269).

Para este artigo, as “literacias” serão consideradas como sendo competências e “transliteracias” como transcompetências, a relação e interdisciplinaridade entre a competência em informação, competência midiática e a competência digital.

2.1 Competência em Informação

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 bombardeado 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.

Especialmente no âmbito digital, o cuidado e o uso do olhar crítico com as informações recebidas é um ponto essencial para que o processo do desenvolvimento da competência em informação seja concluído, uma vez que existe a disponibilidade de muitas informações diariamente, advindas de diversas fontes, sendo parte delas de baixa credibilidade ou construídas sobre conceitos falsos para disseminar as *fake news*, tão difundidas, sobretudo, a partir da década de 2010, com o uso excessivo das redes sociais. A principal característica deste meio digital é a liberdade que o cidadão tem em construir a sua própria narrativa, com o seu olhar e opinião própria, o que deve ser considerado um direito de todos, desde que respeite as dimensões da competência em informação. Segundo Vitorino e Piantola (2011, p. 102),

Uma dimensão é aqui compreendida como uma face, uma parte de um todo que não se mantém sozinha ou sobrevive sem a outra face ou as outras partes – as outras dimensões. É uma espécie de “retalho” de um patchwork complexo e colorido, onde partes se unem para um propósito, uma finalidade: a competência informacional.

Para isto, construiu-se o Quadro 2 que apresenta as dimensões da competência em informação e suas características, propostas pelas autoras citadas.

Quadro 2 - As dimensões da Competência em Informação

Dimensões	Características
Técnica	Aquisição de habilidades para encontrar, avaliar e utilizar a informação de maneira apropriada.

Estética	Experiência interior, individual e única do sujeito ao lidar com os conteúdos de informação e a sua maneira de expressá-la e agir sobre ela no âmbito coletivo.
Ética	Utilizar a informação de modo responsável, sob a perspectiva da realização do bem comum.
Política	Possibilita ao indivíduo buscar seus objetivos, baseia-se na pluralidade dos homens, trata da convivência entre diferentes, está centrada em torno da liberdade.

Fonte: Adaptado de Vitorino e Piantola (2011)

Observa-se, a partir das características de cada dimensão apresentada, que todas estão interligadas e não podem existir umas sem as outras. Em síntese, a dimensão técnica da competência em informação diz respeito, propriamente, ao desenvolvimento das habilidades que um cidadão necessita em ser capaz de percorrer todas as etapas do processo da competência em informação, desde encontrar a informação, até utilizá-la e disseminá-la de maneira adequada.

A dimensão estética traz o olhar individual de cada um, que também é imprescindível na maneira em como a informação será construída pelo cidadão, empregando a sua essência interior, seus valores e técnicas próprias em sua forma de se expressar.

A dimensão ética diz respeito ao limite que um indivíduo encontra antes de começar o do outro, levando em consideração o respeito e a boa convivência, sendo responsável com o que está sendo produzido e, de acordo com a maneira como cada conteúdo ou informação será disseminado, irá afetar os âmbitos da sociedade de maneira positiva ou negativa.

Por fim, na dimensão política encontra-se a proposta do exercício da cidadania de cada cidadão, conforme afirmam Vitorino e Piantola (2011, p.107) ao dizer que

Uma cidadania ativa e responsável requer que as pessoas estejam aptas e motivadas para exercer seus direitos e deveres em relação à comunidade e ao Estado, participando assim da vida pública. A cidadania, como atividade que visa a um bem comum, articula-se diretamente com o conceito de política.

Dessa forma, conclui-se que o bom uso da informação só é possível quando se leva em consideração a participação ativa nas quatro dimensões propostas, sobretudo quando se fala no âmbito digital e nas diversas mídias disponíveis.

2.2 Competência Midiática

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 em midiática torna-se essencial para que hajam 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 (IA) e os algoritmos, uma característica presente na Era Digital é a publicação das *fake news*, em que informações podem ser manipuladas e distorcidas. Em definição feita pela Unesco (2016), a competência midiática dá poder aos cidadãos ao permitir que acessem, compreendam e usem os conteúdos midiáticos em seus mais diversos formatos, sempre levando em consideração o seu uso crítico e ético.

Em consonância com esse movimento, Belluzzo (2023) aborda a importância da relação entre as competências em informação, midiática e digital no contexto atual da sociedade e ressalta que o olhar sobre elas não deve ser reducionista a ponto de saber-se somente sobre sua empregabilidade técnica - é preciso completar todas as etapas do ciclo da construção de uma competência, que vai muito além de somente saber como fazer. Nesse sentido, o pensamento crítico, a avaliação, a consideração e a reprodução da informação é essencial, especialmente no que diz respeito ao âmbito digital e às mídias sociais, por exemplo.

2.3 Competência Digital

Para integrar o conceito de transcompetências trazido neste estudo, a competência digital coroa o movimento da contemporaneidade em capacitar o ser humano ao enfrentamento das 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).

Para Polizzi (2025), a questão da competência digital é abordada a partir de duas instâncias: a funcional e a crítica. A funcional diz respeito à dimensão social e criativa do

cidadão, e o exemplo dado por ele, neste caso, é de jovens ativistas que usam o *storytelling* como forma de combater os tipos de discriminações no ambiente digital. Para tanto, a recomendação é de que a competência digital seja construída desde a infância, quando as crianças são mais frágeis às informações expostas na internet, mas também envolvendo diversas esferas, como as comunidades, organizações civis, etc., através de treinamentos que não priorizem somente as habilidades funcionais, mas, também, a habilidade crítica da competência digital, que envolve um olhar mais aprofundado mediante as informações no meio digital.

Neste sentido, uma vez que a competência digital está inteiramente ligada às competências em informação e midiática, pressupõe-se que o seu desenvolvimento e inclusão no âmbito educacional é um movimento necessário, desde o ensino fundamental até o ensino superior.

3 A IMAGEM DA MARCA-UNIVERSIDADE E O ALUNO COMO SEU EMBAIXADOR

Em um ambiente extremamente competitivo para as marcas, como é o digital, a disseminação de informações de qualidade e a capacidade de produção de conteúdos acerca dos mais diversos formatos audiovisuais torna-se uma premissa básica para o trabalho de obter destaque na imagem institucional de uma instituição de ensino superior. Uma vez que possui valores próprios, propósito e objetivos para com a sociedade, uma IES necessita de um corpo discente presente e expressivo para que possa operar em funcionamento, além de outros fatores como corpo docente qualificado, estrutura física adequada e plano de ensino acessível.

O conceito de marca-universidade compreende o uso de estratégias mercadológicas utilizadas para promover as marcas inseridas no âmbito do ensino superior, trazendo à tona seus pontos fortes, suas qualidades e oportunidades, criando laços e conexões com o seu público.

Neste sentido, Zanata et al. (2024, p.91) afirma que “Quanto às organizações universitárias, verifica-se que as estratégias de marketing se fazem cada vez mais necessárias enquanto recurso de diferenciação em prol da manutenção, bem como do desenvolvimento do ambiente educacional”.

O autor Chapleo (2005) procura definir o que as universidades possuem em comum para serem consideradas como marcas fortes, em relação às suas características. A gestão da marca no ensino superior deve ser feita como com as marcas corporativas, mas de uma maneira muito mais

complexa, uma vez que as técnicas tradicionais são inadequadas e não foram adaptadas corretamente. Posto isto, existe uma complexidade diferente por se tratar da filosofia de uma instituição de ensino, que não tem como foco a compra e venda de um produto ou serviço, mas o legado que deixará na vida de seus estudantes, corpo administrativo, na sociedade e no mundo. Desta maneira, entende-se que o *ranking* de qualidade, por exemplo, avalia diversos aspectos e requisitos para classificar as universidades. O impacto na pesquisa, a ligação com causas sociais e comunitárias e o desenvolvimento de soluções para o cotidiano podem ser fatores importantes que definem o sucesso de uma marca universidade.

Para Mariano et al. (2023), em um mercado competitivo e com alta oferta de cursos, como é o caso das universidades, a personalidade de marca e o posicionamento são elementos essenciais que as destacam dos concorrentes. Assim como o mercado de produtos e serviços, as IES procuram criar vantagem competitiva diante dos concorrentes. Neste sentido, alguns dos critérios de tomada de decisão são: reputação, conteúdo aprendido, valor do diploma, formação para o mercado de trabalho, benefícios para a sociedade e imagem do curso perante o mercado.

Para que o ecossistema funcione em equilíbrio, não basta apenas promover a imagem institucional, divulgando atributos tangíveis e intangíveis, mas é preciso o envolvimento de atores que transmitam credibilidade em relação à práticas da organização e corroboram com as mesmas, de maneira que suas experiências pessoais possam ser contadas de maneira estruturada e específica para os diversos públicos presentes no âmbito digital.

A partir dessa afirmação, entende-se que o papel do aluno no âmbito acadêmico enquanto marca pode ser extremamente valioso no sentido de promover a imagem da IES, enaltecendo os seus pontos fortes, qualidades, impacto na sociedade etc.

Surge, então, a oportunidade de destacar a vivência e experiência de um aluno que se identifica com o propósito da universidade em que estuda, através da criação e produção de conteúdos midiáticos feitos pelos próprios estudantes, que expressem a preferência pessoal pela instituição, mostrando práticas reais e opiniões sinceras sobre tópicos que envolvam estrutura física, metodologias empregadas, grade curricular, trabalhos desenvolvidos pelos cursos, formação do corpo docente etc. Segundo Balaji et al. (2016, p.10) “[...] a identificação com a universidade leva os alunos a se envolverem em uma variedade de comportamentos de apoio, como intenções de defesa, afiliação à universidade, sugestões de melhorias e participação em

futuras atividades universitárias”. Os autores complementam a afirmação ao dizer que “Os comportamentos de defesa dos alunos incluem falar positivamente sobre a universidade, representar a universidade perante públicos externos, recrutar para a universidade e prestar apoio à universidade” (Balaji et al., 2016, p. 11).

Corroborando com estas colocações, pode-se alinhar o conceito de “advogado de marca” ao de “embaixadores de marca”, uma vez que a atuação deste último refere-se à “[...] pessoas que gostam e/ou defendem uma organização ou seus produtos e serviços de maneira espontânea e deliberada nas mídias sociais” (Terra, 2022, p.9).

Quando a figura do aluno se converte em um embaixador de marca, que advoga para os princípios, valores, propósito e objetivos da IES, porque têm valores próprios que estão alinhados com as práticas da instituição e esse fator faz com que ele sinta motivação em expor suas ideias para outros públicos, nasce uma relação simbiótica entre universidade e aluno embaixador. Essa relação pode trazer muitos benefícios à IES e, também, impactar positivamente a sociedade, quando conteúdos relacionados à educação e ciência são construídos e comunicados por estudantes que fazem parte de uma geração conectada e digitalizada.

4 METODOLOGIA

Como metodologia utilizou-se a revisão sistemática de literatura (RSL) apoiada nos princípios de Cook; Mulrow (1998) acerca dos construtos apresentados como palavras-chave, sendo eles Competência em informação; Competência midiática; Competência Digital, Alunos embaixadores; Marca-universidade.

Cook e Mulrow (1998) sintetizam as características de uma RSL como uma pesquisa que parte de questão específica, com fontes abrangentes e uma estratégia de busca explícita. A seleção deve ser baseada em critérios aplicados uniformemente com avaliação fundamentada e passível de reprodução, construindo uma síntese quantitativa e com inferências baseadas em resultados de pesquisas anteriormente realizadas e validadas. No caso deste estudo, foram selecionadas fontes referentes às palavras-chave citadas anteriormente, de modo que o critério utilizado para a seleção foi o foco em artigos e livros seminais e artigos que, de preferência,

foram publicados nos últimos cinco anos, relevando a atualização dos tópicos. Para isso, chegou-se a um número de 19 fontes bibliográficas que auxiliaram a construção do referencial teórico e embasou os resultados que serão mostrados na seção a seguir.

5 RESULTADOS

Levando em consideração o objetivo do estudo, que consiste em apresentar as características das transcompetências, aqui entendidas como a competência em informação, midiática e digital, além de relacioná-las com 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, chega-se à construção dos Quadros 3 e 4 que podem ser essenciais no entendimento das transcompetências da Era Digital e de que maneira elas são cruciais para um aluno exercer a sua função de embaixador de marca-universidade no âmbito das redes sociais.

Quadro 3 - As transcompetências da Era Digital e suas características

Competência	Características
Competência em informação	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento da capacidade de localizar, avaliar e usar efetivamente as informações;• Identificar fontes das informações;• Construção de olhar crítico acerca das informações recebidas;• Aprendizado ao longo da vida.
Competência midiática	<ul style="list-style-type: none">• Capacidade em escolher as mídias corretas para disseminar informações;• Criação de senso de responsabilidade acerca das informações que serão compartilhadas em rede e quais as suas consequências;• Capacidade de distinção do que é fato e o que é <i>fake</i> nas mídias sociais.
Competência digital	<ul style="list-style-type: none">• Capacidade de enfrentamento de novas situações tecnológicas;• Desenvolvimento de habilidades funcionais e críticas em relação ao universo digital;• Habilidade de uso de ferramentas tecnológicas para produção de conteúdos digitais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

O Quadro 3 apresenta os três tipos de competências que integram o conceito de transcompetências da Era Digital e apresenta as principais características acerca de cada uma delas, levando sempre em consideração o desenvolvimento da capacidade de análise, interpretação, criticidade e uso correto das informações e do aprendizado ao longo da vida, especialmente no que diz respeito à competência em informação. Da mesma forma, a competência midiática transpõe esses conceitos para as mídias que serão empregadas pelos produtores de informação, de modo que desenvolva neles a habilidade de selecionar quais mídias são adequadas para determinados tipos de informação, quais são as boas práticas em relação ao seu uso e qual será o impacto do compartilhamento dessas informações para a sociedade, levando em consideração os riscos e consequências. Por último, a competência digital tem como característica desenvolver e capacitar um indivíduo a estar apto às mudanças tecnológicas no sentido de compreendê-las e saber usá-las para o bem comum, como é o caso, por exemplo, dos usos algorítmicos e das ferramentas de Inteligência artificial (IA). Ao mesmo tempo, é necessário desenvolver a habilidade de produção de conteúdos midiáticos para que haja uma comunicação eficiente e de qualidade nas mídias sociais.

Neste sentido, como parte do objetivo principal deste artigo, buscou-se relacionar essas características das transcompetências com as funções exercidas por um aluno embaixador, conforme demonstra o Quadro 4.

Quadro 4 - A relação entre as transcompetências da Era Digital e os alunos embaixadores

Características dos alunos embaixadores	Competências na prática	Indicadores
Identificação com valores institucionais da universidade e conexão com a marca	Competência em informação: <ul style="list-style-type: none">● Localizar, avaliar e usar efetivamente as informações recebidas;● Identificar fontes das informações;● Construção de olhar crítico acerca das informações	<ul style="list-style-type: none">● Acessar e analisar documentos referentes à IES, como histórico, premiações, realização de eventos importantes, práticas realizadas em prol da comunidade etc.;● Participação em

	<p>recebidas;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aprendizado ao longo da vida. 	<p>treinamentos e eventos realizados pela própria IES;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Participação da organização de feiras e exposições.
Promoção da imagem da marca-universidade	<p>Competência midiática:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidade em escolher as mídias corretas para disseminar informações; ● Criação de senso de responsabilidade acerca das informações que serão compartilhadas em rede e quais as suas consequências; ● Capacidade de distinção do que é fato e o que é <i>fake</i> nas mídias sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar quais mídias são adequados para a divulgação de cada assunto relacionado à IES; ● Participação em treinamentos sobre boas práticas de uso das mídias sociais; ● Participação em treinamentos sobre atualizações e ferramentas disponíveis para uso nas mídias sociais; ● Participação em treinamentos, eventos e palestras acerca do tema de fake news e deep fakes para entendimento sobre os riscos e consequências.
Participação e produção de conteúdos digitais	<p>Competência digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Capacidade de enfrentamento de novas situações tecnológicas; ● Desenvolvimento de habilidades funcionais e críticas em relação ao universo digital; ● Habilidade de uso de ferramentas tecnológicas para produção de conteúdos digitais. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Treinamentos para desenvolvimento de habilidades práticas com o uso de ferramentas tecnológicas (Inteligência Artificial, Big Data etc.) ● Participação em aulas práticas de produção de conteúdos midiáticos (edição de vídeo, edição de imagem, comunicação visual gráfica, produção de textos etc.) ● Produção de conteúdos audiovisuais para mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

No Quadro 4 pode-se visualizar o plano de ação para que os alunos embaixadores empreguem as transcompetências da Era Digital em suas práticas do cotidiano em relação à

promoção da marca-universidade, percorrendo três instâncias do uso das competências em informação, midiática e digital.

Neste sentido, entende-se que para a competência em informação, os indicadores necessários para que haja harmonia entre a teoria e a prática estão relacionados ao entendimento e estudo do aluno em relação ao que a universidade realiza e ao seu histórico de ações, elucidando-o sobre a estrutura institucional e seus feitos em relação à promoção da educação e ciência na sociedade. Para isso, o acesso a documentos, repositórios e produções técnicas da instituição, além da participação em eventos, feiras e exposições preparadas pela IES são maneiras de fornecer informações de qualidade ao aluno.

Para a competência midiática, é interessante que haja o desenvolvimento e treinamento dos estudantes que representarão a instituição, principalmente, no que diz respeito ao aprofundamento acerca da *performance* e do comportamento dos cidadãos nas mais diversas mídias - com enfoque especial para as mídias sociais e suas boas práticas.

Por fim, em relação à competência digital, espera-se do aluno embaixador o entendimento e desenvolvimento de habilidades específicas voltadas para o uso de ferramentas digitais e a produção de conteúdos audiovisuais para as redes sociais, que exige um certo grau de familiaridade com determinados aplicativos e *softwares*, demandando programas específicos para promoção do conhecimento e aprendizado para o estudante.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no referencial teórico apresentado e nos resultados indicados mediante a síntese dos Quadros 3 e 4 e suas descrições teóricas, 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 para desempenhar a função de ajudar a solidificar a imagem das IES, para que haja divulgação e promoção da ampla gama de serviços e benefícios oferecidos pelas universidades.

Neste sentido, por não existir muitos estudos, sobretudo em território brasileiro, voltados às práticas de aluno embaixador de uma marca-universidade, recomenda-se que o assunto seja

aprofundado em novos estudos e pesquisas para que possam existir mais *insights* de boas práticas acerca do tema.

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: 21 set. 2025.

BALAJI, M. S.; ROY, S.; SADEQUE, S. The antecedents and consequences of University Brand identification. **Journal of Business Research**, v.69, n.8, p.1-35, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290899731_The_Antecedents_and_Consequences_of_University_Brand_Identification Acesso em: 21 set. 2025.

BELLUZZO, R. C. B.. **Competência em informação, midiática e digital: reflexões desde suas origens às principais tendências em espaços econômicos, educacionais e culturais na era digital.** *Informatio*, v. 28, n. 2, p. 55-89, 2023. Disponível em: http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S2301-13782023000200055&script=sci_arttext. Acesso em: 17 nov. 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**, v. 12, n. 3, p.17-44, set. 2018,.,. Universidade de São Paulo, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1430/143065736004/143065736004.pdf> . Acesso em: 21 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. Disponível em: https://www.je-lks.org/ojs/index.php/je-lks_en/article/view/288 Acesso em: 17 nov. 2025.

CHAPLEO, C. Do universities have “successful” brands?. **International Journal of Educational Advancement**, v. 6, n. 1, p. 54-64, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233712265_Do_Universities_Have_Successful_Brands Acesso em: 17 nov. 2025.

CHEETHAM, G.; CHIVERS, G. **Professions, competence and informal learning.** Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2005. Disponível em: https://www.emerald.com/lhs/article/19/2/29/260622/Professions-Competence-and-Informal-Learning?utm_source=researchgate.net&medium=article Acesso em: 17 nov. 2025.

COOK, D.; MULROW, C. **Systematic reviews**: synthesis of best evidence for health care decisions. 1998. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9054282/> Acesso em: 17 nov. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

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: 21 de set. 2025.

PASSARELLI, B.; GOMES, A. C. F. Transliteracias: a terceira onda informacional nas humanidades digitais. **R.Ibero-americana de Ci. Inf. (RICI)**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 253-275, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002998095.pdf> Acesso em: 17 nov. 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: 21 set. 2025.

POLIZZI, Gianfranco. **Digital literacy and strategic (dis)engagement**: examining how functional and critical digital literacy shapes participation. *Information, Communication & Society*, v. 28, n. 14, p. 2483–2502, 2025. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2025.2452282> Acesso em: 17 nov. 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: 21 set. 2025.

TERRA, C. F. Ecosistema da influência digital: mais possibilidades para a comunicação organizacional. In: CONGRESSO ABRAPCORP, 16., 2022, Universidade Federal de Alagoas. **Anais do XVI Congresso Abrapcorp na Universidade Federal de Alagoas** v. 25, 2022. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86841248/GT6_Terra-libre.pdf?1654104762=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEcosistema_da_influencia_digital_mais_p.pdf&Expires=1763425940&Signature=GU4VTaOgTHmajvea72iCQ83Sce2JeXkktMn9idKYLTDbwS58SWNukTkNQhqrT~i-SbWpzhcX0KFGobZrNdBbe7ohxOrh1DrWziNhiLRDvXXS4-x-NTyvpmbfSROITgxdEHek9oE7tIggY13j~667L4nGJFQ32JxmO77shyikjb2JcbG1GX0sT9Rte585xQVADIAbHUSKaMxCjxUusGDzFP3nRZwaqZ80MLMEcu-eOac5KOXfzJIE9t6yZ2NClvWjYAH7AzIzEb9YmmwrDXY3L4SEhu7Xleg~uRjxPvzqUm7BuoVOUc~2yIFnnTzHhb1xPDDfzqTlv2MDO4frTGgA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 17 nov. 2025.

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

VITORINO, E. V.; PIANTOLA, D. Dimensões da competência informacional. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 40 n. 1, p.99-110, jan./abr., 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/SjcbWRPPfNPjhF5DhFTSskcv/> Acesso em: 17 nov. 2025.

ZANATA, N. C. M.; SAMPAIO, A. S. F.; SANTOS, T. M. M.; DE PAULA, V. A. F. A caracterização da marca de uma universidade pública nas dimensões de personalidade da marca sob a ótica de alunos e egressos. **International Journal of Business and Marketing**, v. 9, n. 1, p. 89-100, 2024. Disponível em: <https://ijbmkt.emnuvens.com.br/ijbmkt/article/view/290> Acesso em: 17 nov. 2025.