

O papel do audiovisual digital enquanto ferramenta de informação e comunicação em instituições de ensino superior

The role of digital audiovisual as an information and communication tool in higher education institutions

Matheus Pantoja Barbosa Mestre em Gestão e Estratégia pela Universidade Federal Rural Do Rio De Janeiro (UFRRJ). Servidor no Instituto Federal do Amazonas (IFAM) - Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-7189-2104> matheus.barbosa@ifam.edu.br.

Alessandra Cassol Doutora em Administração pela UNINOVE e Professora no Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (PPGE) na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-0753-9642> alessandracassol.adm@gmail.com

Márcio Luiz Marietto Pós-doutor em Gestão pelo Instituto Politécnico de Leiria - Portugal e Professor no Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia (PPGE) na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) - Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-1526-6058> marcioluizmarietto@gmail.com

RESUMO

O uso crescente de tecnologias digitais em áreas como a administração e a educação tem denotado a sua relevância para a comunicação eficiente, acesso rápido à informação e foco no usuário. Nesse contexto, o audiovisual digital emerge como uma ferramenta estratégica de informação e comunicação em instituições de ensino superior (IES). Este estudo tem como objetivo explorar os principais aspectos do audiovisual digital como ferramenta de comunicação em Instituições de Ensino Superior (IES). A pesquisa, de natureza exploratória e descritiva, adotou uma abordagem qualitativa com base em um levantamento bibliográfico realizado nas bases SCIELO e SPELL utilizando os termos em português "tecnologias digitais", "audiovisual", "marketing" e "ensino". O horizonte temporal foi de 10 anos emergindo 129 artigos que foram analisados. Os resultados evidenciam que estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais e a produção de conteúdo audiovisual, são fundamentais para melhorar a comunicação e o relacionamento entre as IES e seus públicos. A pesquisa destaca a relevância do audiovisual para atrair alunos, pais e responsáveis, além de fortalecer a imagem institucional das IES. As conclusões reforçam a necessidade de investimentos em estratégias de marketing digital como suporte à gestão organizacional, contribuindo para um diálogo mais eficaz com diferentes públicos. Estudos futuros poderiam explorar o impacto dessas ferramentas na retenção e satisfação dos alunos.

Palavras-chave: audiovisual digital, tecnologias digitais, ensino superior, comunicação pública, marketing digital.

ABSTRACT

The increasing use of digital technologies in areas such as administration and education has shown their relevance for efficient communication, rapid access to information and user focus. In this context, digital audiovisual media has emerged as a strategic information and communication tool in higher education institutions (HEIs). This study aims to explore the main aspects of digital audiovisual media as a communication tool in Higher Education Institutions (HEIs). The research, of an exploratory and descriptive nature, adopted a qualitative approach based on a bibliographic survey carried out in the SCIELO and SPELL databases using the terms in Portuguese "digital technologies", "audiovisual", "marketing" and "teaching". The time horizon was 10 years, resulting in 129 articles that were analyzed. The results show that digital marketing strategies, such as the use of social networks and the production of audiovisual content, are essential to improve communication and relationships between HEIs and their audiences. The research highlights the relevance of audiovisual media to attract students, parents and guardians, in addition to strengthening the institutional image of HEIs. The findings reinforce the need for investments in digital marketing strategies to support organizational management, contributing to a more effective dialogue with different audiences. Future studies could explore the impact of these tools on student retention and satisfaction.

Keywords: digital audiovisual, digital technologies, higher education, public communication, digital marketing.

Recebido em dd/mm/aaaa. Aprovado em dd/mm/aaaa. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.

<https://doi.org/10.22279/navus.v16.2049>

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais são ferramentas que codificam e configuram grandes quantidades de informações, convertendo diversos formatos, como fotos, textos, sons e imagens, em arquivos binários que podem ser reconhecidos por dispositivos eletrônicos, como computadores e celulares (Schuartz; Sarmento, 2020). O domínio dessa capacidade de codificação é atualmente considerado uma forma de alfabetização essencial, ou seja, uma competência fundamental para o letramento e escrita tradicional. Nesse contexto, a linguagem contida nas imagens, estáticas ou em movimento, deve atender às necessidades dos cidadãos e se apresenta como uma importante forma de produção audiovisual (Kissinger; Schmidt; Hottenlocher, 2021). A compreensão e a apropriação dessas tecnologias tornam-se, assim, indispensáveis na sociedade contemporânea, especialmente em um cenário de constante transformação digital.

Nesse sentido, a aplicação das tecnologias digitais tem se expandido significativamente, alcançando diferentes setores, como o educacional e o administrativo. Esse crescimento é impulsionado pela busca por uma comunicação clara e eficiente, pelo acesso rápido às informações e pela centralidade do usuário no processo (Vinhas, 2022). Além disso, quando utilizadas estrategicamente, essas tecnologias podem influenciar positivamente a tomada de decisões e a disseminação de conhecimento, tanto em níveis individuais quanto coletivos (Alves, 2021). Essa ampla aplicabilidade ressalta a necessidade de compreender como esses recursos impactam os diferentes públicos e contextos em que são implementados.

Entre os jovens, em particular, a cultura de consumo de mídias digitais tem se consolidado como um elemento central de suas interações sociais. Por meio das redes sociais e dos dispositivos tecnológicos, essas mídias desempenham um papel de destaque nas relações interpessoais, ao mesmo tempo em que apresentam desafios significativos para os profissionais da educação e da comunicação (Borges *et al.*, 2020). No entanto, é preciso considerar que o acesso desigual a essas tecnologias limita os benefícios que elas podem proporcionar, especialmente para populações vulneráveis, tornando essencial a reflexão sobre inclusão e acessibilidade digital (Aguiar *et al.*, 2022).

Diante desse cenário, as tecnologias digitais, incluindo o audiovisual, oferecem uma ampla gama de possibilidades para tornar a comunicação mais eficiente e acessível. Essa abordagem envolve a integração de elementos tecnológicos e dispositivos característicos da era digital (Ribeiro; Telles, 2021). Considerando que essas mudanças tecnológicas continuarão a evoluir, surge a seguinte questão de pesquisa: **Como o uso do audiovisual digital pode contribuir para a melhoria da comunicação em instituições de ensino superior?**

Este artigo tem como objetivo explorar os principais aspectos do audiovisual digital como ferramenta de comunicação em Instituições de Ensino Superior (IES). Para responder ao objetivo proposto adotamos uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, fundamentada em pesquisa bibliográfica. A análise dos artigos selecionados revelou que, embora o tema ainda seja pouco explorado na literatura científica, estratégias como o uso de redes sociais e a produção de conteúdos audiovisuais têm se mostrado fundamentais para aprimorar a comunicação e o relacionamento entre as Instituições de Ensino Superior (IES) e seus

públicos. Os resultados destacam o papel estratégico do audiovisual digital na construção de uma imagem institucional sólida, bem como no engajamento de alunos e outros stakeholders, evidenciando sua relevância para as práticas de gestão no ambiente acadêmico.

Para tanto, está estruturado em cinco capítulos. O primeiro introduz o tema e contextualiza o problema de pesquisa. O segundo apresenta a discussão teórica sobre os temas abordados. No terceiro, detalha-se o percurso metodológico adotado. O quarto capítulo analisa e discute os resultados, enquanto o quinto traz as considerações finais e implicações do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comunicação

A comunicação organizacional é um componente estratégico essencial, capaz de auxiliar as organizações na conquista de seus objetivos ao superar a tradicional perspectiva funcionalista predominante na área (Torquato, 2020). Nesse sentido, a comunicação pode ocorrer de diversas maneiras: por meio de interações face a face, gestos, mensagens enviadas pela internet, ou por formas de fala e escrita, que facilitam a interação e a troca de informações entre as pessoas (Dias, 2020). Ao aprofundar o conceito de comunicação, nota-se que ela não se limita à troca de mensagens, mas envolve processos mais complexos de compartilhamento e entendimento mútuo.

Conceitualmente, a comunicação envolve a transferência de informações e a compreensão entre indivíduos, permitindo a troca de ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela estabelece conexões significativas, promovendo o compartilhamento de experiências e conhecimentos (Gushiken, 2022). Assim, é frequentemente abordada como uma ferramenta organizacional, abrangendo a transmissão de significados, informações e os efeitos que as mensagens podem gerar. Além disso, a comunicação é reconhecida como um processo essencial para a existência das organizações, desempenhando papel fundamental na produção e reprodução de suas dinâmicas (Ferrari, 2021). Essa perspectiva conceitual da comunicação se traduz, nas organizações, em diferentes formas de interação que moldam seus ambientes e dinâmicas internas.

Assim, nas diferentes formas de organizações, a comunicação assume formatos distintos. Por um lado, existem trocas técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. Por outro, há comunicações expressivas, voltadas para habilidades, comportamentos e posturas. Quando a comunicação instrumental é excessivamente rígida, o ambiente organizacional torna-se árido. Em contrapartida, comunicações expressivas e informais podem humanizar o ambiente organizacional, promovendo uma atmosfera mais acolhedora e favorável (Torquato, 2020). Com base nessa diversidade de formas de comunicação, é possível identificar nuances que impactam diretamente o clima organizacional e as relações interpessoais.

Nesse contexto, a comunicação organizacional deve ir além da simples produção de meios de comunicação, adotando um paradigma que valoriza o diálogo. Essa abordagem dialógica é considerada a forma mais eficaz de resolver conflitos e alcançar consensos nos ambientes organizacionais (Torquato, 2020). Em síntese, no âmbito organizacional, a comunicação busca

alinhar expectativas, fortalecer a imagem da marca e promover interações eficientes tendo as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) como um elemento central nesse processo. Diante dessas diferentes manifestações comunicacionais, emerge a necessidade de uma abordagem mais ampla e dialógica, capaz de integrar e harmonizar essas interações no ambiente organizacional.

2.2.1 Comunicação em organizações públicas

As organizações públicas devem ter o direcionamento sobre o que querem comunicar e para quem querem comunicar, além de seguir os princípios da transparência, ética, disseminação das informações, da qualidade e do serviço prestado para o seu público direto e indireto (Silva; Albino, 2013; Haswani, 2013; Secchi, 2009). Tendo em vista esses aspectos, o conceito de comunicação pública está em constante formação, entretanto, não há a possibilidade de definir com unanimidade o que essa modalidade de comunicação seja (Haswani, 2013).

A comunicação pública é definida como uma comunicação que busca o compartilhamento de informações de utilidade pública para o esclarecimento na sociedade de determinado assunto do seu interesse (Zémor, 2009). Esse tipo de comunicação consiste em um processo amplo que envolve a promoção da publicação por meio do acesso universal a mensagens, conteúdo ou informações relevantes para diferentes públicos, que podem ser segmentados. A linguagem empregada também pode exercer papel fundamental no sentido de tentar evitar ao máximo divulgar informações cabíveis de interpretações diversas e gerar ruído de comunicação. Nesse sentido, a iniciativa deve focar em torná-la mais clara possível (Clayton; Raney, 2023).

As funções da comunicação em organizações públicas são basicamente de informar, ouvir demandas, expectativas, interrogações e debate público; contribuir para assegurar a relação social e acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as de organização social (Haswani, 2017).

Em uma primeira concepção sobre a comunicação em organizações públicas, compreende-se que ela tem a função de informar e construir relações com os *stakeholders* (partes interessadas no negócio da empresa). Assim, deve atuar de forma responsável e transparente, veiculando as decisões e acontecimentos dos órgãos governamentais (Martins, 2017).

É notório que a comunicação em organizações públicas possui um impacto direto na sociedade. Dessa forma, é preciso compreender a comunicação como campo estratégico nas organizações públicas, mais do que uma estrutura apenas operacional, garantindo não somente a legitimidade funcional, mas também o envolvimento do setor na discussão dos processos estratégicos decisórios da instituição (Nakazato *et al.*, 2021).

Dessa maneira, evidenciam-se alguns princípios a serem seguidos para a comunicação em organizações públicas, tais como a eficiência que aborda o uso ideal de recursos para atingir os objetivos de comunicação e a legalidade que se refere aos princípios da boa governança e às regras do direito constitucional do Estado. Os princípios relativos à segurança jurídica podem ser considerados um pré-requisito de previsibilidade e acessibilidade da lei para que os cidadãos e as organizações possam prever as consequências das suas ações de forma razoável (Gelders *et al.*, 2007).

A comunicação em organizações públicas tem o intuito de disponibilizar conhecimento por meio da informação e/ou também de instigar

uma concepção positiva com relação à organização, tendo como finalidade alcançar notoriedade e a boa qualidade de sua imagem (Zémor, 2009).

O termo comunicação em organizações do setor público refere-se à comunicação orientada para os objetivos dentro das organizações públicas e entre as organizações públicas e seus stakeholders, dentro dos seus contextos culturais e/ou políticos específicos, tendo como objetivo construir e manter o bem público e a confiança entre cidadãos e autoridades (Canel; Luoma-Aho; Barandiarán, 2020).

2.2 Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)

As TIC são definidas como tecnologias que aprimoram os processos de informação e comunicação, abrangendo ferramentas como aplicativos e dispositivos digitais (Bertusso et al., 2020). Essas tecnologias promovem automação, agilidade e melhoram significativamente a comunicação, facilitando a distribuição e o compartilhamento de informações (Santos et al., 2021).

Com base nisso, é importante destacar características centrais que tornam as TIC essenciais na transformação dos processos organizacionais. Entre essas características, destacam-se a digitalização e a conectividade em rede, que possibilitam a manipulação dinâmica de conteúdo e informação (Araújo; Formiga, 2023). O uso de dispositivos tecnológicos, como celulares e computadores, tem transformado as interações sociais, enquanto meios tradicionais, como jornais e revistas, evoluíram para ceder espaço aos meios digitais, que, atualmente são as principais fontes de acesso à informação (Scarton; Batista; Santos, 2021). Além dessas características fundamentais, a difusão das TIC nas últimas décadas reforça seu papel estratégico na sociedade contemporânea.

A difusão das TIC foi acelerada na última década devido à redução dos custos dos dispositivos tecnológicos e sua integração com os meios de comunicação (Takano; Silva, 2020). Contudo, a inclusão digital vai além do simples acesso às tecnologias; ela depende de sua aplicação efetiva e da capacitação para seu uso, tornando-se um elemento indispensável nas atividades organizacionais (Santana et al., 2021). Assim, as TIC se consolidam como ferramentas para otimizar a produtividade e a comunicação nas organizações. Essa difusão, no entanto, exige mais do que simples acesso às tecnologias; é essencial a aplicação eficaz e a capacitação para seu uso.

As TICs oferecem inovações, mas sua aplicação deve estar profundamente enraizada no cotidiano das IES. As TIC são praticamente todas as tecnologias de informação e comunicação que otimizam a produtividade das atividades das organizações, especialmente aquelas voltadas à divulgação de atividades internas e externas com auxílio de ferramentas audiovisuais (Cardoso et al., 2019). Dessa forma, as TIC desempenham um papel crucial em um campo específico: o audiovisual, que tem revolucionado as formas de comunicação organizacional.

2.2.1 Audiovisual como meio de comunicação

A integração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e do audiovisual surge como uma forma contemporânea de expressão e comunicação,

explorando a combinação de imagem e som para transmitir mensagens de maneira mais eficiente e envolvente. O audiovisual, ao combinar elementos visuais e sonoros, possibilita a comunicação de forma eficaz, permitindo uma experiência sensorial mais completa. Historicamente, o interesse em documentar imagens e sons reflete a busca humana por expressar crenças, culturas e identidades, utilizando métodos que traduzam simbolismos e narrativas (Napolitano, 2022). Para compreender melhor o impacto das TIC, é necessário analisar os elementos que as caracterizam e observar sua influência nas interações modernas.

O termo audiovisual, derivado do latim "*audire*" (ouvir) e "*videre*" (ver), caracteriza-se por vídeos que combinam áudio e imagem. Imagem e som são, portanto, aliados fundamentais para a viabilização de produções cinematográficas, projetos educativos e outras formas de comunicação. Quando um vídeo é gravado com som ou música e posteriormente disponibilizado em uma plataforma de internet, ele se configura como uma obra audiovisual, pois reúne elementos de imagem e som, como efeitos sonoros ou trilha sonora (Castro; Junior; Nunes, 2018). Tecnicamente, o audiovisual é uma forma de comunicação composta por componentes visuais – imagens, desenhos, logotipos ou até gráficos – e itens sonoros, como fala, música, ruído e onomatopeias, entre outros. Esses elementos, combinados de diversas formas, garantem a comunicação eficaz (Lunas et al., 2020). A expansão das TIC, impulsionada por fatores econômicos e tecnológicos, tem sido crucial para a adoção e o impacto dessas tecnologias no desenvolvimento do audiovisual.

O advento das linguagens audiovisuais e o avanço da tecnologia provocaram mudanças profundas na forma como as pessoas se relacionam com imagens e sons (Rocha; Motta, 2020). Isso gerou a criação de múltiplos sistemas interativos e significados de mundo, tornando o audiovisual um reflexo das expressões culturais e sociais contemporâneas. Embora existam diferentes versões técnicas da tecnologia audiovisual, todas se baseiam nos mesmos elementos expressivos: imagens em movimento, sons como música, fala, ruídos, além de cinema, televisão, vídeo, documentário, videoarte e outros formatos (Oliveira, 2022). Nesse contexto, a inclusão digital se apresenta como um desafio que vai além do simples acesso às tecnologias, ampliando as possibilidades de transformação organizacional. Além de refletir expressões culturais e sociais, o audiovisual contemporâneo se diversifica em formas e propósitos, acompanhando os avanços tecnológicos e atendendo às novas demandas organizacionais. Diante dessa crescente complexidade, torna-se fundamental compreender as particularidades das produções audiovisuais e como elas podem ser aplicadas estrategicamente em diferentes contextos.

Atualmente, a produção audiovisual, aliada às plataformas e aos equipamentos disponíveis, tem ampliado significativamente as possibilidades de criação simultânea de conteúdos, o que, por sua vez, aumenta a complexidade e a variedade das comunicações. Dessa maneira, a produção audiovisual pode ser entendida como qualquer recurso que reúna elementos de expressão organizados em códigos e subcódigos. Sem a necessidade de discutir em profundidade técnicas e métodos criativos, considera-se o audiovisual como uma unidade de sistema que pode ser utilizada para atingir propósitos específicos. Acredita-se que essa linguagem surge a partir de necessidades sociais e se articula entre o simbólico e o real (Dantas; Deccache-Maia, 2022). Com base nessas perspectivas, o presente estudo tem como objetivo explorar as diversas aplicações do audiovisual como

ferramenta de comunicação estratégica, especialmente no contexto das instituições de ensino superior.

2.3 Mídia Social

O termo "mídia" refere-se ao suporte, veículo ou canal de comunicação por meio do qual a informação é transmitida, distribuída ou disseminada, incluindo até mesmo o corpo humano considerado nesse contexto (Nunes et al., 2021). De maneira geral, as mídias sociais representam os meios ou canais pelos quais o conteúdo e a informação são disseminados. Inicialmente conhecidas como "*new media*" (novas mídias), essas plataformas evoluíram para refletir a crescente sofisticação dos meios digitais e da internet. Nesse contexto, as mídias sociais foram inicialmente vistas como uma alternativa descentralizada aos meios de comunicação tradicionais, proporcionando novas formas de transmitir e receber informações (Maia, 2022). Esse conceito é fundamental para entendermos as diversas formas de comunicação que surgem com o avanço tecnológico e o desenvolvimento de novas plataformas, como as mídias sociais.

O conceito de mídias sociais pode ser definido por plataformas *online* que facilitam a colaboração na criação de conteúdo, promovem interações sociais e permitem o compartilhamento de informações em diversas formas (Telles, 2010; Mattos, 2011). Nesse contexto, as mídias sociais caracterizam-se pela comunicação que ocorre de todos para todos, ao contrário da comunicação de massa tradicional, que seguia um padrão unidirecional, indo de um para muitos, como exemplificado por meios tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas (Cardoso, 2007). Além disso, as mídias sociais podem ser vistas como um conjunto de nós interligados, uma analogia que reflete um grupo de indivíduos conectados entre si por meio da troca de informações (Fogliato; Oliveira; Borba, 2023).

As redes sociais representam uma nova forma de organização social e comunicação, onde a interatividade e o compartilhamento são fundamentais. Dentro dessa dinâmica, uma das principais correntes teóricas dos estudos sobre mídias sociais é representada pelas redes sociais. As redes sociais são plataformas criadas para reunir indivíduos, chamados membros. Ao se cadastrarem, esses membros têm a capacidade de compartilhar informações pessoais como fotos, textos, mensagens e vídeos. Além disso, esses membros podem interagir entre si, estabelecendo listas de amigos e participando de comunidades sobre uma variedade de temas (Telles, 2010). Dessa forma, as redes sociais se tornam um campo fértil para a troca de ideias e informações.

No que diz respeito às redes sociais, sua principal finalidade é facilitar a interação entre os usuários. Exemplos notáveis, como Facebook e Instagram, foram concebidos para unir grupos de pessoas com interesses comuns ou que compartilham vínculos, como família, amigos ou colegas de trabalho. Contudo, as redes sociais também desempenham o papel de mídias sociais, funcionando como meios para disseminar informações e conteúdos publicados (Melo et al., 2021). Uma sociedade em rede oferece benefícios significativos, funcionando como uma ferramenta organizacional devido à sua flexibilidade e adaptabilidade. Essas características são essenciais para o êxito e a sobrevivência em um ambiente em constante mudança (Castells, 2003).

Cabe destacar que o que distingue as mídias sociais de outras tecnologias de informação é a capacidade do usuário de compartilhar conteúdo de maneira pública, estabelecendo conexões com outros usuários que compartilham interesses comuns. Essa característica facilita a disseminação e o intercâmbio de conhecimento, transformando a comunicação em uma experiência mais interativa e participativa (Lopes, 2021). Em resumo, as mídias sociais configuram-se como uma forma de mídia com o potencial de informar e comunicar de maneira inovadora.

Em um contexto contemporâneo, a comunicação, as TICs e as mídias sociais estão profundamente interligadas, formando um ecossistema dinâmico e transformador. As TIC's, ao promoverem a digitalização e a conectividade global, viabilizam novas formas de comunicação que transcendem barreiras geográficas e temporais, facilitando o acesso e a troca de informações (Scarton; Batista; Santos, 2021). Nesse cenário, as mídias sociais emergem como plataformas-chave para essa comunicação, pois não apenas permitem a disseminação de conteúdo, mas também favorecem a interação e a construção de comunidades digitais (Borges et al., 2020). Assim, essas tecnologias têm remodelado as práticas comunicativas, oferecendo aos indivíduos não apenas o papel de receptores, mas também o de produtores ativos de conteúdo, reforçando a ideia de uma comunicação cada vez mais colaborativa e participativa (Vinhas, 2022). Dessa maneira, a convergência entre comunicação, TIC e mídias sociais contribui para a redefinição das relações sociais e culturais, ampliando as possibilidades de expressão e interação em um mundo cada vez mais digitalizado.

3 METODOLOGIA

A pesquisa apresentada possui características de um estudo exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Essa combinação de métodos busca compreender e descrever um determinado fenômeno de interesse, explorando informações disponíveis na literatura (Moreira et al., 2020).

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as métricas e destacar os principais aspectos do audiovisual digital como ferramenta de comunicação nas Instituições de Ensino Superior. Para tanto, foi realizada uma revisão da literatura utilizando o método PRISMA (Principais Itens para Relatar Revisões Sistemáticas e Meta-análises). O principal objetivo do PRISMA é assegurar a transparência e a reprodutibilidade dos estudos, facilitando, assim, a compreensão e a avaliação da qualidade das revisões (Mishra; Mishra, 2023).

Para o desenvolvimento do protocolo de pesquisa foram analisados estudos anteriores que contribuíram para definir critérios de seleção de artigos, critérios de exclusão e a definição das bases de dados a serem utilizadas (Lacerda; Ensslin; Ensslin, 2012; De Araújo, Alencar; De Miranda Mota, 2017). Esse processo permitiu estabelecer uma abordagem sistemática e criteriosa para a análise das informações encontradas na literatura.

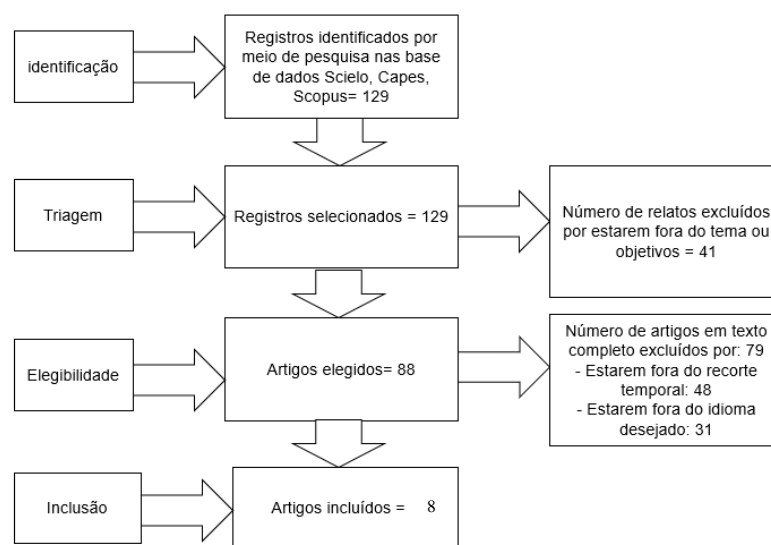
Dentre os critérios adotados, o escopo temporal abrangeu um período de 10 anos, ou seja, de 2013 a 2023. As bases de dados utilizadas foram a SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e SCIELO (*Scientific Electronic Library Online*) em português usando o booleanos E - OU: "tecnologias digitais" OU "audiovisual" E "ensino" E "marketing". Foram selecionadas as revistas classificadas no extrato A e B do Qualis, com base na classificação de periódicos para o quadriênio 2017 e 2020. Os artigos

selecionados pertencem às grandes áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo e Comunicação e Informação.

Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: artigos publicados nos idiomas inglês e português; artigos completos; artigos revisados por pares; artigos publicados no período de 2013 a 2023. Foram utilizados os seguintes critérios de exclusão: artigos incompletos; revisões bibliográficas ou sistemáticas; artigos anteriores a 2013; artigos publicados em outros idiomas que não os selecionados; artigos que não apresentavam relação direta com o objetivo da pesquisa.

Inicialmente foi realizada a pesquisa sem filtros em todas as bases de dados para mapear o quantitativo de publicações. Em seguida, após a leitura do título, resumo e palavras-chave foram selecionados os artigos que atendiam ao objetivo da pesquisa. A Figura 1 descreve as etapas do levantamento bibliográfico realizado.

Figura 1 - Processo de seleção de estudos



Fonte: autor, 2023.

Uma análise inicial foi desenvolvida para identificar artigos relevantes por meio de uma busca nas bases de dados, resultando em um total de 129 artigos. Em seguida, foi realizada uma triagem com base na leitura dos títulos e palavras-chave, o que levou à exclusão de 41 artigos por estarem fora do escopo do tema da pesquisa. Com isso, 88 artigos foram considerados elegíveis para a próxima fase. Após a leitura e análise dos resumos desses 88 artigos, 79 foram excluídos: 48 por não atenderem ao critério do recorte temporal da pesquisa e 31 por não estarem no idioma exigido. No final, restaram 8 artigos, conforme ilustrado na Figura 1. Estes artigos foram lidos na íntegra e passaram a compor os resultados do estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da leitura completa dos oito artigos selecionados, foi possível aprofundar a análise sobre o papel do audiovisual digital enquanto ferramenta de informação e comunicação nas Instituições de Ensino Superior (IES). A seleção desses artigos foi criteriosa, com base em sua pertinência

e enfoque direto no uso do audiovisual digital como meio de comunicação eficaz e transformador dentro do contexto acadêmico.

De acordo com o Tabela 1, observa-se que somente em 2017 houve dois artigos publicados. Isso pode representar um período de maior interesse ou desenvolvimento de estudos sobre a incorporação de tecnologias audiovisuais no ambiente educacional. Mesmo assim, o número de publicações pode ser considerado baixo, com apenas um artigo por ano, sugerindo uma relativa estagnação ou menor priorização do tema no campo da pesquisa.

Tabela 1

Artigos por ano

Ano	Quantidade de Artigos
2013	1
2014	1
2016	1
2017	2
2018	1
2019	1
2021	1
2012	1

Esse padrão de publicação evidencia uma tendência interessante, onde, embora o audiovisual digital tenha ganhado destaque em momentos específicos, sua exploração ao avaliar sua aplicação em IES parece ser esparsa e pouco contínua. Isso é particularmente relevante quando se considera a crescente presença das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no cotidiano das IES, as quais têm se mostrado essenciais para a inovação pedagógica e a disseminação de conhecimento. A escassez de artigos sobre o audiovisual digital nesse contexto revela uma lacuna na pesquisa acadêmica que poderia ser explorada mais profundamente. Essa ausência pode ser atribuída a uma falta de compreensão sobre a importância do audiovisual como ferramenta estratégica de comunicação ou, até mesmo, à subestimação de seu potencial transformador na dinâmica educacional.

A Tabela 2 apresenta a distribuição dos autores dos estudos revisados de acordo com a instituição de origem, revelando uma concentração significativa de publicações em determinadas universidades. A Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) se destaca como a instituição com o maior número de autores, somando 9 pesquisadores, o que demonstra um protagonismo desta instituição na produção científica voltada para o tema investigado. Em seguida, a Universidade de Caxias do Sul (UCS) ocupa o segundo lugar, com 5 autores, e a Universidade Metodista de Piracicaba aparece em terceiro, com 4 autores.

A análise dos dados demonstra que as pesquisas relacionadas às práticas de marketing em Instituições de Ensino Superior apresentam maior concentração em universidades da região Sul do Brasil, com destaque para Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Essa concentração regional pode refletir uma tradição acadêmica mais consolidada no estudo de marketing educacional nessas instituições, além de um alinhamento com as demandas e realidades locais. A presença de autores de instituições internacionais e de outras regiões do Brasil, embora em menor quantidade, contribui para diversificar as abordagens e enriquecer a discussão acadêmica sobre o tema.

Tabela 2

Instituição de origem dos autores do estudo

Universidade de Vínculo dos Autores	Número de Autores
Universidade do Sul de Santa Catarina	9
Universidade de Caxias do Sul	5
Universidade Metodista de Piracicaba	4
Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS	3
Centro Universitário Paraiso	3
Universidade Municipal de São Caetano do Sul	2
Pontifícia Universidade Católica - PUCRS	1
Universidad de Zaragoza/España	1
Instituto Federal de Santa Catarina	1
Faculdade Metodista de Santa Maria	1
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	1

De acordo com a Figura 1, que apresenta as nuvens de palavras sobre os descritores dos artigos analisados, observa-se que as palavras "Instituição", "Ensino", "Comunicação", "Conteúdo" e "Relacionamento" se destacam como os termos mais predominantes. Esses descritores são essenciais para a pesquisa, pois refletem os principais temas abordados nos artigos selecionados.

Figura 1

Nuvem de palavras dos artigos selecionados

IES implementavam estratégias de marketing, com foco nas abordagens utilizadas pelos gestores. Para isso, foram realizadas entrevistas individuais com os responsáveis pelas instituições. Os resultados revelaram que uma das IES priorizou o uso de estratégias de marketing *offline*, enquanto as outras duas optaram por utilizar vídeos institucionais divulgados em suas redes sociais, além de oferecerem atendimento virtual por meio de canais de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC). Os autores Guimarães *et al.* (2013) concluíram que, embora o marketing tradicional ainda desempenhe um papel importante, a combinação com as redes sociais tem se mostrado eficaz, potencializando os resultados das IES. A escolha correta dos canais de comunicação é essencial para transmitir de maneira eficaz a mensagem e o posicionamento da marca, impactando tanto os clientes atuais quanto os potenciais.

O segundo estudo, publicado em 2014, foi realizado em uma IES localizada na cidade de Ijuí, no Estado do Rio Grande do Sul, e teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação da instituição por meio das mídias sociais. A IES utiliza diversas mídias digitais para se comunicar com seus públicos, incluindo *websites*, redes sociais, *e-mails* e aplicativos móveis. Essas plataformas são utilizadas para divulgar informações sobre a instituição, seus cursos, eventos e serviços, além de promover a interação com os públicos por meio de comentários, mensagens e *chats online*. Os estudantes da IES investigada consideram as mídias digitais como um canal fundamental de comunicação com a instituição. No entanto, os resultados indicam que ainda havia a necessidade de aprimorar a estratégia de comunicação digital para atender melhor às expectativas e necessidades do público. Segundo os autores do estudo, Kelm *et al.* (2014), as mídias digitais desempenham um papel essencial na comunicação e no relacionamento entre a IES e seus públicos, mas é crucial que sejam utilizadas de forma estratégica e eficaz para alcançar os resultados desejados.

O terceiro artigo, publicado em 2016, adota uma abordagem quantitativa, na qual foi aplicado um questionário a 82 alunos de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada em Piracicaba, no Estado de São Paulo. O propósito do estudo foi investigar os atributos que influenciam a escolha dos alunos pelos cursos de especialização em Marketing oferecidos pela instituição. Os autores, Masquietto *et al.* (2016), concluíram que os alunos consideram essenciais informações claras, precisas e atualizadas sobre os cursos, além de canais de comunicação eficientes e acessíveis. Outros fatores altamente valorizados incluem a qualificação do corpo docente, as metodologias de ensino inovadoras e a infraestrutura da instituição. Além disso, aspectos como a flexibilidade de horários, a localização da instituição e as opções de financiamento se mostraram determinantes na escolha dos alunos.

O quarto estudo, publicado em 2017, foi realizado com 33 IES localizadas na região do Grande ABC de São Paulo. Nesse caso, a intenção foi identificar e analisar as práticas de marketing adotadas pelas IES na região. Os resultados mostraram que as IES investem em diversas ações de marketing, destacando-se em várias áreas. No marketing de relacionamento, as instituições implementam programas de fidelidade, realizam eventos para ex-alunos e investem em comunicação personalizada. No marketing de conteúdo, produzem *blogs*, *newsletters* e materiais informativos. O marketing digital é executado por meio de *websites*, redes sociais e anúncios *online*, enquanto o marketing promocional envolve ofertas de descontos, bolsas de estudo e concursos. Além disso, as IES participam de feiras e eventos para

divulgar suas marcas ao público-alvo. Os autores do estudo, Linzmayer e Minciotti (2017), constatam que as IES enfrentam desafios para implementar ações de marketing eficazes, como a falta de recursos financeiros e humanos, dificuldades na medição dos resultados das campanhas, escassez de profissionais qualificados na área e forte concorrência com outras instituições. Também enfatizam a necessidade de as IES aprimorarem suas estratégias de marketing digital para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo.

O quinto artigo, publicado também em 2017, foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no Estado de Santa Catarina. O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de comunicação adotadas pela instituição para promover seus cursos de Educação a Distância (EAD). Os autores Sarquis *et al.*, (2017) verificaram que a IES utiliza diversas ferramentas e canais de comunicação para divulgar seus cursos EAD. Entre as estratégias adotadas, destacam-se o uso de *websites* e blogs para divulgar informações sobre os cursos, os diferenciais da instituição e depoimentos de alunos. As redes sociais são empregadas para interagir com o público-alvo, além de divulgar notícias e eventos relevantes. O *e-mail marketing* também é uma ferramenta essencial, permitindo o envio de mensagens personalizadas para potenciais alunos. Anúncios *online*, veiculados em *sites* de busca e redes sociais, ampliam ainda mais a visibilidade dos cursos. Além disso, a participação em feiras e eventos educacionais complementa as estratégias, oferecendo oportunidades de *networking* e divulgação. Para atrair alunos, a IES adota estratégias de venda variadas, como o telemarketing, que realiza ligações diretas para interessados, e o atendimento presencial nos polos de apoio, além de simplificar o processo de matrícula *online*. Ofertas de descontos e bolsas de estudo também são utilizadas para atrair novos alunos, e programas de indicação incentivam os estudantes atuais a recomendar os cursos a novos interessados. No entanto, a IES enfrenta desafios consideráveis na promoção e venda de seus cursos EAD, como a intensa concorrência com outras instituições, a dificuldade de atrair alunos com o perfil adequado, a baixa qualidade da infraestrutura em algumas instituições e a falta de credibilidade do EAD em determinados segmentos. Sarquis *et al.*, 2017 concluem que para se destacar nesse mercado competitivo, a IES precisa constantemente aprimorar suas estratégias de comunicação digital.

O sexto artigo, publicado em 2018, consistiu em uma pesquisa realizada com sete Instituições de Ensino Superior (IES) localizadas na região da Grande Florianópolis, no Estado de Santa Catarina. Por meio desse estudo, foi possível analisar a produção e o monitoramento de conteúdo audiovisual nas mídias sociais das IES. Os resultados, conforme relatado pelos autores Soares *et al.* (2018), revelaram que as IES utilizam três principais redes sociais - X, Facebook e Instagram - para manter o relacionamento com seu público-alvo. O estudo identificou que o conteúdo de cunho informacional foi o mais acessado pelos usuários. Os autores também constataram que as mídias sociais desempenham um papel crucial na comunicação e no relacionamento das IES com seu público, composto por alunos potenciais, alunos atuais e egressos. O conteúdo informativo, como artigos de notícias e anúncios de eventos, gerou os maiores níveis de engajamento, seguido por conteúdo promocional e interativo. Além disso, o conteúdo visual, especialmente imagens e vídeos, obteve mais engajamento do que os posts compostos apenas por texto. Os autores enfatizam a importância de as IES desenvolverem uma estratégia de conteúdo alinhada aos interesses

e preferências de seu público-alvo, priorizando o conteúdo visual e mantendo os posts concisos para maximizar o engajamento. Por fim, ressaltam que as IES devem monitorar regularmente as métricas de engajamento nas redes sociais, a fim de avaliar o desempenho do conteúdo e realizar ajustes conforme necessário (Soares et al., 2018).

O sétimo estudo, publicado em 2019, investigou o uso das redes sociais em duas Instituições de Ensino Superior (IES) localizadas no Estado do Rio Grande do Sul. O principal objetivo foi analisar as estratégias adotadas pelas IES, a produção de conteúdo e o impacto dessas ações na comunicação institucional. Os resultados indicaram que as IES utilizaram as redes sociais de maneira estratégica para atingir seus objetivos de comunicação, como fortalecer o reconhecimento da marca, engajar os alunos e manter relações com ex-alunos. O Instagram, por exemplo, destacou-se como uma plataforma relevante para divulgar as ações de marketing das instituições. De acordo com Cardias e Redin (2019), as IES produziram uma diversidade de conteúdos adaptados às diferentes plataformas e públicos, abrangendo material informativo, promocional e interativo. A presença nas redes sociais contribuiu para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca entre alunos potenciais, a comunidade em geral e demais partes interessadas. Além disso, as redes sociais possibilitaram estabelecer conexões mais fortes com ex-alunos, mantendo o engajamento e incentivando sua participação. Assim, as redes sociais se destacaram como um canal de comunicação estratégico, complementando os métodos tradicionais e ampliando o alcance das IES. Os autores concluem que, ao utilizarem as redes sociais de forma estratégica, as IES podem não apenas aumentar o reconhecimento da marca e o engajamento dos alunos, mas também fortalecer as relações com ex-alunos, gerenciar sua reputação de maneira eficaz e se posicionar de forma competitiva no dinâmico cenário do ensino superior (Cardias; Redin, 2019).

Por fim, o último estudo, publicado em 2021, foi realizado em uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada na cidade de Juazeiro do Norte, no Estado do Ceará. O foco da pesquisa foi analisar a importância das redes sociais como ferramenta estratégica de marketing para aumentar a vantagem competitiva da instituição. Segundo os autores Lima et al. (2021), a IES utilizou as redes sociais de maneira estratégica para atingir diversos objetivos de marketing, incluindo a construção da marca, a atração de novos alunos e o engajamento de ex-alunos. A instituição adotou uma estratégia de conteúdo diversificada, criando e compartilhando materiais em várias plataformas de mídia social, direcionados a diferentes grupos de público. Além disso, a IES acompanhou indicadores de desempenho das redes sociais, como aumento de seguidores, taxas de interação e o tráfego direcionado ao site institucional proveniente dessas plataformas. As redes sociais foram integradas a outros canais de marketing, como o site da IES e campanhas de e-mail marketing. Os autores destacam que a utilização estratégica das redes sociais, combinada com a diversificação do conteúdo, o engajamento do público, o monitoramento de desempenho e a integração com outras iniciativas de marketing, contribuíram para aumentar o reconhecimento da marca da instituição, melhorar a captação de alunos, fortalecer os laços com ex-alunos, gerenciar a reputação de maneira eficiente e, em última análise, posicionar a IES como líder no competitivo cenário do ensino superior (Lima et al., 2021).

O presente estudo explorou diversas pesquisas realizadas em IES sobre as principais características do marketing digital e o uso de redes sociais. Esse contexto visa maximizar o alcance e o engajamento do público-

alvo, destacando a importância da presença digital para as IES. Ao investir nessa estratégia, as IES podem fortalecer sua imagem, atrair novos alunos e promover uma comunicação eficaz com o público em geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo explorar os principais aspectos do audiovisual digital como ferramenta de comunicação em Instituições de Ensino Superior (IES). A pesquisa proporcionou uma análise abrangente sobre o uso de recursos audiovisuais digitais no contexto do marketing educacional, destacando como esses elementos podem ser utilizados para atrair, engajar e reter alunos. A partir da análise detalhada dos artigos selecionados, foi possível identificar as principais estratégias de marketing empregadas pelas IES, bem como as aplicações específicas de recursos audiovisuais em suas práticas de comunicação.

A principal contribuição teórica deste estudo reside na identificação de uma lacuna significativa na literatura nacional sobre o uso do audiovisual digital como ferramenta estratégica de comunicação em IES. Este trabalho avança ao consolidar conhecimentos sobre o tema, fornecendo subsídios valiosos para gestores educacionais e profissionais de marketing no setor educacional, pois ressalta o papel do marketing como aliado essencial para as IES, não apenas para atrair e reter alunos, mas também para fortalecer sua sustentabilidade financeira. Além disso, evidencia a importância de estratégias bem estruturadas que integrem recursos tecnológicos e audiovisuais, adaptando-se às demandas contemporâneas de alunos e seus responsáveis.

Outra contribuição importante é o reconhecimento de que o marketing, quando apoiado por ferramentas tecnológicas inovadoras, pode ampliar o alcance e a eficácia das campanhas institucionais, criando conexões mais fortes com o público-alvo. A pesquisa reforça a relevância do audiovisual digital na construção de narrativas institucionais que ressoam emocionalmente com potenciais estudantes e fortalecem a reputação das IES.

Apesar das contribuições, este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, a análise concentrou-se exclusivamente em publicações nacionais, o que restringiu a abrangência do panorama investigado. Instituições de ensino de outros países podem adotar práticas de comunicação distintas, utilizando ferramentas e estratégias que enriquecem ainda mais o campo de estudo. Além disso, a escassez de publicações nacionais em periódicos de alto impacto, como os de Qualis A e B, dificultou uma análise mais ampla e aprofundada sobre as práticas de comunicação das IES no Brasil.

Com base nas limitações observadas, algumas direções para futuras pesquisas podem ser sugeridas. Investigações comparativas internacionais são essenciais para compreender como instituições de ensino superior (IES) em diferentes países utilizam recursos audiovisuais digitais em suas estratégias de marketing e comunicação, ampliando as perspectivas e oferecendo *insights* relevantes para o setor educacional brasileiro. Abordagens multidisciplinares também se mostram promissoras, explorando a integração do audiovisual com tecnologias emergentes, como inteligência artificial e realidade aumentada, para inovar as práticas de comunicação institucional. Além disso, estudos longitudinais podem avaliar, ao longo do tempo, o impacto dessas estratégias digitais na captação e retenção de

alunos, bem como no fortalecimento das marcas institucionais. Outro ponto relevante é a análise do uso de recursos audiovisuais para atender a públicos-alvo diversos, incluindo alunos internacionais, estudantes de educação a distância (EAD) e aqueles matriculados em programas de pós-graduação. Por fim, a ampliação da busca por publicações de qualidade em periódicos de alto impacto, especialmente internacionais, pode enriquecer o entendimento global e consolidar bases sólidas para o avanço do conhecimento na área.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. S. C. de; et al. Health education technologies for people with visual impairment: Integrative review. **Revista Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 31, e20210236, 2022.

ALVES, L. Promoção da saúde dos trabalhadores de uma companhia de tecnologia da informação e comunicação do Paraná. **Periódico Anais do EVINCI-UniBrasil**, v. 7, n. 2, p. 207-224, 2021.

ARAÚJO, I. T.; FORMIGA, N. S. Evidência empírica de um modelo teórico da gestão de conhecimento digital, estratégias digitais e agilidade organizacional. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 13, n. 1, p. 10-32, 2023.

BERTUSSO, F. R.; et al. A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no ensino de Ciências: Um paradigma a ser vencido. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, p. 1-18, 2020.

BORGES, G.; et al. Práticas culturais e níveis de competência midiática de jovens brasileiros. **La Revista ICONO 14**, v. 18, n. 2, p. 320-352, 2020.

CANEL, M. J.; LUOMA-AHO, V.; BARANDIARÁN, X. **Public sector communication and publicly valuable intangible assets**. In: LUOMA-AHO, V.; CANEL, M. J. (orgs.). *The Handbook of Public Sector Communication*. [s.l.]: Wiley, 2020. p. 101-114.

CARDIAS, A. P.; REDIN, E. O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. **Saber Humano: Revista Científica Saber Humano**, v. 9, n. 15, p. 105-127, 2019.

CARDOSO, Ana; BOUDREAU, Marie-Claude; CARVALHO, João Álvaro. Organizing collective action: Does information and communication technology matter?. *Information and Organization*, v. 29, n. 3, p. 100256, 2019.

CARDOSO, G. **Mídia Na Sociedade Em Rede**. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas Editora, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243p

CASTRO, D. T.; JUNIOR, F. G. R. P.; NUNES, G. C. Uma invenção e três revoluções: Uma breve história do audiovisual. **Revista Humanidades e Inovação**, v. 5, n. 7, p. 212-222, 2018.

CLAYTON, R.B.; RANEY, A.A. **Book Review:** Media Effects: Advances in Theory and Research, by Jennings Bryant and Dolf Zillmann. 2023.

DANTAS, L. F. S.; DECCACHE-MAIA, E. O retorno da era do áudio: Analisando os podcasts de divulgação científica. **Revista de Ensino de Ciências e Matemática**, v. 13, n. 4, p. 1-25, 2022.

DE ARAÚJO, Maria Creuza Borges; ALENCAR, Luciana Hazin; DE MIRANDA MOTA, Caroline Maria. Project procurement management: A structured literature review. **International journal of project management**, v. 35, n. 3, p. 353-377, 2017.

DIAS, C. B. A comunicação e a importância de se comunicar bem. **Revista Saberes em Foco**, v. 3, n. 1, p. 287-297, 2020.

FERRARI, M. A. Reflexões sobre comunicação organizacional na América Latina: Ventos da mudança na gestão da diversidade. **Organicom**, v. 18, n. 37, p. 23-35, 2021.

FOGLIATO, C.L.; OLIVEIRA, A.L. Turchiello; BORBA, Eder Fernando. Recursos de interação e colaboração em ferramentas digitais. **Revista de Ciência e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2023.

GELDERS, D. et al. Communication management in the public sector: Consequences for public communication about policy intentions. **Government Information Quarterly**, v. 24, n. 2, p. 326-337, 2007.

GUIMARÃES, J. C. F.; et al. Inovação de marketing em instituições de ensino superior da serra gaúcha. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 6, n. 2, p. 79-105, 2013.

GUSHIKEN, Y. A modernização reflexiva das relações públicas na comunicação organizacional. **Revista Comunicando**, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2022.

HASWANI, M.F. **Comunicação pública:** bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.

HASWANI, M.F. **Comunicação pública.** São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.

KELM, M.; et al. As mídias digitais como canais de comunicação e relacionamento nas instituições de ensino superior: Um estudo de caso brasileiro. **Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas**, v. 1, n. 12, p. 52-69, 2014.

KISSINGER, H.; SCHMIDT, E.; HOTTENLOCHER, D. **A era da inteligência artificial.** São Paulo: Leya, 2021.

LACERDA, R. T. O.; ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R. Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. **Revista de Gestão & Produção**, v. 19, p. 59-78, 2012.

LIMA, H.P.; CARMO, J.E.S.; HERCULANO, M.A.F.C. A importância das Redes Sociais como ferramenta de marketing para aumento de vantagem competitiva

em uma IES de Juazeiro do Norte-CE. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 7, p. e8510710914-e8510710914, 2021

LINZMAYER, E.; MINCIOTTI, S. A. Ações de marketing em instituições de ensino superior: Um estudo na região do Grande ABC. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, p. 43-70, 2017.

LOPES, M. A.F. Produção de narrativas digitais em contextos de multiletramentos. **TICs & EaD em Foco**, v. 7, n. 1, p. 127-142, 2021.

LUNAS, R. M.; et al. Recursos didáticos visuais e audiovisuais: Um breve paralelo entre TICs e o álbum seriado no contexto das disciplinas que representam as ciências da natureza. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 2, p. 5527-5535, 2020.

LUNAS, R. M.; MEDEIROS, L. A. S. F. Recursos didáticos visuais e audiovisuais. CIET: EnPED, 2018.

MAIA, G. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 2, p. 929-950, 2022.

MARTINS, L.M.S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Editora Vozes Limitada, 2017.

MASQUIETTO, Clayton Daniel et al. Marketing no ensino superior: atributos valorizados pelos discentes de curso de especialização. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, p. 227-251, 2017.

MATTOS, G.Z.W.d. **A utilização das mídias sociais: Facebook e Twitter como ferramenta de marketing no setor de telecomunicações**. 2011.Trabalho de conclusão do curso (Bacharel em Administração) - Bacharel em Administração, Bacharel em Administração, 2011.

MELO, R.Ma. et al. O engajamento público através das mídias sociais. **Revista Estudo & Debate**, v. 28, n. 3, 2021.

MISHRA, Vinaytosh; MISHRA, Monu Pandey. PRISMA for Review of Management Literature-Method, Merits, and Limitations-An Academic Review. *Advancing Methodologies of Conducting Literature Review in Management Domain*, p. 125-136, 2023.

MOREIRA, T. B.; LEITE, R. C. M.; MOURA, F. N. S. Os contributos da residência pedagógica para a formação inicial de professores de ciências biológicas: O estado da questão. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, e207974057-e207974057, 2020.

NAKAZATO, C.T. et al. Comunicação dos princípios de governança pública nos portais governamentais das grandes capitais mundiais: uma visão continental. **Capital Científico**, v. 19, n. 4, 2021.

NAPOLITANO, M. Variáveis do filme histórico ficcional e o debate sobre a escritura fílmica da história. **História: Questões & Debates**, v. 70, n. 1, p. 12-44, 2022.

NUNES, M.J.R.; BANDEIRA, O.; PEREIRA, G.C. A quem pertence o termo "católicas"? Direito e mídia como arenas e estratégias do neoconservadorismo. **Plural: Revista de Ciências Sociais**, v. 28, n. 1, p. 17-49, 2021.

OLIVEIRA, J. B. **Estudo sobre o suporte tecnológico para edição de áudio na produção audiovisual para mídias sociais digitais por não filho**. 2022. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

RIBEIRO, D. G.; TELLES, S. Tecnologias digitais na educação a distância: Das necessidades de um letramento digital efetivo para uma prática pedagógica ideal. **Revista Tecnologias na Educação**, p. 119, 2021.

ROCHA, F. S. M.; MOTTA, M. S. Recursos audiovisuais na educação: Algumas possibilidades em Ciências e em Matemática. **Revista Caderno Intersaberes**, v. 9, n. 22, 2020.

SANTANA, A. C.; et al. Educação & TDIC'S: Democratização, inclusão digital e o exercício pleno da cidadania. **A Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 10, p. 2084-2106, 2021.

SANTOS, R. O. B.; et al. Utilização do computador como ferramenta tecnológica de aplicação de metodologias ativas educacionais no ensino superior para formação de historiadores. **Revista Educação, Cultura e Comunicação**, v. 12, n. 24, 2021.

SARQUIS, A. B.; et al. Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? **RAIMED: Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 2, p. 173-190, 2017.

SCARTON, M.; BATISTA, T. P.; SANTOS, E. G. Ensino de ciência: O desenvolvimento de um saber tecnológico a partir do uso de aplicativos móveis em sala de aula. **Revista Jornada de Iniciação Científica e Tecnológica**, v. 1, n. 11, 2021.

SCHWARTZ, A. S.; SARMENTO, H. B. M. Tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e processo de ensino. **Revista Katálysis**, v. 23, p. 429-438, 2020.

SECCHI, L. **Modelos organizacionais e reformas da administração pública**. Revista de administração pública, v. 43, p. 347-369, 2009.

SILVA, L.M.d; ALBINO, A.A. A rede federal de ensino técnico e tecnológico e seu relacionamento com públicos-alvo: algumas questões de identidade institucional. **Holos**, v. 4, p. 117-134, 2013.

SOARES, J. C.; et al. Análise da popularidade de conteúdo em mídias sociais: Um estudo em instituições de ensino superior. **International Journal of Business Marketing**, v. 3, n. 2, p. 016-030, 2018.

TAKANO, C. C.; SILVA, L. G. O constitucionalismo digital e as novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 1-15, 2020.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TORQUATO, G. **Cultura-poder-comunicação-crise e imagem**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

VINHAS, C. T.; *et al.* A dimensão da tecnologia da informação e comunicação na administração pública. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 1083-1095, 2022.

ZÉMOR, Pierre. **As formas de Comunicação Pública**. In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.