



Integrando a Comunicação e o Engajamento em Instituições de Ensino Superior: Uma Análise Cienciométrica

Diogo Saul Silva Santos

(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / saul@ufrj.br)

Patrícia Leite da Silva

(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / patricialeite@ufrj.br)

Adenilza Ferreira da Silva

(Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro / adenilza@ufrj.br)

RESUMO:

Este estudo realiza uma análise da produção científica que investiga a relação entre comunicação e engajamento no contexto das instituições de ensino superior. O objetivo é identificar autores influentes, lacunas e tendências de pesquisas presentes na literatura. Para tanto, foram analisados 70 artigos indexados na *Web of Science*, publicados entre 2007 e 2026. A metodologia utilizada baseia-se em análise cienciométrica, com uso do software VOSviewer para o mapeamento de redes bibliométricas de coocorrência de palavras-chaves e coautoria. Os resultados apresentam crescimento na produção a partir de 2018, com predominância de publicações em inglês e forte concentração de estudos nos Estados Unidos e na Europa, evidenciando assimetria na produção científica. A análise revelou *clusters* centrados na comunicação organizacional, mídias sociais e engajamento institucional, com destaque para as plataformas digitais como mediadoras das relações entre as instituições e seus públicos. Além disso, os resultados indicam o uso frequente de uma visão instrumental da comunicação, assim como a necessidade de pesquisas que aprofundem práticas de diálogos, considerem os contextos institucionais e adotem uma perspectiva mais crítica sobre o engajamento. Conclui-se que o campo apresenta potencial de expansão teórica, especialmente por meio de pesquisas comparativas, longitudinais e situadas em contextos institucionais diversos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação estratégica, Engajamento institucional, Instituições de Ensino Superior, Análise cienciométrica.



1. Introdução

As instituições de ensino superior (IES) são constantemente desafiadas a fortalecer suas relações com públicos cada vez mais diversos, em um cenário caracterizado pelo avanço de tecnologias digitais e de demandas por transparência (Fährnich; Vogelgesang; Scharkow, 2020; Sörensen *et al.*, 2023). Nesse contexto, a comunicação passa a assumir papel estratégico ao mediar relações entre essas instituições e seus *stakeholders*, indo além da simples divulgação de informações para se tornar prática voltada à construção de vínculos, identificação e engajamento (Fährnich; Vogelgesang; Scharkow, 2020; Myers *et al.*, 2016). O relacionamento com os diversos públicos da instituição exige estratégias de comunicação que promova o senso de pertencimento, estimule a participação ativa e reforce os vínculos (Olaleye; Ukpabi; Mogaji, 2020; Stoica *et al.*, 2025).

Sob essa perspectiva, o engajamento de *stakeholders* passa a ser compreendida como um processo que se baseia em interações contínuas e verdadeiras para a construção de identidade e senso de pertencimento institucional (Myers *et al.*, 2016; Mesquita; Ruão; Andrade, 2020). Nas instituições de ensino superior, devido sua interação com um amplo e diversificado público, o engajamento possui características próprias. Por isso, torna-se relevante compreender como a literatura científica tem tratado a relação entre a comunicação e o engajamento no âmbito das IES.

Embora haja um avanço nas publicações científica nestas áreas, a literatura tende a examiná-las de maneira isolada, necessitando de articulação teórica no âmbito das IES. Essa lacuna demonstra a necessidade de compreender como a literatura científica tem tratado a relação entre esses dois campos, identificando as tendências, os conceitos e as teorias predominantes, assim como as possibilidades de futuras investigações.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais são as principais tendências, padrões e lacunas na produção científica sobre a relação entre comunicação e engajamento de stakeholders em Instituições de Ensino Superior? Para tanto, o objetivo consiste em analisar, por meio de uma abordagem cienciométrica, as principais tendências da produção científica sobre comunicação estratégica e engajamento em instituições de ensino superior. A compreensão dessa relação possibilita identificar tendências e influências teóricas presentes na literatura, oferecendo contribuições significativas para direcionar novos estudos e contribuir para o desenvolvimento teórico e prático nesse campo.

Nesse sentido, este estudo propõe uma análise cienciométrica da produção científica sobre a comunicação organizacional e o engajamento de *stakeholders* no contexto de Instituições de Ensino Superior (IES) ao longo dos últimos 26 anos. Busca-se entender como esses temas são interrelacionados na literatura acadêmica e a identificação de tendências de pesquisa.

Para a realização do estudo, foi conduzida uma análise cienciométrica com base em 70 artigos indexados na *Web of Science*, em que se utilizou o *software* VOSviewer para mapeamento das redes bibliométricas e das tendências temáticas. Os resultados foram interpretados com base no referencial teórico, onde se buscou identificar padrões, tendências e oportunidades de pesquisa. A aplicação de técnicas cienciométricas amparada pelo *software*



VOSviewer possibilitará o mapeamento das redes bibliométricas e a visualização de *clusters* temáticos, facilitando a identificação de conexão entre os autores, temas e publicações.

Assim, esta pesquisa torna-se relevante uma vez que busca integrar duas dimensões centrais para a gestão universitária, a comunicação estratégica e o engajamento de *stakeholders* no contexto educacional, contribuindo para a ampliação do conhecimento interdisciplinar e para a identificação de lacunas que possam orientar tendências e investigações na literatura que poderão direcionar futuras pesquisas e aplicações práticas no contexto educacional.

Por fim, este artigo estrutura-se de forma a demonstrar uma visão do campo investigado. Após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, que aborda os conceitos relacionados à comunicação e ao engajamento institucional no contexto das instituições de ensino superior. Posteriormente, detalha-se o método de pesquisa, descrevendo os procedimentos de coleta e a análise dos dados. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, incluindo a evolução temporal das publicações, o mapeamento por periódicos, países, autores, palavras-chaves e citações mais relevantes, além de apontar oportunidades para futuras pesquisas. Por último, apresentam-se as conclusões e as limitações do estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Comunicação estratégica e organizacional

A comunicação estratégica deve ser entendida como sendo prática pública e intencional que busca preservar relações positivas com os *stakeholders* em prol dos objetivos institucionais (Fähnrich; Vogelgesang; Scharkow, 2020). Sörensen *et al.* (2023) expandem essa compreensão às instituições de ensino superior ao observarem que elas têm incorporado as redes sociais como canais de comunicação estratégica, ampliando a gestão de relacionamentos, assim como a visibilidade da organização, com seu público que é bem diversificado. Finarelli e Pryke (2007), por sua vez, observam que esse processo de comunicação se inicia com a coleta e análise de dados sobre seu público-alvo, como necessidades, atitudes e hábitos, e, a partir daí, partem para campanhas direcionadas, com mensagens e canais adequados.

No contexto português, a pesquisa de Amaral e Santos (2020) demonstra que as universidades usam o Facebook e o LinkedIn para criação do valor de marca. De forma similar, Olaleye, Ukpabi e Mogaji (2020) mostram que universidades nigerianas também utilizam o Facebook para equilibrar os interesses dos vários *stakeholders* e afirmam que o equilíbrio entre os interesses internos e externos é fator necessário para que ocorra o engajamento. Mogaji *et al.* (2020), por sua vez, destacam o uso do Twitter para o recrutamento de novos estudantes, a criação de vínculos com os alunos atuais e o reporte de atividades e conquistas institucionais.

Mesquita, Ruão e Andrade (2020), no entanto, alertam que a mera presença na internet e redes sociais é insuficiente pois o público exige que as instituições ouçam,



respondam e se envolvam mais. Nesse sentido, Capriotti e Zeler (2023) e Capriotti Peri, Zeler e Oliveira (2025) fazem ressalvas ao uso focado em mídias sociais e demonstram que grande parte das universidades privilegiam estratégias de comunicação unidirecional, focadas em conteúdos institucionais que apresentam baixa interação.

Essas críticas convergem com os achados de Wirtz e Zimbres (2018), que destacam a existência de confusão recorrente entre recursos tecnológicos e diálogos genuínos. Para os autores, muitas instituições usam a internet apenas como instrumento de marketing e não como meio de construção de relacionamento, limitando o potencial participativo da comunicação estratégica (Wirtz; Zimbres, 2018).

Apesar disso, para Weingart (2022), devido ao crescimento da influência das plataformas digitais, a comunicação tradicional foi gradualmente se deslocando para a construção de identidade institucional, orientada por estratégias de *branding* e relações públicas. Assim, Mesquita, Ruão e Andrade (2020) ressaltam que para que haja legitimidade institucional, em vez de a IES se limitar a realização de comunicação unilateral em ambientes digitais, deve usar essas plataformas para promover diálogos reais. Esse entendimento encontra respaldo em Losada, Capriotti e Pérez-Escolar (2024) que evidenciam a necessidade de manutenção de uma comunicação transparente com pré-requisito à legitimidade.

2.2. Engajamento institucional

O engajamento institucional é associado à comunicação estratégica e à fidelização de clientes (Mizael *et al.*, 2025). Myers *et al.* (2016, p. 2) definem o engajamento como “o processo pelo qual indivíduos definem a si mesmos em termos de pertencimento à organização”. Ainda segundo Mizael *et al.* (2025), a sustentabilidade, a acessibilidade, a credibilidade e o pertencimento são elementos necessários para o engajamento emocional. Berge *et al.* (2022), por sua vez, destacam que pesquisas participativas baseadas na comunidade proporcionam a coaprendizagem, a cocriação e o reconhecimento dos atores como participantes legítimos.

Associando a comunicação organizacional ao engajamento, Capriotti, Carretón-Ballester e Losada-Díaz (2024) afirmam que o conteúdo da mensagem influencia diretamente o engajamento. Essa ideia é reforçada por Lawrence *et al.* (2019), que demonstram que intervenções por meio de comunicação, como *nudges* baseados em *learning analytics*, aumentam a participação estudantil ao reforçar a expectativa.

O estudo de Galioto *et al.* (2025) expande esse conceito ao mostrar que *storytelling* institucional baseado em experiências reais gera senso de comunidade e pertencimento. Leandro, Moraes e Silva (2025) ampliam ainda mais essa perspectiva ao tratar do *storytelling* digital como promotor de engajamento e *branding*. Dempsey (2010), entretanto, critica iniciativas de engajamento comunitário por demonstrar que parcerias universidade-comunidade podem reproduzir desigualdades de poder, alertando, assim, para o risco de engajamentos simbólicos.

Jung *et al.* (2025), em sua pesquisa conduzida no contexto da pandemia da Covid-19, evidenciam que os estudantes preferem uma comunicação organizacional estruturada ao



invés de buscarem informações por conta própria, enquanto Leandro, Morais e Silva (2025) afirmam que os estudantes veem o *podcast* como instrumento que fortalece a marca da instituição. Adicionalmente, Harrison, Morehouse e Boatwright (2024) demonstram que as campanhas de responsabilidade social universitária geram maior engajamento quando são percebidas como altruístas.

Segundo Myers *et al.* (2016), a satisfação e a confiança são fundamentais para o fortalecimento da reputação institucional. Ainda segundo os autores, quando há percepção de alinhamento de valores institucionais pelos estudantes, estes tendem a falar positivamente sobre sua universidade (Myers *et al.*, 2016). Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020) e Sörensen *et al.* (2023) reforçam esse entendimento ao indicarem que universidades obtêm índices altos de interação com conteúdos relacionados à identidade institucional, enquanto conteúdos científicos tendem a gerar menos engajamento. Capriotti e Zeler (2023) e Capriotti, Carretón-Ballester e Losada-Díaz (2024) a definem como estratégia de posicionamento por legitimação simbólica e por visibilidade.

Por fim, Stoica *et al.* (2025) reforçam que a reputação das instituições de ensino superior não é determinada apenas por *rankings*, mas também pelo engajamento dos *stakeholders*, pela excelência acadêmica e pela forma como é percebida o comportamento institucional e sua responsabilidade social, como resultado da comunicação estratégica. Nesse sentido, Leandro, Morais e Silva (2025) ressaltam que egressos podem atuar como embaixadores da marca, fortalecendo a lealdade institucional por meio de narrativas autênticas.

3. Método de Pesquisa

3.1. Classificação da pesquisa

Este estudo caracteriza-se como exploratória-descritiva. A pesquisa é exploratória porque busca identificar mecanismos, relações e mediações presentes nos estudos, permitindo descobrir temas emergentes e oportunidades de investigação que precisam ser melhor compreendidos (Prodanov; Freitas, 2013; Andrade, 2010). É descritiva porque organiza e apresenta o entendimento atualizado sobre a relação entre comunicação e engajamento no contexto de instituições de ensino superior, descrevendo padrões, tendências e relacionamentos da produção científica encontradas na literatura dos últimos vinte e seis anos (Triviños, 1987; Leandro; Neffa; Neffa, 2023; Prodanov; Freitas, 2013).

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa é a análise cienciométrica. Conforme Laurindo e Mafra (2010), a análise cienciométrica possibilita compreender a evolução da produção científica ao longo do tempo, bem como delinear o crescimento e a consolidação de um determinado campo do conhecimento por meio de indicadores bibliométricos e estatísticos.

A ciencimetria se caracteriza como sendo de natureza quantitativa, multidisciplinar e holística, integrando técnicas de análises estatística, de textos e de modelos de rede para



identificar padrões e relações na literatura científica (Celik *et al.*, 2023; Vanti, 2002). Por isso, contribui para a identificação de conexões entre autores, temas e publicações, assim como de tendências, vieses e lacunas na literatura, permitindo maior compreensão do estado da arte (Celik *et al.*, 2023; Nogueira *et al.*, 2024; Borges *et al.*, 2015).

A análise cienciométrica, por utilizar métodos quantitativos capazes de mensurar o impacto e a relevância acadêmicas, como o volume de publicações e o quantitativo de citações por outros autores, permite investigar produções científicas em diferentes áreas do conhecimento (Nogueira *et al.*, 2024; Silva *et al.*, 2021; Vanti, 2002).

Portanto, a utilização da análise cienciométrica como procedimento metodológico fundamenta-se pela necessidade de assegurar rigor científico ao estudo, pois permite que a revisão de literatura seja replicável, apta a identificar lacunas e tendências que justifiquem a investigação (Borges *et al.*, 2015). O uso da ciencimetria faz com que a escolha do referencial teórico não ocorra de forma aleatória, mas que se estruture com base em indicadores de produção e impacto (Vanti, 2002). Além de permitir a análise das relações entre os autores e da forma como se deu o desenvolvimento de temas ao longo dos tempos, sua utilização possibilita a identificação dos autores seminais, daqueles com mais produções e dos mais citados (Laurindo; Mafra, 2010; Vanti, 2002).

3.2. Coleta de dados

A base de coleta de dados selecionada para a análise foi a *Web of Science* (WoS), uma das mais importantes fontes de indexação de artigos acadêmicos e que oferece acesso a uma grande coleção de periódicos revisados por pares. A busca foi realizada no dia 25 de janeiro de 2026, utilizando a ferramenta de pesquisa por tópicos, que permite pesquisar nos campos de título, resumo e palavras-chaves dos artigos indexados, simultaneamente. O comando de busca usado foi: TS = (("strategic communication*" OR "organizational communication*" OR "institutional communication*" OR "strategic messaging") AND (engagement OR "stakeholder engagement" OR "institutional engagement") AND ("higher education" OR universit* OR college*)). O uso do asterisco (*) no comando permite recuperar as variações da palavra a partir do radical em que se encontra, ampliando a abrangência da busca.

A pesquisa abrangeu artigos (*Articles*) e revisões (*Reviews*) publicados no período de 2007 a 2026, no entanto, a intenção inicial seria desde o ano 2000 mas não houve retorno para os primeiros sete anos. A coleta de dados foi realizada por meio do campo "Tópico" (*Topic*) na WoS, que busca os registros bibliográficos de acordo com a ocorrência dos termos pesquisados em quatro seções: título, resumo (*abstract*), palavras-chave fornecidas pelos autores e *keyword plus*, que são termos gerados automaticamente pela WoS com base nos títulos das referências citadas. Dessa forma, a pesquisa retornou com 70 artigos que atenderam aos critérios informados.

A definição das variáveis deste estudo fundamenta-se nos dados bibliográficos obtidos dos artigos selecionados, que são relevantes para a pesquisa como palavras-chave, resumo, ano de publicação, países de origem, autores, periódicos e referências citadas. Para a visualização e análise das relações entre as variáveis bibliométricas, foi utilizado o *software*

VOSviewer, que cria mapas de redes a partir dos dados importados da WoS, o que facilita a visualização das conexões entre os artigos analisados e a identificação de *clusters* temáticos.

4. Análise dos Resultados

O primeiro artigo identificado a partir dos critérios de busca na base da *Web of Science* foi publicado em 2007, não havendo registros anteriores que atendessem aos parâmetros definidos para esta pesquisa. Trata-se do artigo intitulado “Building and maintaining the constituency for long-term space exploration”, publicado no *Journal Space Policy* por Finarelli e Pryke (2007). Como pode ser observado no gráfico 1, a produção científica sobre comunicação e engajamento no contexto de Instituições de Ensino Superior foram escassas entre 2007 e 2017. Nesse intervalo, quatro anos não registraram publicações e, com exceção de 2014 que apresentou dois artigos, os demais anos limitaram-se a apenas um registro anual.

A partir de 2018, observa-se um crescimento mais acentuado no volume de publicações. O ano de 2025 foi o pico da série, apresentando o maior número de artigos publicados. 2026 já apresenta duas publicações, apesar da extração dos dados ter ocorrido ainda em seu primeiro mês, sugerindo tendência de crescimento no interesse científico sobre a temática e da sua relevância nos últimos anos. Esse aumento nas publicações a partir de 2018 reflete o crescente uso das redes sociais pelas instituições como canais de informação e de legitimação social (Fährnich; Vogelgesang; Scharkow, 2020; Sörensen *et al.*, 2023; Mogaji *et al.*, 2020), especialmente quando levado em consideração o contexto de pós-pandemia (Losada *et al.*, 2024; Jung *et al.*, 2025).

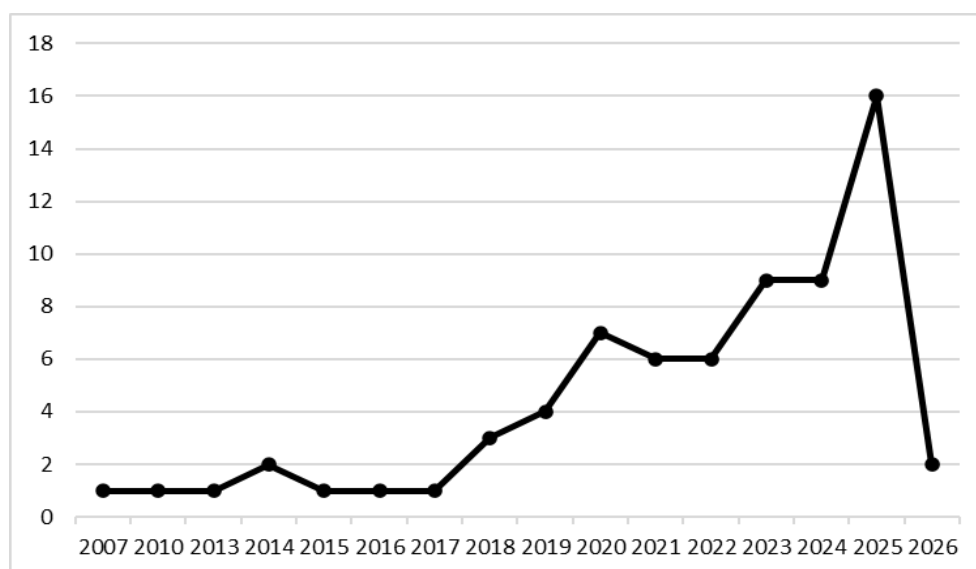


Gráfico 1. Evolução temporal das publicações.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2026)



Há uma predominância expressiva de publicações na língua inglesa, que concentram a quase totalidade dos artigos, indicando que o debate científico sobre o tema é majoritariamente internacionalizado (Sörensen *et al.*, 2023). Apenas cinco artigos não estavam publicados em inglês, sendo três em espanhol e dois em português, representando apenas 7% das publicações. A tabela 1 apresenta esses dados.

Tabela 1. Publicações por linguagem

Língua	Quantidade	% of 70
Inglês	65	92,86%
Espanhol	3	4,28%
Português	2	2,86%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2026)

A tabela 2 apresenta os artigos em 28 categorias da *Web of Science*. As cinco principais categorias, em números de publicação são: *Communication*, com 27 artigos; *Education Educational Research*, com 11 artigos; *Social Sciences Interdisciplinary*, com nove artigos; *Business*, com sete artigos; e *Management*, com seis artigos. Elas representam aproximadamente 86% das publicações da base de dados.

Tabela 2. Quantidade de publicações por categoria

Categorias da Web of Science	Registros	% of 70
Communication	27	38,57%
Education Educational Research	11	15,71%
Social Sciences Interdisciplinary	9	12,86%
Business	7	10,00%
Management	6	8,57%
Environmental Sciences	3	4,29%
Information Science Library Science	3	4,29%
Education Scientific Disciplines	2	2,86%
Environmental Studies	2	2,86%
Health Care Sciences Services	2	2,86%
History Philosophy Of Science	2	2,86%
Humanities Multidisciplinary	2	2,86%
Area Studies	1	1,43%
Ethics	1	1,43%
Geography	1	1,43%
Geosciences Multidisciplinary	1	1,43%
Green Sustainable Science Technology	1	1,43%
Industrial Relations Labor	1	1,43%
International Relations	1	1,43%
Linguistics	1	1,43%
Medicine General Internal	1	1,43%
Multidisciplinary Sciences	1	1,43%
Nursing	1	1,43%
Political Science	1	1,43%
Psychology Clinical	1	1,43%
Psychology Multidisciplinary	1	1,43%
Urban Studies	1	1,43%
Women S Studies	1	1,43%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2026)



4.1. Publicação por periódicos

Nota-se um grande uma ampla diversidade de periódicos que abordaram estudos relacionados à temática de comunicação estratégica e engajamento em instituições de ensino superior. Ao todo, foram identificados 58 *journals*. O periódico com maior número de publicações foi o Journal of Communication Management, com quatro artigos. Os próximos *journals* com maiores publicações foram a Revista Internacional de Relaciones Publicas e o Sage Open, ambos com três publicações. A tabela 3 demonstra os dez principais periódicos, por quantidade de publicações.

Tabela 3. Publicações por periódicos

Ranking	Journal	Publicações	% of 70
1	JOURNAL OF COMMUNICATION MANAGEMENT	4	5,71%
2	REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS	3	4,29%
3	SAGE OPEN	3	4,29%
4	COGENT BUSINESS MANAGEMENT	2	2,86%
5	HIGHER EDUCATION QUARTERLY	2	2,86%
6	INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION	2	2,86%
7	JOURNAL OF MARKETING FOR HIGHER EDUCATION	2	2,86%
8	PROFESIONAL DE LA INFORMACION	2	2,86%
9	PUBLIC RELATIONS INQUIRY	2	2,86%
10	PUBLIC UNDERSTANDING OF SCIENCE	2	2,86%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2026)

4.2. Publicação por países

Os Estados Unidos lideram o número de publicações científicas, se destacando como o principal protagonista nas produções científicas sobre a temática abordada. Em seguida, aparecem Espanha, Inglaterra, Portugal e Alemanha, indicando o papel relevante do contexto europeu no avanço dessas discussões. Ainda assim, percebe-se a assimetria existente na produção científica, uma vez que somente os Estados Unidos e a Espanha juntos representam mais da metade das produções.

Os demais países listados, incluindo o Brasil, apresentam uma participação bem reduzida e bastante dispersa, com predominância de um ou dois artigos, reforçando que, embora tenha caráter internacionalizado, a temática ainda não se encontra consolidada em contextos nacionais, especialmente em regiões do Sul Global. No caso do contexto brasileiro, a baixa representatividade sugere que a relação entre comunicação e engajamento nas Instituições de Ensino Superior permanece como um campo de investigação, com potencial para expansão.

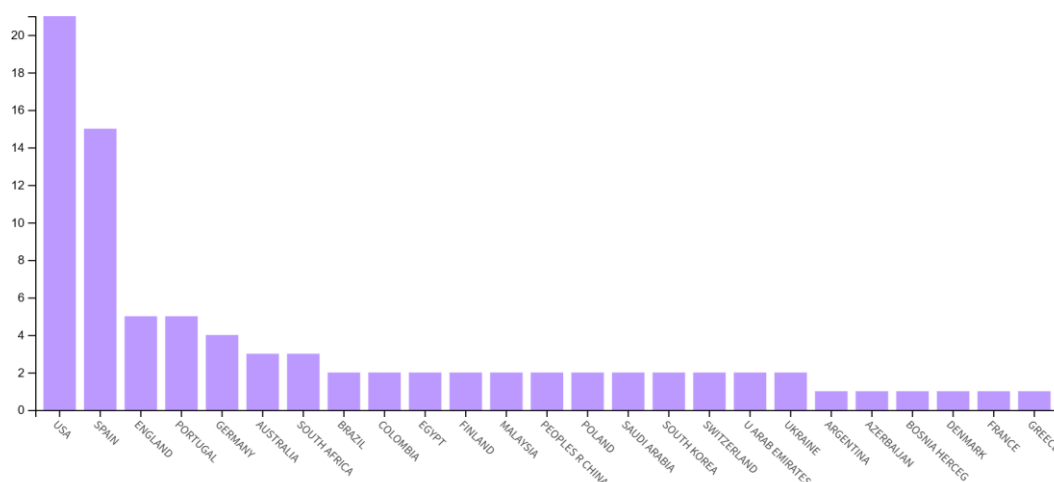


Gráfico 2. Publicações por países.
Fonte: Base de dados Web of Science (2026)

O resultado dialoga com lacunas identificadas na literatura analisada, especialmente no que se refere à sobre-representação de estudos em instituições anglo-saxônicas (Sörensen *et al.*, 2023). Além disso, Álvarez-Nobell, Molleda e Athaydes (2022) apontam a influência de modelos norte-americanos e europeu na América Latina, especialmente no campo das relações públicas.

4.3. Análise das palavras-chave

A análise de palavras-chaves, realizada com o auxílio do VOSviewer, teve como finalidade mapear a estrutura temática da investigação identificando os principais temas abordados na literatura e suas inter-relações. A partir da coocorrência das palavras-chaves nos artigos, é possível verificar a evolução temporal, a formação de *clusters* representativos das linhas de pesquisa e para a identificação de tendências de investigações. Para a realização da análise, adotou-se a análise de coocorrência baseada em palavras-chaves com contagem total. Foi estabelecido o limite mínimo de quatro ocorrências que resultaram na identificação de 32 termos.

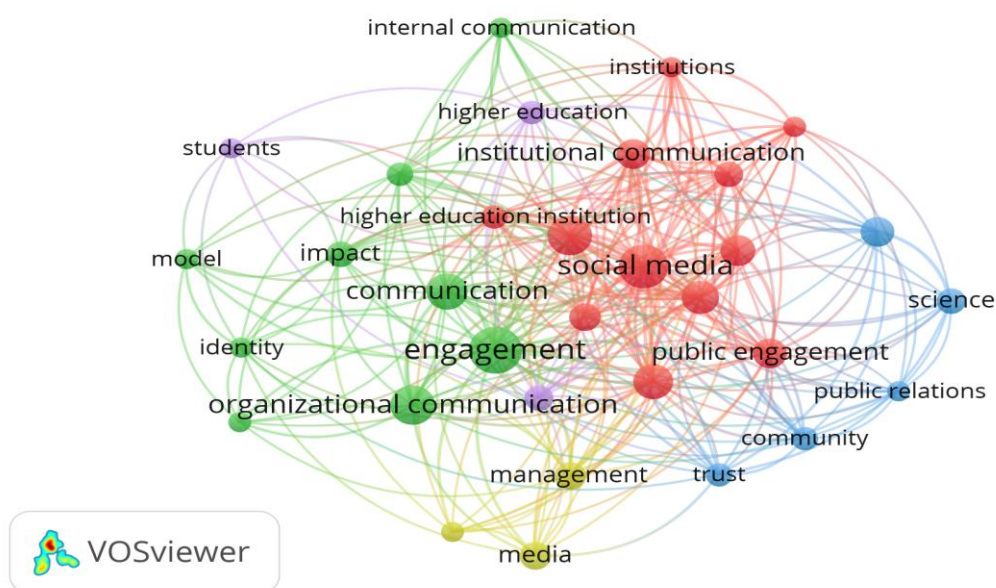


Figura 1. Clusters formados pelas palavras-chave.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados da *Web of Science* e *software VOSviewer* (2026).

A partir da análise das palavras-chaves observa-se na Figura 1 a formação de cinco *clusters* bem definidos, diferenciados pelas cores vermelho, verde, azul, roxo e amarelo. O *cluster* vermelho, formado por 12 itens, tem como palavras-chave principais *social media* e *institutional communication*, sugerindo ênfase na mediação tecnológica das relações entre instituições de ensino superior e seus públicos. Esse resultado conversa com os estudos de Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020) e Sörensen *et al.* (2023), que apontam as redes sociais como instrumentos estratégicos de comunicação e engajamento, e com o de Mogaji *et al.* (2020) que analisa o uso do Twitter para o fortalecimento de vínculos.

O *cluster* verde, por sua vez, é formado por nove itens e cujas palavras-chaves mais fortes são *engagement*, *communication* e *organizational communication*. A proximidade desses termos pode indicar que o engajamento é frequentemente analisado como consequência da comunicação institucional. Tal perspectiva dialoga com a premissa de Capriotti, Carretón-Ballester e Losada-Díaz (2024) de que o conteúdo da mensagem influencia diretamente no engajamento, e com a noção de pertencimento organizacional abordada por Myers *et al.* (2016).

Já o *cluster* azul, no qual se destaca o termo *strategic communication*, possui cinco itens e relaciona-se às contribuições de Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020) e Weingart (2022) que destacam a comunicação estratégica como instrumento de construção de identidade institucional e *branding*. Por fim, os *clusters* roxo e amarelo tem três itens cada um e não possuem palavra-chave destacada e podem ser associados às críticas de Wirtz e Zimbres (2018) sobre a superficialidade da comunicação e às observações de Mesquita, Ruão e Andrade (2020) sobre a necessidade de diálogo genuíno.

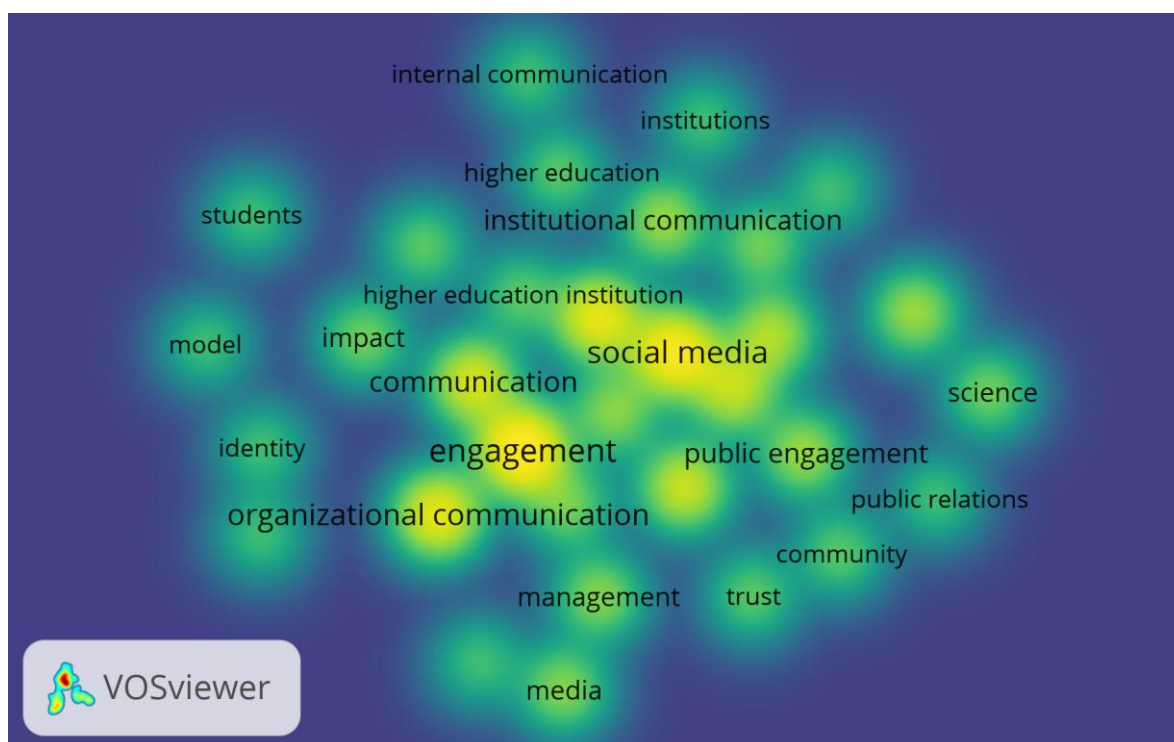


Figura 2. Mapa de densidade formado pelas palavras-chave.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados da Web of Science e software VOSviewer (2026).

De forma complementar a análise anterior, a Figura 2 apresenta o mapa de densidade que enfatiza a concentração e a relevância relativa dos termos no conjunto de publicações analisadas. As áreas de maior intensidade concentram-se em torno dos termos *social media*, *engagement*, *organizational communication* e *communication*, o que indica que esses são os conceitos mais abordados na literatura. Essa concentração reforça o uso de mídias sociais como espaço de mediação das relações entre as IES e seus públicos, em consonância com os estudos de Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020) e Sörensen *et al.* (2023) que tratam do papel das plataformas digitais na visibilidade institucional e no fortalecimento de vínculos, assim como no de Weingart (2022) que aborda a midiatização das IES.

Observa-se também uma densidade elevada envolvendo *institucional communication* e *higher education institution* que, em conjunto com os termos anteriores, indicam que a produção acadêmica tende a associar a comunicação institucional às plataformas digitais voltadas ao relacionamento com seus públicos, em consonância com as críticas de Mesquita, Ruão e Andrade (2020).

4.4. Análise de citações

A Tabela 4 elenca os dez artigos mais citados sobre a comunicação estratégica e o engajamento no contexto de instituições de ensino superior, fornecendo informações como título, autores, ano de publicação e quantidade de citações. Os estudos foram publicados entre os anos de 2010 e 2023 e sua análise possibilita a identificação dos avanços teóricos e



das práticas que orientam o debate sobre essa temática, servindo de base para novas pesquisas e para formulação de estratégias institucionais.

Tabela 4. Relação dos artigos mais citados

Nº	Título do Artigo	Autores	Ano de Publicação	Qtde de Citação
1	Critiquing Community Engagement	Dempsey, SE	2010	91
2	A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice	Wirtz, JG; Zimbres, TM	2018	89
3	Exploring scholars' public engagement goals in Canada and the United States	Besley, JC; Newman, TP; Dudo, A; Tiffany, LA	2020	39
4	Trust or attention? Medialization of science revisited	Weingart, P	2022	31
5	The "I" in climate: The role of individual responsibility in systematic processing of climate change information	Rickard, LN; Yang, ZJ; Seo, M; Harrison, TM	2014	30
6	Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts?	Fährnrich, B; Vogelgesang, J; Scharkow, M	2020	29
7	Engaging the disengaged: Exploring the use of course-specific learning analytics and nudging to enhance online student engagement	Lawrence, J; Brown, A; Redmond, P; Basson, M	2019	28
8	Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University	Myers, KK; Davis, CW; Schreuder, ER; Seibold, DR	2016	25
9	Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication	Sörensen, I; Fürst, S; Vogler, D; Schäfer, MS	2023	20
10	American Scientists' Willingness to Use Different Communication Tactics	Besley, JC; Newman, TP; Dudo, A; Tiffany, LA	2021	18

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa (2026)

Os artigos listados abordam, especialmente, como universidades e cientistas utilizam a comunicação estratégica para engajar o público, construir confiança e ganhar visibilidade. Dempsey (2010), cujo artigo foi o mais citado, faz uma reflexão crítica às parcerias entre a universidade e a comunidade ao apontar desequilíbrios de poder e a tendência em tratar a comunidade de forma homogênea, desconsiderando a diversidade e a representatividade e, assim, reproduzir desigualdades. A pesquisa de Wirtz e Zimbres (2018), a segunda mais citada, oferece uma base teórica ao analisar os princípios da comunicação dialógica e mostra que, muitas vezes, as instituições aplicam esses princípios de forma superficial e apenas disseminam informações de forma passiva ao confundir recursos técnicos com diálogo genuíno.

Besley *et al.* (2020; 2021) focam nas táticas de comunicação dos cientistas e demonstram que eles estão dispostos a usar táticas específicas, como narrativas ou



storytelling, mas que seu uso depende mais da percepção de eficácia do que de normas sociais. Já Weingart (2022), alerta para os perigos da midiática da ciência, uma vez que a busca por atenção pode comprometer a confiança na ciência e gerar tensões entre pesquisadores e gestores.

Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020), por sua vez, revelam que as universidades, ao fazer uso de redes sociais como o Facebook, ao priorizar conteúdos institucionais, conseguem prender mais atenção e gerar maior engajamento com postagens visuais; no entanto, quanto o conteúdo é de cunho científico, há menos interação. Essa visão é ampliada por Sörensen *et al.* (2023) que observaram que as instituições adaptam suas estratégias de comunicação para cada rede social, mas que o Instagram tende a gerar mais interação visual e emocional.

Já Rickard *et al.* (2014) abordam como a comunicação estratégica deve considerar a responsabilidade individual para gerar engajamento efetivo, enquanto Lawrence *et al.* (2019) evidenciam que mensagens estratégicas no momento certo, apoiada em análises de aprendizagem, podem reengajar estudantes que estão se afastando do curso. Por sua vez, Myers *et al.* (2016) contribuem com o conceito de identificação organizacional que ocorre quando há a percepção de valores compartilhados, confiança e satisfação por parte do estudante em relação à instituição, tornando o engajamento mais profundo e duradouro.

Ao analisar as conexões entre os estudos observa-se que a comunicação e o engajamento são abordados sob diferentes perspectivas. Enquanto Wirtz e Zimbres (2018), Sörensen *et al.* (2023) e Fähnrich, Vogelgesang e Scharkow (2020) focam na eficácia técnica de plataformas e mensagens para gerar diálogo, Besley *et al.* (2020; 2021), Myers *et al.* (2016), Lawrence *et al.* (2019) e Rickard *et al.* (2014) investigam questões de cunho psicológicos, como motivação e identificação emocional. Por outro lado, Dempsey (2010) e Weingart (2022) alertam para os perigos da midiática e das estratégias de engajamento comunitário que possam comprometer a confiança, reproduzir desigualdades ou silenciar *stakeholders* locais.

4.5. Análise por autor

A análise de autores possibilita mapear a estrutura de colaboração científica no campo investigado, identificando os pesquisadores mais influentes e as relações estabelecidas entre eles. A partir das redes de coautoria, é possível visualizar padrões de colaboração científica, a formação de *clusters* temáticos de grupos de pesquisa, bem como o grau de integração da produção científica. Dessa forma, o mapeamento oferece uma visão sobre como o conhecimento vem sendo construído e disseminado na literatura acadêmica. A análise foi conduzida mediante a aplicação da coautoria, considerando a contagem total de autores.



Figura 3. clusters de autores.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em dados da Web of Science e software VOSviewer (2026)

Na análise realizada por meio do VOSviewer, foram identificados 210 autores citados ao menos uma vez nos artigos. Com o intuito de excluir os autores de menor relevância, definiu-se como critério mínimo a produção de pelo menos dois artigos, o que resultou em 13 autores selecionados. Neste grupo, o pesquisador Capriotti destacou-se com oito publicações, seguido Zeler com seis publicações e Oliveira com três publicações.

4.6. Oportunidades de novas pesquisas

A análise dos dez artigos mais citados, relacionados na Tabela 4 possibilitou a identificação de várias lacunas e, conseqüentemente, de oportunidades de pesquisas futuras apontadas pelos próprios autores. A Tabela 5 demonstra como os artigos se relacionam entre si, e com a sua respectiva área temática comum, e quais caminhos podem ser explorados em estudos posteriores, contribuindo com a visualização de desafios que permanecem abertos no campo da comunicação e engajamento no contexto acadêmico.

Tabela 5. Oportunidades de pesquisa

Área	Artigos	Oportunidades de pesquisas futuras
Comunicação Digital e Redes Sociais	Wirtz; Zimbres (2018), Sörensen <i>et al.</i> (2023) e Fähnrich <i>et al.</i> (2020) analisam como universidades utilizam redes sociais e websites.	Analisar o impacto de novas plataformas digitais. Investigar se o diálogo digital efetivamente altera a atitude do público a longo prazo. Testar como os diferentes conteúdos e formatos de posts impactam no engajamento dos públicos.



Comunicação Organizacional e Relações Públicas	Wirtz; Zimbres (2018), Dempsey (2009), Weingart (2022), Fähnrich <i>et al.</i> (2020) e Sörensen <i>et al.</i> (2023) exploram como universidades estruturam sua comunicação institucional.	Diferenciar análise de recursos técnicos de sites e redes sociais e estudo efetivo de diálogo. Desenvolver pesquisas que utilizem métodos etnográficos para entender se há integração das demandas locais nas estratégias de parceria. Comparar as estratégias de engajamento em diferentes tipos de instituições de ensino superior e plataformas sociais.
Comunicação Científica e engajamento	Weingart (2022), Besley <i>et al.</i> (2020) e Besley <i>et al.</i> (2021) discutem como cientistas e instituições comunicam ciência ao público.	Investigar os efeitos da midiaticização na integridade da ciência e na confiança pública. Analisar como diferentes culturas incentivam ou punem o engajamento público de cientistas.
Identificação Organizacional e Retenção	Myers <i>et al.</i> (2016) e Lawrence <i>et al.</i> (2019) abordam a comunicação como ferramenta de gestão do relacionamento com o estudante.	Examinar a estabilidade da identificação organizacional em contextos de crise institucional. Explorar como fatores externos afetam a identificação de estudantes em diferentes culturas. Realizar estudos longitudinais para ver se a identificação do estudante com a instituição persiste após a formação.
Comunicação de Riscos e responsabilidade individual	Rickard <i>et al.</i> (2014) analisa como a atribuição de responsabilidade influencia o processamento de informações.	Investigar mediação de emoções na recepção de mensagens. Analisar a interação entre percepção de risco, atribuição de responsabilidade e apoio a políticas públicas.

Fonte: Elaborada pelos autores (2026)

Wirtz e Zimbres (2018), Sörensen *et al.* (2023) e Fähnrich *et al.* (2020) ressaltam a necessidade de pesquisas que investiguem como diferentes formatos de conteúdos impactam a confiança do público a longo prazo e como novas plataformas afetam o engajamento. Além disso, Fähnrich *et al.* (2020) e Sörensen *et al.* (2023) identificam a necessidade de pesquisar como diferentes tipos de conteúdo e plataformas impactam o engajamento, principalmente em universidades com diferentes perfis.

Sörensen *et al.* (2023) observa a pouca quantidade de estudos comparativos entre as diferentes plataformas digitais e os tipos de instituições de ensino superior, com estudos geralmente focando em uma ou duas plataformas sem investigar como os *stakeholders* transitam entre elas. O autor aponta ainda a predominância de pesquisas em contextos anglo-saxões. Wirtz e Zimbres (2018), por sua vez, destacam que, embora se estude o volume de postagens em redes sociais, há pouco conhecimento sobre a qualidade dessa postagem e o impacto a longo prazo que elas causam em seu público.

Lawrence *et al.* (2019) identificam a necessidade de entendimento quanto a maneira como estratégias como *nudges* e análises de dados funcionam em diferentes contextos culturais e ao longo do tempo em estudantes. Os autores reforçam também a importância de



se compreender como essas intervenções afetam a autonomia e a privacidade dos estudantes. Myers *et al.* (2016), por sua vez, apontam que a identificação organizacional dos estudantes com suas universidades carece de estudos sobre a estabilidade em cenários de crise e sobre influência de fatores externos.

Weingart (2022) e Dempsey (2010) indicam que futuras pesquisas devam investigar as consequências da mediatização na governança universitária e na autonomia dos pesquisadores, de forma evitar comprometer a confiança pública. Em complemento, Besley *et al.* (2020, 2021) e Weingart (2022), sugerem aprofundar a compreensão sobre os objetivos de engajamento dos cientistas e sobre quais práticas comunicacionais são mais eficazes em diferentes públicos.

Weingart (2022) também destaca a necessidade de investigar quem realmente consome os conteúdos promovidos por meio de mídias sociais e se eles se convertem em legitimidade institucional. E, por fim, Rickard *et al.* (2014) complementam as indicações de possibilidades para futuras pesquisas ao indicar a necessidade de investigar como as emoções mediam o processamento de informações sobre riscos.

5. Conclusões

Este estudo realizou uma análise cienciométrica da produção científica que investiga a comunicação estratégica e organizacional e o engajamento no contexto de instituições de ensino superior. Por meio do mapeamento da literatura, buscou-se compreender como essa temática tem sido abordada nas pesquisas acadêmicas ao longo dos últimos 26 anos. A análise revelou um campo em crescimento quantitativo no número de publicações a partir de 2018, com o pico em 2025, sugerindo um crescente interesse da comunidade científica pelo assunto recentemente.

Os resultados evidenciam a predominância de artigos em língua inglesa, liderados pelos Estados Unidos e Espanha na produção científica. Esse cenário demonstra a necessidade de ampliação de estudos em português e espanhol, assim como daqueles que considerem as especificidades institucionais, culturais e comunicacionais de instituições de ensino superior em países da América Latina, África e outras regiões do Sul Global, enriquecendo o debate científico. Nesse sentido, esses achados respondem ao problema de pesquisa.

Em relação às limitações deste estudo, a análise cienciométrica se baseou exclusivamente em artigos indexados na base de dados *Web of Science* e, portanto, é apenas uma parte da produção científica sobre o tema. Ademais, a seleção dos termos de busca e os critérios de inclusão e exclusão podem ter influenciado os resultados obtidos. Aponta-se ainda como limitação a natureza predominantemente quantitativa da análise cienciométrica, que impossibilita o aprofundamento na compreensão dos contextos subjetivos e dos discursos institucionais como as percepções dos *stakeholders* institucionais, por exemplo. Estudos futuros podem utilizar outras bases de dados, além daquela considerada nesta pesquisa.



Os resultados desta pesquisa evidenciam a necessidade de abordagens que ultrapassem a visão instrumental da comunicação estratégica e ampliem a compreensão sobre os *stakeholders* no contexto de instituições de ensino superior, assim como o entendimento da relação desses fatores. Além disso, este estudo fornece uma visão sobre o estado da arte e quais são as tendências para esse campo. Dessa forma, este estudo contribui para o amadurecimento teórico do campo de pesquisa e oferece uma base para futuras investigações e práticas institucionais.

Referências

AMARAL, Inês; SANTOS, Sílvio Correia. Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. **Revista Prisma Social**, [S. l.], n. 28, p. 20-43, 2020. Disponível em: <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/3371>. Acesso em: 25 jan. 2026.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BERGE, Jerica M.; MACHELEDT, Kait; WATSON, Sophie; DORR, Heather; USALAVIDYASAGAR, Snigdha; KUNIN-BATSON, Alicia; PRATT, Rebekah; ZIMMER, Sara; TOLAR, Jakub; TERMUHLEN, Amanda. Using a Community-Based Participatory Approach to Address Gender Equity in Academic Medicine: The Center for Women in Medicine and Science at the University of Minnesota. **Academic Medicine**, [S. l.], v. 97, n. 3, p. 370–377, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000004375>. Disponível em: <https://academic.oup.com/academicmedicine/article/97/3/370/8345061?login=true>. Acesso em: 25 jan. 2026.

BESLEY, John C.; NEWMAN, Todd P.; DUDO, Anthony; TIFFANY, Leigh Anne. American scientists' willingness to use different communication tactics. **Science Communication**, [S. l.], v. 43, n. 4, p. 486-507, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1177/10755470211011159>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/10755470211011159>. Acesso em: 25 jan. 2026.

BESLEY, John C.; NEWMAN, Todd P.; DUDO, Anthony; TIFFANY, Leigh Anne. Exploring scholars' public engagement goals in Canada and the United States. **Public Understanding of Science**, [S. l.], v. 29, n. 8, p. 855-867, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/0963662520950671>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963662520950671>. Acesso em: 25 jan. 2026.

BORGES, Pedro Paulino; OLIVEIRA, Katia Aline Forville de Andrade; MACHADO, Karine Borges; VAZ, Úrsula Lopes; CUNHA, Héli da; NABOUT, João Carlos. Trends and gaps of the scientific literature on the Cerrado biome: A scientometric analysis. **Neotropical Biology and Conservation**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 2-8, jan/abr, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4013/nbc.2015.101.01>. Disponível em:



<https://www.revistas.unisinos.br/index.php/neotropical/article/view/nbc.2015.101.01>. Acesso em: 10 jan. 2026.

CAPRIOTTI PERI, Paul; ZELER, Ileana; OLIVEIRA, Andrea. Estrategias de comunicación digital de las universidades en Facebook. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. 15, n. 30, p. 175-200, 2025. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i30.912>. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/912>. Acesso em: 25 jan. 2026.

CAPRIOTTI, Paul; CARRETÓN-BALLESTER, Carmen; LOSADA-DÍAZ, José-Carlos. Analysing the influence of Universities' content strategy on the level of engagement on social media. **Communication & Society**, [S. l.], v. 37, n. 1, p. 41-60, 2024. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/377277372_Analysing_the_influence_of_Universities_content_strategy_on_the_level_of_engagement_on_social_media. Acesso em: 25 jan. 2026.

CAPRIOTTI, Paul; ZELER, Ileana. Analysing effective social media communication in higher education institutions. **Humanities & Social Sciences Communications**, [S. l.], v. 10, n. 656, p. 1-12, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02187-8>. Acesso em: 25 jan. 2026.

CELIK, Buket; DAMAR, Muhammet; BILIK, Ozlem; OZDAGOGLU, Guzin; OZDAGOGLU, Askin; DAMAR, Hale Turhan. Análise cienciométrica de pesquisas de enfermagem sobre fratura de quadril: tendências, tópicos e perfis. **Acta Paul Enferm**, [S. l.], v. 36, p. eAPE026132, jun. 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.37689/acta-ape/2023A0026132>. Disponível em: <https://acta-ape.org/article/analise-cienciometrica-de-pesquisas-de-enfermagem-sobre-fratura-de-quadril-tendencias-topicos-e-perfis/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

DEMPSEY, Sarah E. Critiquing community engagement. **Management Communication Quarterly**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 359-390, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318909352247>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0893318909352247>. Acesso em: 25 jan. 2026.

FÄHNRIK, Birte; VOGELGESANG, Jens; SCHARKOW, Michael. Evaluating universities' strategic online communication: how do Shanghai Ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? **Journal of Communication Management**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 265-283, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jcom/article-abstract/24/3/265/189825/Evaluating-universities-strategic-online?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 25 jan. 2026.

FINARELLI, Peggy; PRYKE, Ian. Building and maintaining the constituency for long-term space exploration. **Space Policy**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 13-19, 2007. DOI:



<https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2006.11.001>. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0265964606001111?via%3Dihub>.
Acesso em: 25 jan. 2026.

GALIOTO, Marina; PEDONE, Francesca; VANTARAKIS, Apostolos; TAVARES, Paula; BIANCO, Antonino. The use of social networks in institutional communication at university: a prospective pattern for enhancing the sense of belonging among students. **Frontiers in Communication**, [S. l.], v. 10, p. 1-12, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1523295>. Disponível em:
<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1523295/full>. Acesso em: 25 jan. 2026.

HARRISON, Virginia; MOREHOUSE, Jordan; BOATWRIGHT, Brandon. The student as stakeholder: how the altruism of university social responsibility (USR) campaigns impacts student relationships. **Journal of Communication Management**, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 498-516, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2023-0067>. Disponível em:
<https://www.emerald.com/jcom/article-abstract/28/3/498/1218690/The-student-as-stakeholder-how-the-altruism-of?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 25jan. 2026.

JUNG, Sungyo; CHO, Yoojin; KWON, Jinhyun; YANG, Yeram; LEE, Jaewon; KIM, Sungkyoon. Assessing student satisfaction with university policies related to in-person classes in the era of COVID-19: a case study from Korea. **Scientific Reports**, [S. l.], v. 15, n. 9876, p. 1-10, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-92360-7>. Disponível em:
<https://www.nature.com/articles/s41598-025-92360-7>. Acesso em: 25 jan. 2026.

LAURINDO, Roseméri; MAFRA, Ticiane Elisa. Cienciometria da revista Comunicação & Sociedade identifica interfaces da área. **Comunicação & Sociedade**, [S. l.], ano 31, n. 53, p. 233-260, jan/jun. 2010. Disponível em:
<https://biblat.unam.mx/hevila/Comunicacao&sociedade/2010/vol31/no53/11.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

LAWRENCE, Jill; BROWN, Alice; REDMOND, Petrea; BASSON, Marita. Engaging the disengaged: Exploring the use of course-specific learning analytics and nudging to enhance online student engagement. **Student Success**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 47-58, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5204/ssj.v10i2.1295>. Disponível em:
<https://studentsuccessjournal.org/index.php/studentsuccess/article/view/1295>. Acesso em: 25 jan. 2026.

LEANDRO, Alexandra; MORAIS, João; SILVA, Estela. Digital storytelling in higher education: the use of podcasts in building institutional identity and engagement. **Innovative Higher Education**, [S. l.], 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4>. Disponível em:
https://link.springer.com/article/10.1007/s10755-025-09839-4?utm_source=researchgate.net&utm_medium=article. Acesso em: 25 jan. 2026.



Leandro, Luiz; Neffa, Elza; Neffa, Krishna. **Trilhas metodológicas**: estratégias para pesquisas inter e transdisciplinares. 1. ed. Curitiba: Appris, 2023.

LOSADA, José Carlos; CAPRIOTTI, Paul; PÉREZ-ESCOLAR, Marta. La comunicación institucional de las universidades en redes sociales: estudio de la actividad y del engagement durante la crisis del COVID-19. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 105-126, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i27.860>. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/860>. Acesso em: 25 jan. 2026.

MESQUITA, Kamila; RUÃO, Teresa; ANDRADE, José Gabriel. Websites e páginas do Facebook das Universidades portuguesas: novas possibilidades de interação social?. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 135-156, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.658>. Disponível em: <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/658>. Acesso em: 25 jan. 2026.

MIZAEL, Glener Alvarenga; SANT'ANNA, Davi Zorkot; CASTRO, Cleber Carvalho de; LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. Personalidade da marca nos canais de comunicação das universidades: um estudo multicaso. **Teoria e Prática em Administração**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 1-20, 2025. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2238-104X.2025v15n1.71011>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tpa/article/view/71011>. Acesso em: 25 jan. 2026.

MOGAJI, Emmanuel; WATAT, Josue Kuika; OLALAYE, Sunday Adewale; UKPABI, Dandison. Recruit, retain and report: UK Universities' strategic communication with stakeholders on Twitter. In: CAMILLERI, M. A. (Ed.). *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. **Emerald**, UK, p. 85-105, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211006>. Disponível em: <https://www.emerald.com/books/edited-volume/11318/chapter-abstract/81141763/Recruit-Retain-and-Report-UK-Universities?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 25 jan. 2026.

MYERS, Karen K.; DAVIS, Courtney W.; SCHREUDER, Emily Richardson; SEIBOLD, David R. Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University. **Communication Quarterly**, [S. l.], v. 64, n. 1, p. 1-22, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/01463373.2015.1103285>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/01463373.2015.1103285?scroll=top&needAccess=true>. Acesso em: 25 jan. 2026.

NOGUEIRA, Vitória da Silva; ANDRADE, Francisco Alcicley Vasconcelos; SEIXAS, Dilaelza Fonseca; TORQUATO, Jeniffer Hachiley de Sousa. Análise cienciométrica da produção acadêmica no Brasil sobre o empreendedorismo feminino entre 2020 e 2022. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, [S. l.], v. 22, n. 9, p. e6845, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/oelv22n9-166>. Disponível em:



<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/6845>. Acesso em: 10 jan. 2026.

OLALEYE, Sunday; UKPABI, Dandison; MOGAJI, Emmanuel. Social media for universities' strategic communication: how Nigerian universities use Facebook. In: MOGAJI, Emmanuel; MARINGE, Felix M.; HINSON, Robert Ebo (Eds.). *Strategic Marketing of Higher Education in Africa*. Routledge Studies in Marketing. **Routledge**, [S. l.], 2020. p. 135-152. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429320934-9>. Disponível em: https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_67781. Acesso em: 25 jan. 2026.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 08 de fev 2026.

RICKARD, Laura N.; YANG, Z. Janet; SEO, Mihye; HARRISON, Teresa M. The "I" in climate: The role of individual responsibility in systematic processing of climate change information. **Global Environmental Change**, [S. l.], v. 26, p. 39-52, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.03.010>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959378014000582?via%3Dihub>. Acesso em: 25 jan. 2026.

SILVA, Hérica André da; SANTOS, Leovigildo Aparecido Costa; PACHECO, Abílio Rodrigues; CALIL, Francine Neves; SILVA-NETO, Carlos de Melo e. Crop-livestock-forest integration systems: A scientometric analysis. **Revista Ecologia e Nutrição Florestal - ENFLO**, [S. l.], v. 9, p. e03, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316980X68190>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/enflo/article/view/68190>. Acesso em: 10 jan. 2026.

SÖRENSEN, Isabel; FÜRST, Silke; VOGLER, Daniel; SCHÄFER, Mike S. Higher Education Institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss Universities' Social Media Communication. **Media and Communication**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 264-277, 2023. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069>. Disponível em: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6069>. Acesso em: 25 jan. 2026.

STOICA, Dimitrie; PATRICHE, Cristina-Claudia; DAVID, Sofia; BELDIMAN, Camelia Mădălina; BĂLĂNICĂ, Carmelia Mariana Dragomir. Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. **Journal of Innovation & Knowledge**, [S. l.], V. 10, n. 6, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100811>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X25001568?via%3Dihub>. Acesso em: 25 jan. 2026.



Triviños, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à Webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento.

Ciência da Informação, v. 31, n. 2, p. 152–162, mai/ago. 2002. DOI:

<https://doi.org/10.1590/S0100-19652002000200016>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/SLKfBsNL3XHPPqNn3jmqF3q/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jan. 2026.

WEINGART, Peter. Trust or attention? Medialization of science revisited. **Public**

Understanding of Science, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 288-296, 2022. DOI:

<https://doi.org/10.1177/09636625211070888>. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09636625211070888>. Acesso em: 25 jan. 2026.

WIRTZ, John G.; ZIMBRES, Thais M. A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. **Journal of Public Relations Research**, [S. l.], v. 30, n. 3-4, p. 147-161, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>. Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1062726X.2018.1455146>. Acesso em: 25 jan. 2026.