



Correspondência à Autora

¹ Leandro Cunha Rocha

E-mail: leandro.c.rocha@ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Blumenau, SC, Brasil

CV Lattes

<http://lattes.cnpq.br/5712398475775183>

Submetido: 20 jul. 2020

Aceito: 09 set. 2020

Publicado: 10 Out. 2020

[doi> 10.20396/riesup.v7i0.8660540](https://doi.org/10.20396/riesup.v7i0.8660540)

e-location: e021033

ISSN 2446-9424

Checagem Antiplágio



Distribuído sobre



A Comunicação Institucional e a Internacionalização da Educação Superior: uma Revisão de Literatura

Leandro Cunha Rocha ¹  <https://orcid.org/0000-0002-0221-100X>

Luciane Stallivieri ²  <https://orcid.org/0000-0002-2104-8607>

^{1,2,3} Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A internacionalização das Instituições de Ensino Superior (IES) é recomendada a se conduzir de forma abrangente, através de ações comprometidas e direcionadas, contando com a participação de todos os membros das comunidades universitárias. A comunicação institucional é uma das ações que auxiliam na difusão e na visibilidade desse processo. O presente estudo realiza uma revisão de literatura com uma abordagem qualitativa, exploratória e de natureza aplicada. Utilizou pesquisa bibliográfica, análise documental na coleta de dados e análise de conteúdo para o tratamento desses dados, seguindo a lógica indutiva. Conduziu-se através de dois objetivos; (i) apurar a tendência da produção científica em relação à comunicação e/ou promoção da internacionalização das IES e; (ii) determinar pontos de conexão entre os temas comunicação institucional e internacionalização das IES. Constatou-se que a comunicação institucional, na perspectiva internacional, tende a ser utilizada, com maior relevância, para atração de estudantes internacionais, por meio das mídias sociais e páginas eletrônicas; deixando de considerar, entretanto, os demais atores envolvidos nesse processo, ou seja, os docentes, os pesquisadores e os gestores educacionais. Constatou-se ainda que a ênfase das ações de comunicação institucional deixam de evidenciar outras formas de cooperação internacional, fundamentais para a projeção e para a visibilidade de uma IES, tais como resultados de pesquisas e projetos de extensão universitária.

PALAVRAS-CHAVE

Internacionalização da educação. Comunicação. Educação superior.

Communication and Internationalization of Higher Education: a Literature Review

ABSTRACT

The internationalization of Higher Education Institutions (HEIs) is recommended to be conducted in a comprehensive manner, through committed and targeted actions, having the participation of all members of the university communities. Institutional communication is one of the actions that help in the dissemination and visibility of such process. This present study carries out a literature review with a qualitative and exploratory approach of an applied nature. By using bibliographic research, document analysis in data collection and content analysis for the treatment of those data, it follows an inductive logic. It was conducted through two objectives; (i) to investigate the trend of scientific production in relation to communication and/or promotion of internationalization of HEIs and; (ii) to determine points of connection between the themes of institutional communication and internationalization of HEIs. It was found that institutional communication, from an international perspective, tends to be used, with greater relevance, to attract international students, through social media and web pages; failing to consider, however, the other actors involved in that process, such as, professors, researchers and educational managers. It was also found that the emphasis of institutional communication actions fails to show other forms of international cooperation, fundamental to the projection and visibility of an HEI, such as research results and university extension projects.

KEYWORDS

International education. Communication. Higher education.

La Comunicación y la Internacionalización de la Educación Superior: una Revisión de Literatura

RESUMEN

Se recomienda que la internacionalización de las Instituciones de Educación Superior (IES) se realice de manera integral, a través de acciones comprometidas y específicas, con la participación de todos los miembros de las comunidades universitarias. La comunicación institucional es una de las acciones que ayudan en la difusión y visibilidad de este proceso. El presente estudio realiza una revisión de la literatura con un enfoque cualitativo, exploratorio y de naturaleza aplicada. Se utilizó la investigación bibliográfica, el análisis de documentos en la recopilación de datos y el análisis de contenido para el tratamiento de estos datos, siguiendo la lógica inductiva. Se realizó por dos objetivos; (i) investigar la tendencia de la producción científica en relación con la comunicación y/o la promoción de la internacionalización de las IES y; (ii) determinar puntos de conexión entre los temas de comunicación institucional e internacionalización de las IES. Se encontró que la comunicación institucional desde una perspectiva internacional, tiende a ser utilizada, con mayor relevancia, para atraer estudiantes internacionales, a través de las redes sociales y páginas web; sin considerar, sin embargo, los otros actores involucrados en este proceso, es decir, profesores, investigadores y gerentes educativos. También se descubrió que el énfasis de las acciones de comunicación institucional no muestra otras formas de cooperación internacional, fundamentales para la proyección y visibilidad de una IES, como los resultados de investigaciones y los proyectos de extensión universitaria.

PALABRAS CLAVE

Educación con vocación internacional. Comunicación. Enseñanza superior.

Introdução

A internacionalização da educação superior não é um conceito novo. Ela existe desde os séculos XII e XIII na Europa (HUDZIK, 2011) e com a globalização, voltou a ser notória. A partir do desenvolvimento do conceito de ‘ciclo de internacionalização’¹ proposto por Knight e De Wit (1995) há 25 anos, a internacionalização da educação superior saiu de um olhar periférico e secundário para um viés mais estratégico e global, ocupando um importante lugar dentro da constituição das Instituições de Ensino Superior (IES), mundiais e brasileiras (DE WIT *et al.*, 2019; HUDZIK, 2011, 2015; KNIGHT; DE WIT, 2018; STALLIVIERI, 2017).

Desde então, o significado de internacionalização, sobretudo nas IES, passa a ser igualmente amplo e variado. O que antes enfatizava quase que estritamente bolsas para estudantes internacionais, transformou-se em ideias de cidadania global, diplomacia do conhecimento, internacionalização em casa, *rankings* globais e *branding* das instituições (KNIGHT; DE WIT, 2018). A internacionalização já não é mais marginalizada e adjacente; ela revela-se como uma *comprehensive internationalisation*, isto é, uma internacionalização abrangente que trata todos os aspectos institucionais de forma integrada, onde há um completo comprometimento dos *stakeholders* envolvidos e impacta tanto a vida interna quanto as estruturas externas das IES. A internacionalização não atinge somente as relações entre nações, mas, também, as relações entre culturas e realidades distintas (DE WIT *et al.*, 2019; HUDZIK, 2011, 2015; KNIGHT; DE WIT, 2018).

Todavia, Knight (2018) afirma que apesar dessa evolução no entendimento da internacionalização na educação superior, ela ainda é caracterizada por atividades não relacionadas e fragmentadas, sendo essa ‘abrangência’ distante da realidade da maioria das IES mundiais. Dos 195 países do globo, apenas 11% possuem estratégias para a internacionalização da educação superior – a maior parte vinda de países ricos –, com a maioria dessas estratégias publicadas nos últimos cinco anos; ou seja, esse é um fenômeno recente (CRĂCIUN, 2018; DE WIT *et al.*, 2019).

Em vista disso, Hudzik (2015) ratifica que é impossível atingir uma internacionalização efetivamente abrangente sem uma ‘ação’ comprometida e direcionada, de toda a instituição, para esse objetivo. Para promover esse engajamento holístico, há que se comunicar esse intuito a todos os envolvidos no processo. A própria palavra comunicação é constituída pela ideia da “ação em comum”, portanto, os canais de comunicação podem despertar a preocupação com a internacionalização abrangente dentro das Instituições de Ensino Superior (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2014, p. 13–14). Hohlfeldt, Martino e França (2014, p. 23) também reconhecem que o ser humano é um “ser de comunicação”, consigo e com o mundo, logo, é através dela que ele pode identificar e potencializar o alcance dos objetivos em comum.

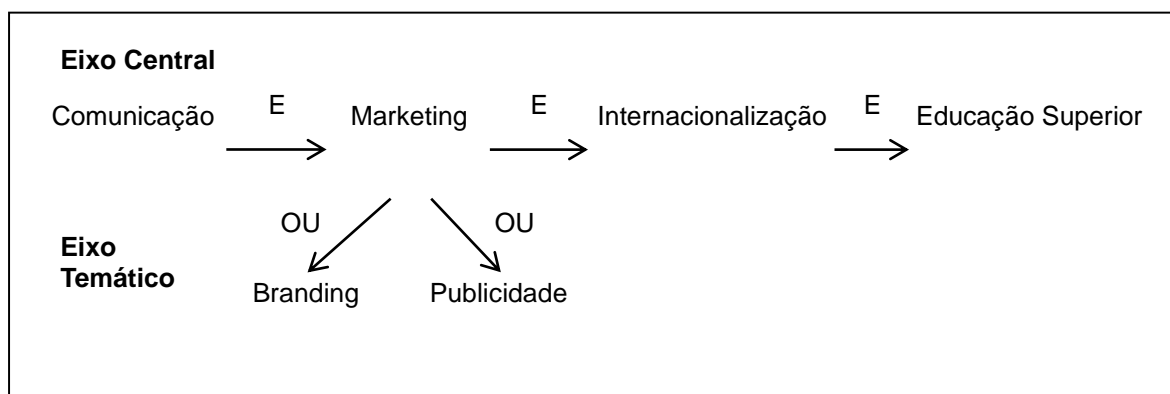
¹O ciclo de internacionalização propõe o processo de internacionalização como um ciclo composto por seis fases: 1. Consciência, 2. Comprometimento, 3. Planejamento, 4. Operacionalização, 5. Revisão, 6. Reforço (KNIGHT; DE WIT, 1995, p. 26).

Assim sendo, essa investigação busca estabelecer uma revisão de literatura sobre o tema ‘comunicação institucional e internacionalização da educação superior’ sob a ótica de dois objetivos: (i) apurar a tendência da produção científica em relação à comunicação e/ou promoção da internacionalização das Instituições de Ensino Superior e (ii) determinar pontos de conexão entre os temas comunicação institucional e internacionalização das IES. Como fonte de pesquisa utilizaram-se produções científicas produzidas entre os anos de 2015 e 2020, disponíveis em quatro bases de dados, que foram analisadas através de uma revisão sistemática. Mais detalhes sobre o método de investigação empregado está detalhado na próxima seção.

Metodologia

Esse estudo tem abordagem qualitativa, com objetivo exploratório, de natureza aplicada, realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, análise documental na coleta de dados e análise de conteúdo para o tratamento desses dados, seguindo sempre a lógica indutiva. Ele é qualitativo por se basear na análise dos dados de documentos de forma interpretativa, criando padrões e categorias dos seus significados para estabelecer um panorama geral dos resultados (CRESWELL, 2010; GODOY, 2005; STAKE, 2011). O pensamento qualitativo é amparado também por um viés situacional e humanístico com concepções construtivista e existencial correlacionadas para compreender ações coincidentes e que exigem uma mudança de contexto histórico, político, econômico e cultural (STAKE, 2011), razões às quais esse estudo pode contribuir para a evolução das relações entre comunicação institucional e visibilidade da internacionalização das IES. Ademais, como indica Creswell (2010, p. 90, grifo nosso) a pesquisa qualitativa “informa como os dados são coletados e analisados e proporciona um chamado à ação”, ou seja, uma intenção ligada ao conceito de comunicação institucional e internacionalização abrangente e à forma pela qual a comunicação pode auxiliar no desenvolvimento do processo de internacionalização das IES.

Figura 1. Eixos das palavras-chave utilizadas na pesquisa



Fonte: Adaptado de Treinta *et al.* (2014).

Portanto, a fim de atingir os objetivos propostos, estabeleceu-se um conjunto de palavras-chave formado por eixos (TREINTA *et al.*, 2014), um eixo central composto pelas palavras ‘Comunicação’, ‘Marketing’, ‘Internacionalização’ e ‘Educação Superior’; e um eixo temático composto pelas palavras ‘Branding’ e ‘Publicidade’, conforme indicados na figura 1. Essas palavras têm forte ligação com a promoção de ideias, comportamentos e percepções acerca de determinado fenômeno e por isso foram escolhidas.

Determinadas as palavras-chaves, empreendeu-se a pesquisa em quatro bases de dados: *EBSCOhost*, *Web of Science*, *Google Scholar* e Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), com a limitação de tempo entre os anos de 2015 e 2020. Utilizaram-se operadores booleanos para resgatar toda sorte de produções científicas, quais sejam: artigos, dissertações e teses, livros e capítulos de livros, relatórios e anais de congressos. A coleta dos dados aconteceu entre os meses de março e abril de 2020. As palavras-chave foram usadas tanto na versão em português, quanto na versão em inglês (quadro 1).

Quadro 1. Operadores Booleanos

Bases de dados	Operadores Portugêses	Operadores Inglêss
Fase 1		
EBSCOhost	– – – –	communication AND (marketing OR branding OR advertising) AND international* AND "higher education"
Web of Science	– – – –	(communication) AND (marketing OR branding OR advertising) AND (international*) AND ("higher education") ²
Fase 2		
Google Scholar	comunicação E marketing OU branding OU publicidade na internacionalização da "educação superior"	communication AND marketing OR branding OR advertising in internationalization OR internationalisation of "higher education"
Catálogo CAPES	comunicação E marketing OU branding OU publicidade na internacionalização da "educação superior"	– – – –

Fonte: Elaborado pelos autores

²Nessa base de dados foi utilizado o campo *TOPIC (TOPIC Field)* para capturar o Título, Resumo e Palavras-chave dos trabalhos.

A pesquisa bibliográfica foi adaptada do método de Quelhas e Farias Filho (2019, p. 35) que a definem como “processo do garimpo do ouro”, composto de quatro etapas: 1. Extração, 2. Refinamento, 3. Lapidação e 4. Polimento. A etapa de ‘extração’ tem o intuito de saturar a pesquisa; a etapa de ‘refinamento’ tem o objetivo de remover documentos duplicados e com informações insuficientes; a etapa de ‘lapidação’ define critérios de priorização; e a etapa de ‘polimento’ estabelece os documentos de maior relevância para a pesquisa (QUELHAS; FARIAS FILHO, 2019).

A primeira etapa de extração constituiu-se de duas fases (quadro 1). Na primeira fase houve a pesquisa nas bases de dados *EBSCOhost* e *Web of Science*. Essas bases retornaram 68 e 81 resultados, respectivamente, num total de 149 resultados. Julgando ser esse um número pouco expressivo para a análise, expandiu-se a busca para a segunda fase, em pesquisa nas bases de dados *Google Scholar* e Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. Essas bases retornaram os seguintes dados: *Google Scholar* teve 68 resultados em português e 3.800 em inglês, ou seja, 3.868 resultados no total; e o Catálogo da CAPES teve 396.326 resultados.

Pelo expressivo aumento de dados gerados nessas duas últimas bases de dados, utilizou-se um critério de amostra por julgamento ou intencional. A seleção intencional é utilizada, de acordo com Creswell (2010), para melhor ajudar o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa. O pesquisador escolhe os elementos da amostragem porque acredita que representa a população de interesse (MALHOTRA, 2011, p. 276).

Desse modo, como os resultados apareciam divididos em grupos de 20 por página, disponibilizados por ordem de relevância atribuída pelas bases, coletaram-se no *Google Scholar* todos os resultados da busca em português (68) e as 10 primeiras páginas dos resultados mais relevantes da busca em inglês (200), gerando 268 resultados ao todo. Para a base de dados do Catálogo da CAPES coletaram-se as primeiras 55 páginas, gerando 1.100 resultados ao todo. Portanto, essas duas bases de dados retornaram 1.368 resultados. Finalmente, juntando os resultados das quatro bases de dados, ao final da etapa de extração tem-se o total de 1.517 dados, um número mais significativo para a análise.

Empregaram-se esses procedimentos, primeiro, pelo pequeno número de resultados atingidos nas duas primeiras bases (*EBSCOhost* e *Web of Science*) e, segundo, porque enquanto o tratamento, padronização dos operadores booleanos e importação dos dados nas primeiras bases é mais fácil e automático, as segundas (*Google Scholar* e Catálogo da CAPES) precisaram de uma pequena modificação na ligação dos termos para se certificar que trouxessem o máximo de resultados significativos voltados ao objetivo do estudo.

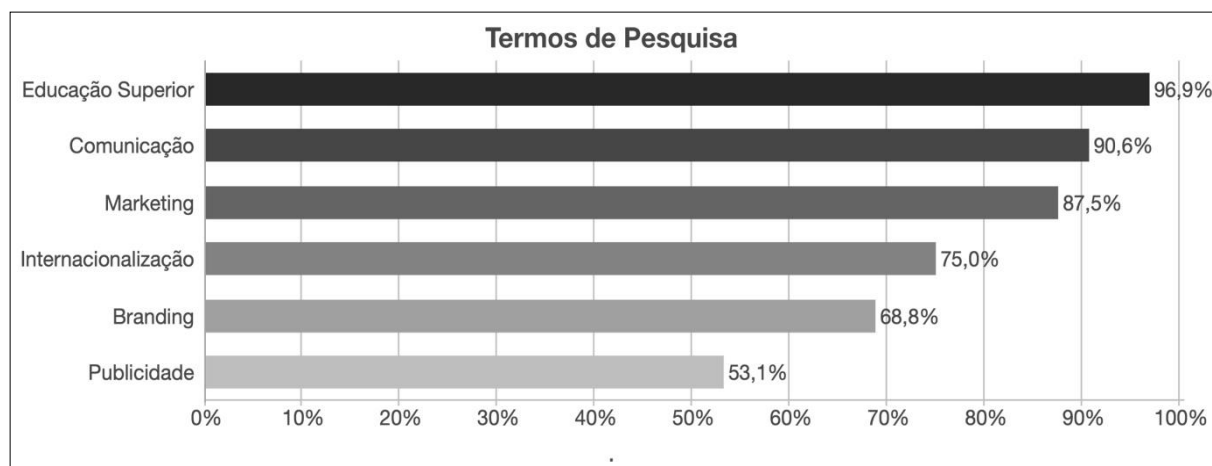
Por fim, importaram-se os resultados da etapa de extração para o *software* Mendeley para efetuar, então, a 2ª etapa de refinamento. Nessa etapa, eliminaram-se os documentos que se repetiam, estavam incompletos ou escritos em idioma diferente do inglês e português (ex.: russo). Ao final dela, a amostra permaneceu com 1.465 documentos. Logo, procedeu-se para a etapa 3 de lapidação, onde se realizou uma leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos documentos, estabelecendo os seguintes critérios para inclusão:

- a) conter a palavra Internacionalização, ou;
- b) conter a palavra Comunicação, ou que se associava a ela, como *Marketing*, Publicidade e *Branding*, ou;
- c) mencionassem estudos relacionados à Educação Superior.

Essa etapa teve o maior número de documentos desclassificados, restando ao final dela 98 documentos. Seguiu-se, assim, para a última etapa de polimento. Nessa etapa foi feita uma leitura flutuante, já iniciando uma pré-análise dos dados, para estabelecer um contato com os documentos (BARDIN, 2016) e verificar se eles se conectavam com os objetivos propostos no estudo, ou seja, ligavam a comunicação institucional com a internacionalização da educação superior. Por conseguinte, um total de 32 documentos finais resultaram dessa etapa, aos quais se procedeu o exame minucioso pelo método de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016, p. 35), tem por finalidade a “superação da incerteza” e o “enriquecimento da leitura”, possuindo a função de abrilhantar a tentativa exploratória e enobrecer a propensão para a descoberta. Sendo, portanto, um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2016, p. 44), esse método afigurou-se como o mais adequado para atingir os objetivos propostos. Com isso em mente, os trabalhos foram analisados diante de quatro grandes categorias identificadas: ‘1. Idioma; 2. Tipo; 3. Nacionalidade; 4. Núcleo de Conteúdo’. Essas categorias geraram subcategorias que estão melhor descritas na próxima seção desse estudo.

Análise de Resultado

Inicialmente, a fim de validar a pesquisa e com o auxílio do *software* de análise qualitativa MAXQDA2020, fez-se uma codificação das palavras-chave utilizadas nas bases de dados. Essa codificação abrangeu os termos Comunicação, *Marketing*, Internacionalização, Educação Superior, *Branding* e Publicidade, e identificada no título, resumo, palavras-chave e texto dos 32 documentos resultantes do processo de polimento. Referências bibliográficas, capas, índices e sumários, listas de figuras, de tabelas, de abreviaturas e outros tipos de listas encontrados não foram contabilizados. O gráfico 1 mostra a porcentagem das palavras-chave presentes em um mesmo documento. Salienta-se que os códigos estão no idioma português, porém, os seus correspondentes em inglês também foram contabilizados (quadro 2).

Gráfico 1. Porcentagem das palavras-chave que ocorrem em um mesmo documento

Fonte: Extraído do *software* MAXQDA2020

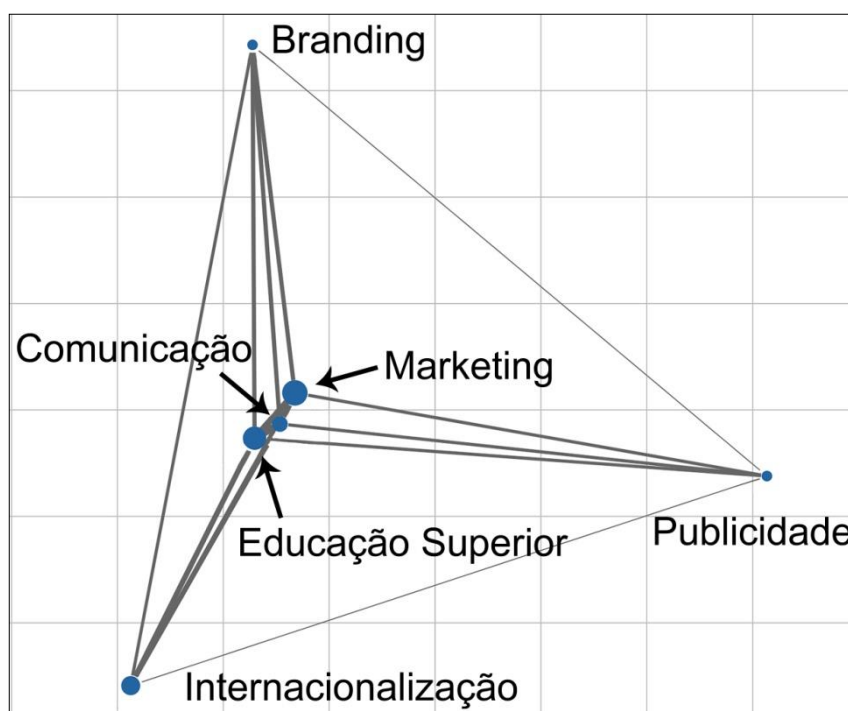
Pode-se perceber que todos os 32 documentos apresentam mais de 50% de seus conteúdos dentro das palavras-chave escolhidas e abrangem os termos ‘Educação Superior’ e ‘Comunicação’ em quase 100% dos seus conteúdos, legitimando a segurança da análise desta investigação.

Quadro 2. Termos da Pesquisa contabilizados

Termos	Palavras associadas
Comunicação	Comunicação Communication
Marketing	Marketing
Internacionalização	Internacionalização Internationalisation Internationalization
Educação Superior	Educação Superior Ensino Superior Higher Education
Branding	Branding
Publicidade	Publicidade Advertising

Fonte: Elaborado pelos autores com base no dicionário criado no *software* MAXQDA2020

Figura 2. Relação dos termos de pesquisa dentro dos documentos

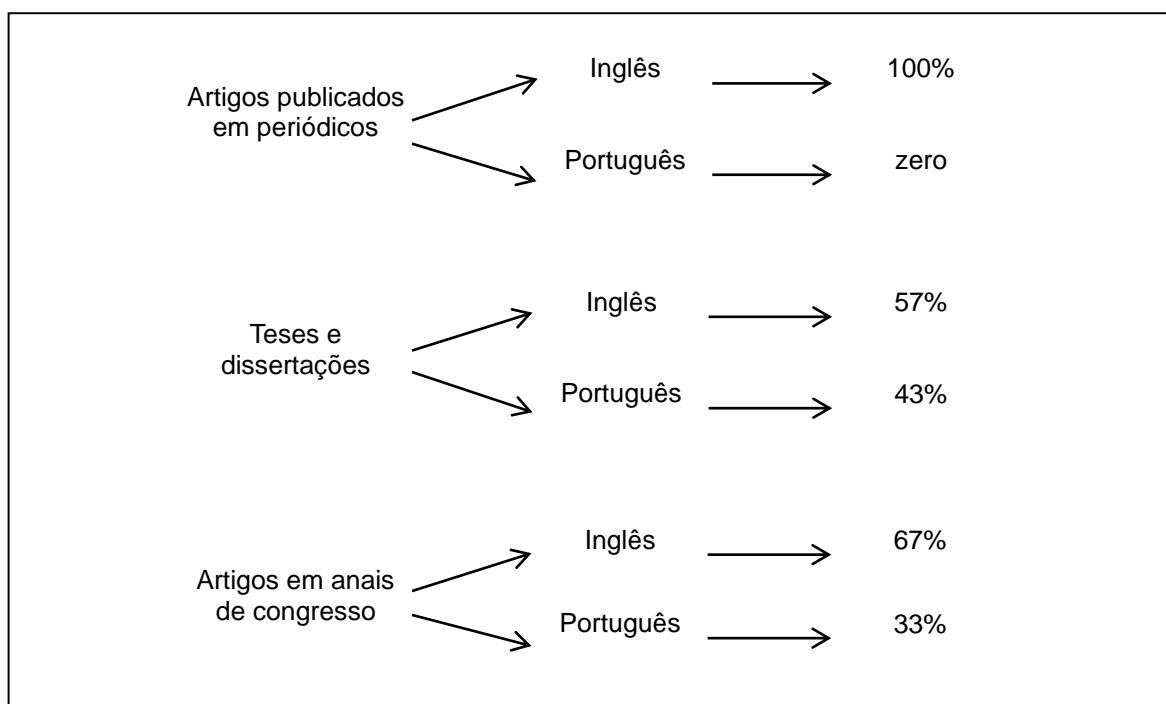


Fonte: Adaptado da análise realizada no *software* MAXQDA2020

Mediante essa informação, procurou-se autenticar a relação desses termos dentro dos documentos e a figura 2 representa essas conexões. Nessa figura, quanto mais espessa a linha de ligação, mais a frequência de conexão acontece. Nota-se um núcleo central, com a Educação Superior próxima da Comunicação, que por sua vez está próxima do conceito de *Marketing*; e três faces secundárias distintas, sendo a Internacionalização uma delas.

Isto posto, a análise de conteúdo, inicialmente, dividiu os documentos tratados de acordo com a primeira categoria estabelecida, a do ‘Idioma’ em que eram escritos. Provieram duas subcategorias nessa análise: I. Inglês, com 88% dos documentos nesse idioma; e II. Português, com os outros 12% compostos apenas por quatro documentos. Salienta-se que durante o “processo do garimpo do ouro” (QUELHAS; FARIAS FILHO, 2019, p. 35) havia um documento escrito em russo, porém, devido ao desconhecimento desse idioma pelos autores da pesquisa, ele foi desconsiderado. A predominância dessas duas línguas aconteceu pelas palavras-chave escolhidas; todavia, percebe-se que a tendência das produções científicas nessa área pendem para o idioma universal inglês. Esse fato é facilmente explicado pelo assunto abordar um aspecto internacional e para ser acessível a todos, faz-se necessário estar escrito em uma língua franca, adotada no mundo e principalmente no meio acadêmico. A figura 3 mostra uma nuvem das 50 palavras que aparecem cinco vezes ou mais nos documentos em análise, comprovando a predominância da língua inglesa.

Figura 4. Relação das categorias Tipo e Idioma



Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 3. Categorias e Subcategorias de Análise

Categorias	Subcategorias
1. Idioma	I. Inglês II. Português
2. Tipo	I. Artigos Publicados em Periódicos II. Teses e Dissertações III. Artigos em Anais de Congresso
3. Nacionalidade	I. Europa II. Ásia III. América do Norte IV. América do Sul V. Oceania
4. Núcleo de Conteúdo	I. Atração de Estudantes Internacionais II. Canais de Comunicação e Divulgação III. Imagem e Valor IV. Diferentes Formas de Internacionalizar

Fonte: Elaborado pelos autores.

Logo após, uma terceira categoria foi estabelecida, a da ‘Nacionalidade’. Considerou-se aqui a universidade mencionada nos trabalhos em que os autores estavam vinculados para estabelecer seus países; nos trabalhos com mais de um autor de universidades diferentes, considerou-se o autor que estava nomeado como correspondente. Essa categoria levantou 17 países que foram agrupados em 5 subcategorias de acordo com o seu continente: I. Europa; II. Ásia; III. América do Norte; IV. América do Sul; V. Oceania. Constatou-se que a maioria dos trabalhos analisados provêm da Europa (59%, ou 19 trabalhos). As demais subcategorias não ultrapassam a quantia de 5 trabalhos, por continente, relacionados ao tema de pesquisa: América do Norte (5 trabalhos, 16%), Ásia (4 trabalhos, 13%), Oceania (3 trabalhos, 9%), América do Sul (1 trabalho, 3%).

Em seguida, uma quarta categoria foi nomeada de ‘Núcleo de Conteúdo’, onde se analisou os assuntos mais abordados em cada estudo. Quatro grandes núcleos foram identificados, gerando as subcategorias: I. Atração de Estudantes Internacionais; II. Canais de Comunicação e Divulgação; III. Imagem e Valor; IV. Diferentes Formas de Internacionalizar. Essas subcategorias estão em ordem decrescente de importância nos textos, com um pouco mais da metade delas (53%) na subcategoria I; seguida de 19% na subcategoria II; de 16% na subcategoria III e 12% na subcategoria IV. Pode-se perceber aqui uma predominância dos textos que analisam a Comunicação na perspectiva da Atração de Estudantes Internacionais.

Todas essas categorias e subcategorias podem ser melhor visualizadas no Quadro 3 e uma melhor discussão acerca dessas unidades e suas relações estão descritas na próxima seção.

Discussão

Os resultados da análise trazem uma grande perspectiva de estudos voltados para o uso da comunicação institucional para a atração de estudantes internacionais. Isso é explicado porque, como se constatou, esses trabalhos provêm, em quase sua totalidade, de continentes onde a educação superior é vista com um olhar mais mercantilizado, de exportação, gerador de receitas, e encontram na mobilidade acadêmica o campo mais fértil da internacionalização. A Europa, América do Norte, Ásia e Oceania têm a cultura de encarar o segmento da educação superior como um setor de serviços a ser explorado em benefício das instituições e dos seus países. Tal perspectiva é justificada nos trabalhos por questões como pressões da globalização e restrições financeiras enfrentadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES), que impulsionam esse segmento para um aumento da concorrência, voltada para uma ideologia neoliberal e um modelo de mercado. A internacionalização da educação superior passa a ter motivos mais econômicos em detrimento dos políticos, culturais, sociais ou acadêmicos. (ASAAD; MELEWAR; COHEN, 2015; CHMELAŘOVÁ, 2018; DUQUE, 2017; FERREIRA, 2019; FINDLAY; MCCOLLUM; PACKWOOD, 2017; GAI; XU; PELTON, 2016; GOTTLIEB; BEATSON, 2018; JAMES, 2018; MARQUES, 2015; SAMOKHVALOVA, 2017; SIN; ANTONOWICZ; WIERS-JENSSEN, 2019; SIN; TAVARES; CARDOSO, 2019; SLOKA *et al.*, 2015; TENG; KHONG; CHONG, 2015; TOMMILA, 2020; URBANOVIČ; WILKINS; HUISMAN, 2016; ZHELEV; PENEVA, 2018).

Até mesmo as universidades públicas tiveram a necessidade de fazer parte desse movimento, expandindo sua visão de divulgação e atração de estudantes internacionais para conseguir recursos, ou mesmo competir no mercado. As universidades públicas portuguesas, por exemplo, “adotaram a internacionalização como pilar essencial e encontraram no recrutamento de estudantes internacionais uma base estratégica para garantir sua sustentabilidade a longo prazo” (FERREIRA, 2019, p. 192). Em 2014 o “Estatuto do Estudante Internacional (EEI)” foi criado nesse país, permitindo às universidades portuguesas, públicas e privadas, captar estudantes internacionais e cobrar taxas diferenciadas para esse público (MARQUES, 2015).

Contudo, há quem critique esse olhar. O estudo de Stein (2018) examina como o desejo de lucrar, nessa crescente onda global da educação superior, incentiva países a reproduzir narrativas excepcionalistas, ou seja, perspectivas exclusivas e uniformemente positivas, ignorando problemas sociais e esquecendo das reais responsabilidades éticas e pedagógicas que as IES possuem. Porém, existem países que transferem essas responsabilidades no momento da internacionalização da sua educação superior. A Alemanha, por exemplo, entrou recentemente na educação transnacional como forma de internacionalização de suas instituições, e possui um modelo único dessa modalidade. Esse país não tem taxas para seus estudantes nativos e decidiu estender esse princípio para suas universidades além-mar. Três políticas públicas fazem a Alemanha ampliar sua educação transnacional: (1) educação como bem público, com nenhum ou pouco custo de mensalidade, já que é antiético cobrar mensalidades da educação transnacional se em seu país não se taxa nenhum estudante, nacional ou internacional; (2) preenchimento das políticas estrangeiras, culturais, de educação e de desenvolvimento, expandindo a presença global, o que é politicamente e institucionalmente motivado; (3) financiamento do governo federal para programas de educação transnacional, uma mentalidade diferente do lucro almejado por outros países (ASHOUR, 2018).

Os trabalhos investigados estão muito conectados também com o aspecto da boa imagem das universidades. Segundo os estudos, a imagem e o valor de uma universidade ajudam os estudantes internacionais a escolher determinada instituição. Além disso, a imagem da universidade está muito ligada à imagem do país, portanto, os valores que as instituições constroem e divulgam tendem a ser percebidos como os valores das nações dessas universidades (BRANDMEIR, 2016; PLUTA-OLEARNIK, 2015; ROSYIDAH; MATIN; ROSYIDI, 2020; WILKINS; BUTT; HEFFERNAN, 2018). Em outras palavras, a credibilidade da marca de uma instituição estrangeira – marca aqui entendida como a imagem e o valor – é uma forte influenciadora na identificação do estudante com essa instituição. Diferenças de cultura entre países podem impactar nas percepções das mensagens que as instituições passam aos estudantes internacionais, gerando sensações de pertencimento ou de não pertencimento em determinada comunidade universitária (BRANDMEIR, 2016; WILKINS; BUTT; HEFFERNAN, 2018). Pluta-Olearnik (2015), em seu estudo, aponta três estratégias para internacionalizar essa imagem com eficácia:

- (1) Comunicar os valores associados com as ambições e as aspirações internacionais;
- (2) Moldar a identidade da universidade baseada em características que indiquem atividades e realizações de importância internacional;
- (3) Selecionar as ferramentas e as ações de *marketing* que formarão a identidade e a imagem internacionais da universidade. (PLUTA-OLEARNIK, 2015, p. 80, tradução nossa)

Mais uma vez, essas premissas estão profundamente ligadas à atração de estudantes internacionais. Teng, Khong e Chong (2015) estabelecem alguns critérios que são utilizados pelos estudantes ao escolher uma universidade estrangeira de destino: empregabilidade; reputação da instituição; reconhecimento das qualificações obtidas; cursos e matérias que interessam ao estudante; segurança (da universidade, da cidade e do país); ambiente político e físico do país; custo de vida e taxas a serem pagas; crescimento pessoal; aprimoramento linguístico; políticas de imigração do país de destino; processos de visto do país de destino; proximidade geográfica com o país de origem; facilidades nos processos de admissão da universidade; transferência de créditos entre as universidades. Comprova-se nesse estudo, então, que os critérios de escolha de uma IES estão intimamente conectados com a imagem de seu país.

Outro ponto bastante referido nos estudos analisados foram os canais de comunicação adotados para se propagar esses valores e imagens. Os meios eletrônicos foram os mais abordados, como as mídias sociais e as páginas eletrônicas, da instituição e dos países, se confirmando como os canais que mais obtêm acesso de estudantes internacionais. Com o desenvolvimento das ferramentas de tecnologia da informação e comunicação (TIC), a distância dos países ficou diminuída, e obter as informações necessárias de determinada universidade ficou mais acessível. Ademais, a participação dos estudantes internacionais nas mídias sociais das IES demonstrou que o sentimento de pertencimento à uma comunidade universitária se concretiza de forma mais fácil e rápida. Por esses motivos, a inclusão de TICs nas IES não são mais meras escolhas, elas se tornaram uma obrigação (BARTOSIK-PURGAT; FILIMON; KIYGI-CALLI, 2017; DIAS COSTA, 2015; FUJITA; HARRIGAN; SOUTAR, 2017; LEWIN-JONES, 2019; MUNZLINGER, 2016; VELETSIANOS *et al.*, 2017).

Dentre os estudos avaliados há ainda os que mencionam outras maneiras que suas instituições conseguiram se internacionalizar. O caso da Near East University (NEU) é emblemático, pois utilizou o seu time de basquetebol feminino para promover essa internacionalização. A República Turca de Chipre do Norte, onde se localiza a NEU, é um Estado não reconhecido pelos organismos internacionais, mas conseguiu melhorar sua visibilidade internacional e despertar o interesse pela sua universidade através do esporte, apesar da ausência do apoio estatal (KOLDAS *et al.*, 2018). Ainda, Titarenko e Little (2017) escreveram como um ambiente virtual de estudo e ensino pode auxiliar um aprendizado mais intercultural entre nações através da internacionalização em casa de forma on-line, fornecendo uma alternativa viável ao estudo tradicional no exterior.

Por fim, o estudo de Gao (2018) demonstra indicadores para medir e comparar a internacionalização das Instituições de Ensino Superior. É o trabalho que mais teve a preocupação de atingir o conceito de internacionalização abrangente, estabelecendo seis dimensões de análise: a pesquisa; o estudante; o corpo docente; o currículo; o compromisso; e a governança. Engloba, portanto, todos os aspectos descritos por Hudzik (2011) e Knight e De Wit (1995), atentando-se não somente para a mobilidade estudantil, mas também alcançando as dimensões acadêmica, de pesquisa, e de recursos humanos.

Em suma, os trabalhos analisados estão voltados para formas de comunicação institucional da internacionalização da educação superior que enfatizam, em sua maioria, a atração ou recrutamento de estudantes internacionais, focando suas análises na mobilidade estudantil. Ainda são poucos os trabalhos que conseguem utilizar a comunicação institucional nas outras facetas da internacionalização abrangente – como por exemplo a propagação de projetos de extensão universitária realizados pelas instituições e a divulgação de resultados de pesquisas produzidas pelos docentes, estudantes e grupos de investigação – de modo que possam tornar as suas IES satisfatoriamente desenvolvidas nessa ótica.

Conclusão

Esta investigação procurou fazer uma revisão de literatura sobre os temas comunicação institucional e internacionalização da educação superior, levando em conta dois objetivos: (i) apurar a tendência da produção científica em relação à comunicação e/ou promoção da internacionalização das Instituições de Ensino Superior e (ii) determinar pontos de conexão entre os temas comunicação institucional e internacionalização das IES.

Com relação ao primeiro objetivo, apurou-se que a comunicação institucional de uma Instituição de Ensino Superior, na perspectiva internacional, tende a ser utilizada, com maior relevância, para atração de estudantes internacionais, seguindo uma lógica imposta pela crescente onda de competição e recursos escassos que as IES vêm sofrendo, além de, muitas vezes, não considerar os demais atores envolvidos no processo de internacionalização, ou seja, os docentes, os pesquisadores e os gestores educacionais. Ainda, verificou-se que a ênfase das ações de comunicação institucional deixam de evidenciar outras formas de cooperação internacional, fundamentais para a projeção e para a visibilidade de uma IES, tais como os projetos de extensão universitária realizados e os resultados de pesquisas produzidas pelos docentes, estudantes e grupos de investigação das instituições.

Para a resposta do segundo objetivo, confirmou-se que a comunicação institucional se conecta à internacionalização por ações ligadas ao conceito de *Marketing*, como imagem e valor (*Branding*) e os meios de comunicação utilizados para sua propagação (Publicidade), como as mídias sociais e páginas eletrônicas.

No entanto, a pergunta que surge nessa conjuntura é se realmente essas ações representam instituições verdadeiramente internacionalizadas de forma abrangente, e qual a qualidade do conhecimento intercultural produzido nelas.

Por fim, pelos critérios estabelecidos nesse estudo, analisaram-se, em sua maioria, produções científicas pertencentes a países mais desenvolvidos e que têm a internacionalização da educação superior sendo praticada e institucionalizada há mais tempo. Uma sugestão de estudos futuros pode compreender uma análise comparativa mais específica de contextos de outros países, com outras realidades, de forma a ratificar ou contestar essas afirmações.

Referências

ASAAD, Yousra.; MELEWAR, TC; COHEN, Geraldine. Export market orientation behavior of universities: the British scenario. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, n. 1, p. 127–154, 2015. DOI: 10.1080/08841241.2015.1031315. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031315>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ASHOUR, Sanaa. Branding of Germany's transnational education and its potentials in the Arabian Gulf Region. **Cogent Education**, v. 5, n. 1, 2018. DOI: 10.1080/2331186X.2018.1463936. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2331186X.2018.1463936>. Acesso em: 24 abr. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. ISBN 978-85-62938-04-7.

BARTOSIK-PURGAT, Małgorzata; FILIMON, Nela.; KIYGI-CALLI, Meltem. Social media and higher education – An international perspective. **Economics and Sociology**, v. 10, n. 1, p. 181–191, 2017. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-1/13. Disponível em: https://economics-sociology.eu/files/ES_10_1_Bartosik-Purgat_Filimon_Kiygi%20Calli.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.

BRANDMEIR, Christopher L. **A Study of Perceived Marketing Messages in International Higher Education Services Marketing**. 2016. 212p. Tese (Doutorado em Business Administration) – School of Advanced Studies, University of Phoenix, Phoenix, Estados Unidos, 2016. Disponível em: <https://search.proquest.com/docview/1776184101?accountid=26642>. Acesso em: 24 abr. 2020.

CHMELAŘOVÁ, Kateřina. **How can higher education institutions attract more students from the Czech Republic and Denmark to participate in an international mobility using social media marketing activities?**. 2018. 82p. Dissertação (Mestrado) – International Marketing Programme, Aalborg University, Aalborg, Dinamarca, 2018. Disponível em: https://projekter.aau.dk/projekter/files/281255598/IM_thesis_KaterinaChmelarova.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020

CRĂCIUN, Daniela. National Policies for Higher Education Internationalization: A Global Comparative Perspective. *In: CURAJ, Adrian; DECA, Ligia; PRICOPIE, Remus. (Eds.). European Higher Education Area: The Impact of Past and Future Policies. Cham: Springer International Publishing, p. 95–106, 2018. DOI: 10.1007/978-3-319-77407-7_7. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77407-7>. Acesso em: 29 abr. 2020.*

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução: Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296p. ISBN 978-85-363-2300-8.

DE WIT, Hans *et al.* **International Mapping of National Tertiary Education Internationalization Strategies and Plans (NTEISPs).** Boston: Center for International Higher Education, v. 12, 2019. Disponível em: <https://www.bc.edu/content/dam/bc1/schools/iso/sites/cihe/publication/pdf/Perspectives%2012.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2020.

DIAS COSTA, Lara Sofia de Sousa Barbosa e. **Os Gabinetes de Relações Internacionais e o seu contributo para a promoção da Internacionalização do Ensino Superior: o Caso do GRI da ESEC.** 2015. 174p. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação) – Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2015. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11437>. Acesso em: 24 abr. 2020.

DUQUE, Luciano Alessandro. Comunicação Organizacional nas Universidades: As Estratégias Digitais para a Internacionalização de Currículos. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE REDES SOCIAIS, 1, 2017, Évora. Anais [...]. Évora, Portugal, Universidade de Évora, 2017. p. 208–231. Disponível em: http://www.cires2017.uevora.pt/livro_atas_ICIReS.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.*

FERREIRA, Celene Fidelis Frias. The challenges of the strategic communication of the Portuguese public universities in the internationalization processes. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 18, p. 179–196, 2019. DOI: 10.5783/RIRP-18-2019-10-179-196. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-10-179-196>. Acesso em: 24 abr. 2020.

FINDLAY, Allan M; MCCOLLUM, David; PACKWOOD, Helen. Marketization, marketing and the production of international student migration. **International Migration**, v. 55, n. 3, p. 139–155, jun. 2017. DOI: 10.1111/imig.12330. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/imig.12330>. Acesso em: 23 abr. 2020.

FUJITA, Momoko; HARRIGAN, Paul; SOUTAR, Geoffrey Norman. International students' engagement in their university's social media: An exploratory study. **International Journal of Educational Management**, v. 31, n. 7, p. 1119–1134, 2017. DOI 10.1108/IJEM-12-2016-0260. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2016-0260>. Acesso em: 23 abr. 2020.

GAI, Lili; XU, Chunhao; PELTON, Lou E. A netnographic analysis of prospective international students' decision-making process: implications for institutional branding of American universities in the emerging markets. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 26, n. 2, p. 181–198, jul. 2016. DOI: 10.1080/08841241.2016.1245233. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245233>. Acesso em: 23 abr. 2020.

GAO, Yuan. A set of indicators for measuring and comparing university internationalisation performance across national boundaries. **Higher Education**, v. 76, n. 2, p. 317–336, 2018. DOI: 10.1007/s10734-017-0210-5. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10734-017-0210-5>. Acesso em: 24 abr. 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre Critérios de Qualidade da Pesquisa Qualitativa. *Gestão.Org*: **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, p. 81–89, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21573>. Acesso em: 30 abr. 2020.

GOTTLIEB, Udo Rainer.; BEATSON, Amanda. High on emotion! perceived value: influencing decision-making processes at international student recruitment trade shows. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 28, n. 2, p. 282–297, 2018. DOI: 10.1080/08841241.2018.1476430. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1476430>. Acesso em: 23 abr. 2020.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. ISBN 978-85-326-2615-8.

HUDZIK, John K. **Comprehensive Internationalization**: From Concept to Action. Washington, D.C.: NAFSA: Association of International Educators, 2011. Disponível em: http://ecahe.eu/w/images/1/1f/Comprehensive_Internationalization_-_NAFSA.pdf. Acesso em: 03 nov. 2019.

HUDZIK, John K. Strategic Institutional Partnerships and Comprehensive Internationalisation. In: JOOSTE, Nico; DE WIT, Hans; HELETA, Savo. (Eds.). **Higher Education Partnerships for the Future**. Nelson Mandela Metropolitan University ed. Port Elizabeth, South Africa: Unit for Higher Education Internationalisation in Developing World, p. 23–39, 2015. Disponível em: http://erasmusplusriesal.org/sites/default/files/9_higher_education_partnerships_for_the_future.pdf#page=23. Acesso em: 03 nov. 2019.

JAMES, Melissa. **Understanding International Student Recruitment as Export Marketing Behaviour in Higher Education Institutions**. 2018. 262p. Tese (Doutorado em Filosofia) – Department of Educational Research, Lancaster University, Lancaster, Inglaterra, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17635/lancaster/thesis/429>. Acesso em: 24 abr. 2020.

KNIGHT, Jane; DE WIT, Hans. Strategies for internationalisation of higher education: historical and conceptual perspectives. In: **Strategies for Internationalisation of Higher Education**. Amsterdam: European Association for International Education, 1995. p. 5–32.

KNIGHT, Jane; DE WIT, Hans. Internationalization of Higher Education: Past and Future. **International Higher Education**, n. 95, p. 2–4, 2018. DOI: 10.6017/ihe.2018.95.10715. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.6017/ihe.2018.95.10679>. Acesso em: 24 abr. 2020.

KOLDAS, Umut *et al.* Branding and internationalization of higher education in an unrecognized state through sports: the Women Basketball Team of Near East University in Northern Cyprus. **Quality and Quantity**, v. 52, n. s1, p. 725–735, 2018. DOI: 10.1007/s11135-017-0649-6. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0649-6>. Acesso em: 24 abr. 2020.

LEWIN-JONES, Jenny. Discourses of ‘internationalisation’: a multimodal critical discourse analysis of university marketing webpages. **Research in Post-Compulsory Education**, v. 24, n. 2–3, p. 208–230, 2019. DOI: 10.1080/13596748.2019.1596418. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13596748.2019.1596418>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. Tradução: Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. ISBN 978-85-7605-887-8.

MARQUES, Cláudia Montenegro Moreira. **Marketing aplicado às Universidades na captação de estudantes estrangeiros**. 2015. 124p. Trabalho de Projeto de Mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/19060>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MUNZLINGER, André. **A Internacionalização dos Websites das Instituições Federais de Ensino do Brasil**. 2016. 142p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, 2016. Disponível em: http://www.bc.furb.br/docs/DS/2016/361541_1_1.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.

PLUTA-OLEARNIK, Mirosława. The Internationalisation of Marketing in the Education and Research Sector. **Marketing of Scientific and Research Organizations**, v. 18, n. 4, p. 77–95, 2015. DOI: 10.14611/minib.18.04.2015.10. Disponível em: <https://content.sciendo.com/view/journals/minib/18/4/article-p77.xml>. Acesso em: 24 abr. 2020.

QUELHAS, Adriane; FARIAS FILHO, José Rodrigues. Proposta metodológica para o desenvolvimento de fundamentação teórica sobre cultura, clima e comportamento organizacional. **Sistemas & Gestão**, v. 14, n. 1, p. 28–38, 2019. DOI: 10.20985/1980-5160.2019.v14n1.1452. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/1452>. Acesso em: 30 abr. 2020.

ROSYIDAH, Naeli; MATIN; ROSYIDI, Unifah. Internationalization in higher education: University’s effective promotion strategies in building international trust. **European Journal of Educational Research**, v. 9, n. 1, p. 351–361, 2020. DOI: 10.12973/eu-jer.9.1.351. Disponível em: <https://doi.org/10.12973/eu-jer.9.1.351>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SAMOKHVALOVA, Alexandra. Branding higher education: The case of Malaysian higher education promotion on the Internet. **Kajian Malaysia**, v. 35, n. 2, p. 87–104, 2017. DOI: 10.21315/km2017.35.2.5. Disponível em: <https://doi.org/10.21315/km2017.35.2.5>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SIN, Cristina; ANTONOWICZ, Dominik; WIERS-JENSSEN, Jannecke. Attracting International Students to Semi-peripheral Countries: A Comparative Study of Norway, Poland and Portugal. **Higher Education Policy**, 2019. DOI: 10.1057/s41307-019-00135-3. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41307-019-00135-3>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SIN, Cristina; TAVARES, Orlanda; CARDOSO, Sónia. Portuguese institutions’ strategies and challenges to attract international students: External makeover or internal transformation?

Journal of International Students, v. 9, n. 4, p. 1095–1114, 2019. DOI: 10.32674/jis.v9i4.185. Disponível em: <https://www.ojed.org/index.php/jis/article/view/185>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SLOKA, Biruta *et al.* Social Networks as Information Channel for Attraction of Foreign Students. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT*, 40, 2015, Jelgava. **Proceedings** [...]. Jelgava, Letônia, 2015. p.83–93. Disponível em: <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=LV2015000461>. Acesso em: 24 abr. 2020.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Tradução: Karla Reis. Porto Alegre: Penso, 2011. ISBN 978-85-63899-33-0.

STALLIVIERI, Luciane. **Internacionalização e intercâmbio**: dimensões e perspectivas. 1 ed. Curitiba : Appris. 2017. 293p. ISBN 978-85-473-0424.

STEIN, Sharon. National exceptionalism in the “EduCanada” brand: unpacking the ethics of internationalization marketing in Canada. **Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education**, v. 39, n. 3, p. 461–477, 2018. DOI: 10.1080/01596306.2016.1276884. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01596306.2016.1276884>. Acesso em: 24 abr. 2020.

TENG, Shasha; KHONG, Kok Wei; CHONG, Alain Yee Loong. Study abroad information in the new media. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, n. 2, p. 263–286, 2015. DOI: 10.1080/08841241.2015.1079086. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1079086>. Acesso em: 24 abr. 2020.

TITARENKO, Larissa; LITTLE, Craig B. International Cross-Cultural Online Learning and Teaching: Effective Tools and Approaches. **American Journal of Distance Education**, v. 31, n. 2, p. 112–127, 2017. DOI: 10.1080/08923647.2017.1306767. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08923647.2017.1306767>. Acesso em: 23 abr. 2020.

TOMMILA, Susanna. **Higher Education in the International Market**: A Savonia UAS Student Recruitment Marketing Research. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Ciências Sociais, Business e Administração) – Savonia University of Applied Sciences, Kuopio, Finlândia, 2020. Disponível em: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202003213725>. Acesso em: 24 abr. 2020.

TREINTA, Fernanda Tavares *et al.* Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. **Production**, v. 24, n. 3, p. 508–520, 2014. DOI: 10.1590/S0103-65132013005000078. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132013005000078>. Acesso em: 30 abr. 2020.

URBANOVIČ, Jolanta; WILKINS, Stephen; HUISMAN, Jeroen. Issues and challenges for small countries in attracting and hosting international students: the case of Lithuania. **Studies in Higher Education**, v. 41, n. 3, p. 491–507, 2016. DOI: 10.1080/03075079.2014.942267. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.942267>. Acesso em: 24 abr. 2020.

VELETSIANOS, George *et al.* Selective openness, branding, broadcasting, and promotion: Twitter use in Canada's public universities. **Educational Media International**, v. 54, n. 1, p. 1–19, mar. 2017. DOI: 10.1080/09523987.2017.1324363. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09523987.2017.1324363>. Acesso em: 23 abr. 2020.

WILKINS, Stephen; BUTT, Muhammad Mohsin; HEFFERNAN, Troy. International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 28, n. 1, p. 32–50, jan. 2018. DOI: 10.1080/08841241.2017.1393785. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1393785>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ZHELEV, Paskal; PENEVA, Maria. Challenges to Internationalisation through Foreign Students' Attraction – A Case Study of A Bulgarian Public University. *In*: INTERNATIONALISATION ENHANCING QUALITY OF LEARNING AND TEACHING, 2018, Ljubljana. **Conference proceedings** [...]. Ljubljana, Eslovênia, 2018. p. 24–36. Disponível em: https://www.cmepius.si/wp-content/uploads/2019/06/Conference-proceedings_IEQLT_March2018.pdf. Acesso em: 24 abr. 2020.