



PERFIL DO ENSINO SUPERIOR SUL-MATO-GROSSENSE NA DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL E SUAS PESQUISAS EM MÍDIAS SOCIAIS

LINS, Kathleen Danielly Souza¹ (KDSLifms@hotmail.com); **VARGAS JUNIOR, Fernando Miranda de²** (fernandojunior@ufgd.edu.br)

¹Discente do Ensino Médio do Curso de Técnico em Informática do IFMS – Dourados;

²Docente do curso de Zootecnia da UFGD – Dourados;

A divulgação do que é realizado em ações de ensino, extensão e pesquisa em uma instituição de ensino superior é fundamental para o seu reconhecimento perante a sociedade. O objetivo deste trabalho foi fazer um levantamento de como as instituições de ensino superior sul-mato-grossenses divulgam suas atividades utilizando as mídias sociais. Para isto primeiramente foi realizado um levantamento descritivo da realidade do ensino superior presencial em Mato Grosso do Sul pesquisas dentre os 79 municípios. Foram filtrados os municípios que possuem ao menos uma Instituição de Ensino Superior local, com cursos totalmente presenciais e considerados apenas os pólos principais (presença da sede da reitoria) totalizando 18 cidades com 42 polos. Para ademais selecionamos apenas as faculdades que possuem *Facebook* como mídia social, reduziu-se assim para 32 universidades, entretanto, algumas não mantêm essa ferramenta de divulgação ativa, e assim reduz-se a somente 4,32% entre as instituições privadas. O número cai para menos da metade quando é analisado se essas instituições divulgam os trabalhos acadêmicos produzidos. Com o resultado obtido é notório que universidades públicas estão em menor número, isso ocorre, pois foram considerados apenas os pólos principais, mas é explícito que as universidades públicas divulgam mais pesquisas do que as particulares. As universidades privadas divulgam mais informações como vestibulares, valores, oportunidades de emprego, cursos disponíveis e qualidade de ensino, por outro lado possuem mais engajamento nas publicações, pois as mesmas obtêm verbas para investimento em marketing. As instituições públicas estão mais engajadas em serviços sociais oferecidos pelo governo, produções e descobertas desenvolvidas no meio acadêmico. A preocupação na divulgação do que é realizado no ensino superior a sociedade parece ser diferente se esta tem origem pública ou privada. No geral a divulgação das ações de ensino, pesquisas, atividades de extensão pelas mídias sociais ainda são incipientes e ainda se observa que as poucas publicações ganham uma repercussão baixa. É necessário que haja engajamento nas publicações feitas de modo que essas cheguem de forma clara e interessante ao público que não pertence ao meio acadêmico. Conclui-se assim que é necessário um estudo de marketing em cada mídia social das instituições de ensino superior, bem como mais qualificação de profissionais para trabalhar na área de marketing digital acadêmico afim de utilizar todo potencial de divulgação destas ferramentas digitais, hoje subutilizada.

Palavras-chave: educação, Facebook, mídia digital.

Agradecimentos: Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa ao primeiro autor.