



# **Captação de alunos para primeiras turmas de curso de Licenciatura em Computação em instituição pública: o caso das redes sociais**

**Gilvan Vilarim<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

[gilvan.vilarim@ifrj.edu.br](mailto:gilvan.vilarim@ifrj.edu.br)

## **1. Descrição e objetivos**

Diversas instituições públicas de nível superior têm optado em utilizar o Sistema de Seleção Unificada (SISU) como mecanismo principal de acesso dos candidatos aos seus cursos. Esta opção toma como base, dentre outros fatores, a facilidade de condução do processo de seleção (que é praticamente todo designado ao SISU), com economia de gastos com seleção própria. Nosso relato, entretanto, descreve o caso do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) onde, por negociações entre o campus Pinheiral e a Pró-reitoria de Graduação, optou-se por seleção própria e divulgação intensiva para a formação de duas turmas completas em 2017.

Nosso objetivo é apresentar relato descritivo contendo uma experiência de captação de alunos para um curso superior em Licenciatura em Computação, onde as duas turmas primeiras turmas, “pioneiras” neste curso no IFRJ, foram formadas com processo de seleção próprio, sem utilização do SISU. Esta decisão teve como premissas: i) que a instituição faria forte divulgação do processo de seleção; e ii) que o caráter regional do campus onde o curso foi implantado, defendido por docentes e gestores do campus, favoreceria uma seleção própria na intenção de captar ex-alunos da mesma instituição, oriundos de cursos técnicos.

Resultados posteriores, após consulta aos alunos selecionados, indicaram a importância de forte divulgação do processo seletivo em determinados grupos sociais, em especial nas redes sociais eletrônicas, como o Facebook, cujo “boca-a-boca” contribuiu significativamente para o aumento na quantidade de candidatos inscritos. Configurou-se um total de 175 inscritos para a primeira turma (em oferta de 40 vagas) e 85 na segunda (em oferta de 38 vagas) – números que, em avaliação interna do campus, foram considerados bons para turmas de um curso novo.

Mais do que a seleção em si, pretendemos explorar duas discussões que julgamos importantes para o processo de captação: i) o formato da linguagem utilizada em redes sociais direcionada a um possível público de alunos (as), onde o uso de textos curtos, memes e vídeos favoreceu o despertar do interesse em possíveis candidatos; e ii) a diversificação dos meios de divulgação utilizados, tendo em vista atingir tal público de maneiras diferentes.