

## INST.FEDERAL DE EDUC.,CIENC.E TEC.FARROUPILHA

# Estudo Técnico Preliminar 65/2025

## 1. Informações Básicas

Número do processo: 23873.002692/2025-13

## 2. Descrição da necessidade

Os processos seletivos de ingresso de estudantes representam o tema de maior interesse público para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, visto que, durante esses períodos, ocorrem as inscrições para os cursos ofertados pela instituição em diversas modalidades, a saber: ensino médio integrado, cursos técnicos subsequentes, cursos superiores de graduação e cursos técnicos profissionalizantes integrados ao ensino médio para jovens e adultos (EJA/EPT).

A instituição como um todo, realiza ações de divulgação por meio de visitas a escolas, veiculação de anúncios em rádios locais, realização de eventos de visitação guiada, distribuição de panfletos, publicação de notícias institucionais e promoção de eventos. Essas ações tradicionais têm se mostrado eficazes ao longo dos anos, especialmente no contato direto com as comunidades locais.

No entanto, diante da crescente digitalização da sociedade e da mudança nos hábitos de consumo de informação — sobretudo entre o público jovem — torna-se essencial ampliar o alcance e a frequência das mensagens institucionais por meio dos canais digitais, visando a divulgação de informações relativas aos processos seletivos de ingresso de estudantes — como editais, notícias sobre abertura de inscrições, imagens e vídeos.

A internet é atualmente o principal meio de disponibilização de informações referentes aos processos seletivos de ingresso de estudantes no Instituto Federal Farroupilha. Desde a publicação dos editais e notícias sobre a abertura das inscrições até a divulgação das listas de classificados e convocações para confirmação de vaga, todo o processo é conduzido de forma online, por meio do site institucional, do sistema de inscrição e da página específica do processo seletivo, que centraliza todas as informações para os candidatos: <https://ingresso.iffarroupilha.edu.br>.

Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel estratégico como principais canais de divulgação dos processos seletivos e de redirecionamento do público para os ambientes oficiais — site institucional, página do processo seletivo e sistema de inscrições online. Isso ocorre por meio de postagens no feed (linha do tempo) e nos stories (publicações temporárias com duração de até 24 horas) das plataformas Facebook e Instagram.

De acordo com dados obtidos por meio de pesquisas realizadas durante os últimos períodos de inscrições, a internet é apontada como a principal fonte de informação sobre os processos seletivos. Canais tradicionais como outdoors, rádio, TV e materiais impressos são significativamente menos citados pelos candidatos. Em contrapartida, as redes sociais e o site institucional figuram entre os meios mais utilizados e lembrados pelo público-alvo.

Por estas razões, **a necessidade desta contratação é viabilizar o impulsionamento de publicações/postagens em redes sociais**, pois o alcance orgânico tem se mostrado limitado, não atingindo satisfatoriamente o público-alvo. O impulsionamento nas redes sociais permite segmentar o público-alvo, aumentar a visibilidade das campanhas de forma rápida e econômica, além de alcançar pessoas que, muitas vezes, não são impactadas pelas mídias tradicionais. Essa estratégia potencializa os esforços já empreendidos pelos campi, promovendo uma comunicação integrada, moderna e alinhada aos padrões contemporâneos de acesso à informação.

Os resultados observados nos processos seletivos dos anos de 2024 e 2025 demonstram que a adoção dessa estratégia contribuiu significativamente para o aumento do número de inscrições, inclusive entre estudantes com deficiência, ampliando o alcance social e promovendo a inclusão — pilares fundamentais da missão institucional do IFFar.

Os dados extraídos do Sistema Integrado de Seleção (SIS) revelam uma trajetória oscilante nas inscrições dos processos seletivos regulares do IFFar entre 2021 e 2023:

- Em **2021**, foram registradas 3.177 inscrições para 49 cursos.
- Em **2022**, o número caiu para 2.870 inscrições, representando uma redução de aproximadamente 9,6% em relação ao ano anterior.
- Em **2023**, o total de inscrições subiu para 3.765, um aumento de cerca de 31% em relação a 2022, superando inclusive o patamar de 2021.

Apesar do aumento observado em 2023, a quantidade de cursos ofertados também aumentou de 49 para 52, o que pode ter diluído a média de inscrições por curso. Além disso, esse crescimento não se refletiu proporcionalmente nas confirmações de matrícula, sinalizando possíveis dificuldades na conversão de inscritos em alunos efetivamente matriculados.

Para melhor contribuir com o detalhamento da necessidade, abaixo está evidenciado um breve estudo sobre o impulsionamento nas Seleções 2024/2025.

### Análise nos Cursos Integrados

- Crescimento constante nas inscrições, com saltos significativos nos anos com impulsionamento (2024 e 2025).
- Aumento expressivo nos inscritos PNE: de **54 (2023)** para **102 (2024)** e **106 (2025)**.
- O impulsionamento parece ter **dobrado o alcance junto ao público PNE** e gerado quase **1100 inscrições a mais** entre 2023 e 2025.

### Análise nos Cursos Subsequentes

- Crescimento mais moderado, porém consistente, após o início do impulsionamento em 2024.
- De **2149 inscrições (2023)** para **3959 (2025)** — crescimento de cerca de **84%** em dois anos.
- Inscritos PNE aumentaram significativamente, de **17 para 74**.
- O efeito do impulsionamento foi **muito positivo em inclusão**, e também contribuiu para retomada no crescimento geral.

### Análise nos Cursos Superiores

- Evolução estável de inscrições, com crescimento mais acentuado nos anos de impulsionamento.
- De **3675 (2023)** para **5420 (2025)** — aumento de **47%** nas inscrições.
- A população PNE passou de **44 para 85**, quase dobrando.
- O impulsionamento mostrou-se especialmente eficaz em atrair **novos públicos e maior diversidade**.

### Análise Geral - Todas as Modalidades

- **Efeito do impulsionamento claramente positivo** em todas as modalidades.
- Crescimento médio de **50% nas inscrições gerais** nos dois anos após o início do impulsionamento.
- Crescimento mais expressivo ainda entre **inscritos PNE**, que em alguns casos mais do que dobraram.
- **Inclusão e alcance** foram significativamente ampliados com a estratégia de comunicação digital.

### Como conclusões gerais

- **Aumento Claro no Número de Inscrições**
  - Em todas as modalidades (Integrado, Subsequente e Superior), houve um crescimento expressivo de inscrições **após o início dos impulsionamentos** em 2024.
  - Exemplo direto: nos cursos **integrados**, as inscrições subiram de **4492 (2023)** para **5580 (2025)** — um aumento de quase **25%** em dois anos, mesmo com número de cursos relativamente estável.
  - Isso indica que o impulsionamento **amplia o alcance da divulgação para além do público tradicional**.
- **Inclusão e Diversificação do Público**
  - O número de estudantes **PNE** aumentou significativamente com o apoio do uso das redes sociais:
    - Nos cursos subsequentes: de **17 PNEs (2023)** para **74 (2025)**
    - Nos cursos superiores: de **44 PNEs (2023)** para **85 (2025)**.
  - Isso evidencia que a comunicação impulsionada nas redes sociais **atingiu grupos que antes tinham menor visibilidade ou acesso** à informação, promovendo inclusão.
- As três modalidades analisadas apresentaram crescimento médio entre 40% a 50% nas inscrições após o início do impulsionamento nas redes sociais em 2024.
- O aumento no número de estudantes PNE foi ainda mais expressivo, com destaque para os cursos subsequentes (aumento de mais de 300% de 2023 a 2025).
- A ação de impulsionamento demonstrou não apenas ampliar o alcance, mas também melhorar a inclusão e diversidade nos processos seletivos.
- O crescimento das inscrições coincide com o início do uso de redes sociais para divulgação, mostrando o impacto direto da comunicação digital no alcance institucional.
- O número de inscritos PNE aumentou consideravelmente, indicando que o impulsionamento atingiu grupos antes menos informados ou com menos acesso.
- As redes sociais proporcionaram uma forma eficiente, econômica e segmentada de promover os processos seletivos.

Além dos resultados relacionados às inscrições, também observou-se entre os anos de 2023 e 2025, um crescimento significativo no número de seguidores nas principais redes sociais utilizadas pelo IFFar, especialmente no Facebook e no Instagram. Esse aumento coincide com a adoção de estratégias de impulsionamento de publicações por meio de anúncios patrocinados durante as campanhas de ingresso 2024 e 2025, com o objetivo de ampliar o alcance das ações de comunicação institucional.

No Facebook, o número de seguidores aumentou de 128.688 em 2023 para 134.600 em 2025, representando um crescimento de aproximadamente 4,6%, ou seja, 5.912 novos seguidores. Já no Instagram, o crescimento foi ainda mais expressivo: de 56.465 seguidores em 2023 para 105.174 em 2025, o que equivale a um aumento de cerca de 86,3%, ou seja, 48.709 novos seguidores.

Esses dados demonstram que o investimento em impulsionamentos contribuiu de forma relevante para ampliar a presença digital da instituição, fortalecendo sua visibilidade nas redes sociais e potencializando o alcance das campanhas informativas e promocionais.

O impulsionamento nas redes sociais não substitui, mas fortalece e amplia o alcance das ações de comunicação, tornando a divulgação dos processos seletivos mais eficaz, acessível e abrangente. A Secretaria de Comunicação (Secom) recomenda a manutenção e a ampliação das estratégias de impulsionamento digital, com acompanhamento contínuo e integração entre os setores de comunicação da Reitoria e dos campi, bem como das áreas pedagógica e de inclusão.

Além do exposto acima, é imperativo enfatizar que o acesso à informação é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro no art. 5º inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 da Constituição Federal de 1988. Todos os cidadãos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral.

O presente serviço tem como objetivo atender e reforçar esse direito constitucional, ampliando o alcance da comunicação de informações de interesse público — como os processos seletivos para ingresso de alunos — a um número maior possível de pessoas dentro da área de abrangência da Reitoria do IFFar, de seus campi, polos de educação a distância e centros de referência, bem como nas regiões central, noroeste e da fronteira-oeste do estado do Rio Grande do Sul.

A ação potencializa o exercício pleno da cidadania, que começa pelo conhecimento dos serviços públicos disponíveis à população, especialmente quando se trata de ofertas gratuitas, como os cursos técnicos de nível médio e os cursos superiores de graduação ofertados pelo Instituto Federal Farroupilha.

### 3. Área requisitante

| Área Requisitante             | Responsável                |
|-------------------------------|----------------------------|
| Secretaria de Comunicação     | Elisandro Abreu Coelho     |
| Pró-Reitoria de Administração | Adriana Correia dos Santos |

### 4. Descrição dos Requisitos da Contratação

Ao optar pelo impulsionamento, o administrador da página tem acesso a ferramentas exclusivas para a distribuição do anúncio nas redes, disponíveis apenas para postagens pagas (patrocinadas), que incluem:

- **Público:** possibilidade de definir quem verá o anúncio, criando um público com base em características como idade, gênero, interesses e localização.
- **Localizações:** possibilidade de segmentar regiões globais, países, estados, cidades, códigos postais ou endereços para mostrar ou excluir o anúncio para pessoas nesses locais.
- **Direcionamento detalhado:** definição do público-alvo por meio de dados demográficos, interesses e comportamentos, como formação acadêmica, nível educacional, renda, ocupação, entre outros filtros.
- **Duração do anúncio:** escolha do período durante o qual o anúncio será veiculado, com possibilidade de pausa a qualquer momento.
- **Orçamento total:** valor máximo a ser gasto na campanha até que sua veiculação seja encerrada.
- **Posicionamento:** locais onde o anúncio será exibido. Dependendo do objetivo escolhido, os anúncios podem aparecer no Facebook, Messenger, Instagram e Audience Network da Meta. Além de ampliar o número de pessoas alcançadas, a veiculação em múltiplos posicionamentos pode otimizar os resultados da campanha.

#### Da manutenção e assistência técnica/utilização do recurso financeiro:

Para que o impulsionamento seja realizado, é necessário que o administrador do perfil da rede social crie uma conta de anúncios, estabelecendo uma forma de pagamento previamente configurada no sistema de anúncios do Facebook. Para isso, são utilizados o CNPJ da instituição, bem como outros dados comerciais, como endereço, cidade, telefone e nome empresarial.

O impulsionamento no Facebook ocorre somente após o pagamento do orçamento contratado previamente, que pode ser efetuado por boleto bancário, cartão de crédito, conta bancária, entre outros meios disponibilizados. O pagamento a uma empresa estrangeira é legalmente autorizado conforme o artigo 35 da Instrução Normativa RFB 1234/2012.

Dessa forma, o administrador das páginas do Instituto Federal Farroupilha deverá criar a conta de anúncios diretamente no perfil do Facebook, por meio do Gerenciador de Negócios da Meta, utilizando o CNPJ da Reitoria do IFFar. Após a criação dessa conta, o administrador central — gerente da conta de anúncios institucional — adiciona os administradores dos perfis dos campi no Facebook e Instagram como “anunciante”. Assim, eles terão acesso ao saldo financeiro da conta de anúncios e poderão impulsionar postagens já realizadas ou criar novas ações de impulsionamento em seus perfis, conforme o valor destinado a cada unidade para esse serviço.

Entre as formas de pagamento disponibilizadas pelo Facebook no Brasil — cartão de crédito, Pix, PayPal, Mercado Pago, conta bancária e boleto bancário — a mais adequada para o IFFar é o boleto bancário na modalidade de **fundos pré-pagos**, denominada pelo Facebook

como “forma manual” de pagamento. O Facebook não firma contratos formais de prestação de serviços, adotando um modelo automatizado, semelhante a um contrato de adesão, no qual se paga antecipadamente um valor que fica creditado na conta de anúncios para uso pelo administrador da página.

De acordo com as diretrizes de pagamento do Facebook, se a conta de anúncios estiver configurada para fundos pré-pagos, é necessário adicionar fundos à conta antes de comprar e veicular anúncios na plataforma Meta. Após a adição dos fundos, um valor será deduzido do saldo total até uma vez por dia, conforme os anúncios forem veiculados. O anunciante pode adicionar fundos ao saldo pré-pago sempre que desejar, pelas configurações de pagamento.

Os fundos pré-pagos são adicionados pelo IFFar na conta de anúncios do Facebook via boleto bancário. Dessa forma, as equipes de comunicação podem utilizar o saldo para impulsionar, por exemplo, postagens de “Abertura de Inscrições do Processo Seletivo” e também de “Últimos Dias de Inscrições”.

Caso, durante o processo seletivo, a equipe de comunicação do IFFar identifique que determinado curso não está recebendo um número satisfatório de inscrições, poderá criar uma publicação específica para esse curso, direcionada ao perfil do público-alvo, e realizar o impulsionamento conforme o alcance desejado e a área de abrangência (cidades) para distribuição da publicação.

O procedimento para realizar um impulsionamento segue as etapas abaixo:

1. O servidor designado como requerente do serviço realiza a motivação do empenho para utilização do recurso destinado ao impulsionamento de postagens patrocinadas no Facebook, por meio de processo administrativo eletrônico, conforme a disponibilidade orçamentária (total ou parcial);
2. Após autorização das autoridades administrativas competentes, efetua-se o empenho com o pagamento do boleto bancário gerado pelo administrador da conta de anúncios institucional, via sistema de pagamento do Facebook;
3. Após a liquidação do boleto pelo setor financeiro, o valor correspondente é creditado na conta de anúncios institucional no Facebook, ficando disponível para uso;
4. Os administradores dos perfis institucionais do IFFar e dos campi estarão aptos a realizar os impulsionamentos de postagens, definindo quais e quantas publicações serão impulsionadas conforme a estratégia de comunicação, podendo realizar múltiplos impulsionamentos até o esgotamento do saldo disponível.

Não é necessário gerar um boleto para cada ação de impulsionamento, pois a modalidade de pagamento adotada permite a utilização de saldo pré-pago. Cada boleto gerado pelo Facebook pode ser usado apenas uma vez e deve ser pago antes da data de vencimento. O crédito inserido via boleto costuma ser disponibilizado na conta de anúncios em até 1 a 3 dias úteis após a confirmação do pagamento.

A cobrança pela veiculação de anúncios ocorre somente pelo número de cliques recebidos ou pelas impressões geradas, como curtidas nas postagens, curtidas na página, compartilhamentos, comentários, cliques em links ou conversas iniciadas pelas opções escolhidas (WhatsApp, Messenger ou Direct). Os preços dos anúncios do Facebook são definidos por meio de um sistema interno de leilão, no qual os anúncios competem por impressões com base no lance e no desempenho.

Quando o saldo disponível for totalmente utilizado, a conta de anúncios será pausada automaticamente, evitando cobranças adicionais. Para retomar as atividades, é necessário gerar um novo boleto na conta de anúncios e efetuar o pagamento para adicionar novos créditos pré-pagos.

O saldo adicionado não expira, mas também não pode ser retirado. Portanto, é fundamental que a equipe de comunicação gerenciadora utilize integralmente o saldo em ações específicas relacionadas às campanhas de ingresso, comprovadas por meio dos recibos de anúncios emitidos pela Meta, que são enviados ao administrador geral da conta. Esses recibos detalham: 1) o valor utilizado; 2) a campanha de comunicação; e 3) os resultados alcançados.

Para este serviço, o perfil institucional no Facebook utilizado como Administrador Geral da Conta de Anúncios é o **ASCOM IF Farroupilha SB**. O e-mail institucional cadastrado para o recebimento de informações da contratada é **assessoria.rp@iffarroupilha.edu.br**, gerenciado pela Assessoria de Relações Públicas do Gabinete da Reitora/Secom.

Por fim, cabe salientar que o Facebook não garante resultados exatos, mas apresenta estimativas durante a configuração dos anúncios patrocinados.

#### **Da comprovação de prestação do serviço:**

Além dos recibos de anúncios disponibilizados conforme a utilização da verba nas campanhas de impulsionamento, o Facebook (Meta) emite, ao final de cada mês, uma nota fiscal referente aos serviços prestados no mês anterior. Essas notas fiscais servem como registro oficial da veiculação de anúncios realizada pela Meta, contendo informações como: a descrição do serviço (veiculação de anúncios), a identificação da empresa prestadora do serviço (Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.), os dados da pessoa física ou jurídica contratante, além dos resultados alcançados com as ações impulsionadas.

As notas fiscais também detalham os impostos e taxas aplicáveis, que devem ser recolhidos pela instituição conforme a legislação fiscal vigente. Para isso, uma parte do valor total empenhado deve ser reservada especificamente para o pagamento desses tributos.

As notas fiscais são emitidas no início de cada mês e se referem ao período de veiculação do mês anterior. Por exemplo, a nota fiscal emitida em agosto corresponde aos anúncios veiculados em julho. Elas ficam disponíveis na seção “Cobrança” do Gerenciador de Anúncios do Facebook assim que são geradas. É importante destacar que essa nota não corresponde a um comprovante de pagamento, mas sim a um registro fiscal da apresentação de anúncios veiculados durante um determinado período.

O servidor responsável pelo serviço deverá coletar as notas fiscais emitidas no início de cada mês e encaminhá-las à Coordenação de Execução Orçamentária e Financeira, para fins de comprovação da utilização dos recursos. Esses documentos devem ser devidamente anexados ao processo administrativo correspondente.

## 5. Levantamento de Mercado

Tendo em vista que a necessidade desta contratação é **viabilizar o impulsionamento de publicações/postagens em redes sociais, são requisitos desta contratação**, atualmente é consenso que as plataformas com maior alcance são o Instagram e o Facebook. Durante este estudo, foram identificadas duas modalidades de contratação para serviços de impulsionamento em redes sociais: a contratação direta da empresa Facebook Serviços Online do Brasil e a contratação de empresas intermediárias especializadas. Ambas as modalidades são permitidas no âmbito do Governo Federal.

De modo geral, os processos de contratação de empresas intermediárias têm como objeto licitatório a prestação de serviços especializados em comunicação social e/ou marketing digital, incluindo atividades como planejamento e desenvolvimento de estratégias de comunicação digital, relacionamento com o público, monitoramento, impulsionamento e produção de conteúdo para mídias digitais e redes sociais. Nessa categoria, enquadram-se agências de comunicação, agências de publicidade e assessorias de marketing digital.

Observou-se que essa modalidade de contratação é adotada, em grande parte, por conselhos de classe regionais e profissionais, prefeituras municipais, ministérios e órgãos do Poder Judiciário. Nesses casos, as empresas contratadas gerenciam toda a comunicação digital dos órgãos, administrando os perfis institucionais nas redes sociais e desempenhando diversas funções além do impulsionamento de publicações.

Para o Instituto Federal Farroupilha, esse modelo não se mostra adequado, uma vez que a instituição conta, em seu quadro funcional, com servidores efetivos especializados, como jornalistas, relações-públicas, programadores audiovisuais e diagramadores, lotados na Secretaria de Comunicação (Reitoria) e nas assessorias de comunicação de diversos campi.

Esses profissionais, por atribuição legal e dever funcional, são responsáveis pela execução da política de comunicação institucional do IFFar, o que inclui o gerenciamento dos canais oficiais, especialmente as redes sociais. Além disso, já desempenham atividades de planejamento, produção, execução, monitoramento e análise de conteúdo para mídias digitais.

Por outro lado, no que se refere à contratação direta, foram encontrados exemplos como o do Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais e do Tribunal Regional Eleitoral da Bahia. Ambas as instituições dispõem de estrutura de comunicação interna e optaram por contratar exclusivamente o serviço de impulsionamento de publicações no Facebook — rede social na qual mantêm perfis institucionais ativos. Nessas situações, a contratação ocorreu por meio de inexigibilidade de licitação, considerando a natureza exclusiva do serviço prestado pela empresa Facebook Serviços Online do Brasil, o que inviabiliza a competição e a comparação com outros fornecedores.

No caso do IF Sudeste de Minas Gerais, o objetivo da contratação foi o impulsionamento de postagens no Facebook e Instagram para ampliar a divulgação de editais, notícias e imagens relativas aos processos seletivos de ingresso de estudantes. Já no TRE da Bahia, a contratação teve por finalidade a veiculação de anúncios relacionados à campanha de biometria, também por meio do Facebook e Instagram.

Cabe destacar que outras plataformas digitais, como YouTube (especialmente para vídeos), Google (links patrocinados nos resultados de busca) e X/Twitter (para micropublicações), também oferecem recursos de impulsionamento e patrocínio de conteúdos. No entanto, cada uma administra de forma exclusiva e autônoma os seus serviços, conforme seus modelos de negócio e formatos específicos de exibição, o que reforça a particularidade de cada contratação.

O Instituto Federal Farroupilha e seus 11 campi mantêm perfis institucionais ativos nas redes sociais Facebook e Instagram, que se consolidaram como os principais canais de divulgação de informações ao público externo, com destaque para as campanhas de ingresso de estudantes. Em termos quantitativos, os perfis do IFFar nessas redes sociais somam, nesta data, 134.600 (cento e trinta e quatro mil e seiscentos) seguidores no Facebook e 105.174 (cento e cinco mil, cento e setenta e quatro) seguidores no Instagram, considerando as contas administradas pela Reitoria e pelas 11 unidades.

A Lei nº 14.133/2021, que dispõe sobre as novas regras para licitações e contratos administrativos, prevê a possibilidade de contratação direta por inexigibilidade, quando houver inviabilidade de competição. Isso inclui casos em que o serviço é oferecido por um único fornecedor ou quando a singularidade do objeto impossibilita a comparação entre propostas distintas.

No contexto do impulsionamento de conteúdo em redes sociais como Facebook e Instagram, a contratação direta pode ser justificada pela exclusividade do serviço, fornecido unicamente pela plataforma Meta/Facebook, o que caracteriza a inviabilidade de competição. Nesses casos, é possível a contratação direta, desde que a Administração Pública comprove a necessidade e a adequação da medida, conforme previsto na legislação vigente.

## 6. Descrição da solução como um todo

A opção de impulsionamento é sugerida automaticamente pelo Facebook e pelo Instagram nas postagens realizadas na plataforma, por meio do botão azul identificado como “Turbinar Publicação”. É possível tanto criar uma nova postagem especificamente para impulsionamento quanto impulsionar uma publicação já existente que tenha apresentado um alcance orgânico (não pago) acima da média, indicando maior interesse do público naquele conteúdo.

Ao turbinar uma publicação, o anunciante deve escolher a meta do anúncio entre as opções disponibilizadas pelo sistema, tais como: obter mais visitantes para o site; aumentar o número de curtidas na página; receber mais mensagens no Messenger; receber mais mensagens no WhatsApp; obter mais cadastros; ou receber mais ligações.

A aparência do anúncio será idêntica à da publicação original, com a única diferença de que a palavra “Patrocinado” aparecerá no canto superior esquerdo do post. Além disso, é possível adicionar um botão de chamada para ação (Call to Action), que incentiva o público a realizar ações específicas, como agendar um horário, cadastrar-se em um formulário, entrar em contato via Messenger do Facebook, Direct do Instagram ou WhatsApp, ou clicar em um link para o site, entre outras opções, de acordo com a meta definida para o anúncio. O Instituto Federal Farroupilha conta em seu quadro funcional com profissionais de comunicação social capacitados para definir a estratégia e o objetivo mais adequados para cada ação de impulsionamento.

A estratégia adotada visa ampliar o alcance comunicacional de publicações realizadas nas páginas do Facebook ou perfis do Instagram institucionais, atingindo milhares, ou até dezenas de milhares de pessoas, em cidades onde estão localizados os campi do IFFar, bem como em localidades vizinhas com potencial de fornecimento de estudantes, abrangendo todo o estado do Rio Grande do Sul.

O impulsionamento é um recurso das mídias sociais cujo objetivo principal é **aumentar a visibilidade de uma publicação**. Embora não haja garantia de conversão direta em inscrições, parte-se do princípio de que **quanto mais pessoas tomarem conhecimento da oferta, maior será o potencial de interesse e adesão**.

O grande diferencial das redes sociais é o alto potencial de disseminação de informações com custos significativamente menores do que os de ações comunicacionais tradicionais (como panfletos, faixas, cartazes, anúncios em rádio e carros de som), que têm alcance limitado ao território físico de veiculação e geralmente envolvem investimentos mais altos.

Ademais, essas formas tradicionais não oferecem recursos precisos de mensuração de resultados, enquanto as mídias sociais proporcionam relatórios detalhados e métricas confiáveis, o que facilita a transparência na aplicação dos recursos públicos e a avaliação da efetividade da ação. As redes sociais disponibilizam dados como número de pessoas alcançadas, idade, gênero, cidade de origem, número de cliques, curtidas, compartilhamentos, comentários e outras interações — indicadores que não são possíveis de obter com rádio, TV, outdoor ou mídia impressa.

Essas métricas permitem a avaliação em tempo real do desempenho das campanhas, possibilitando a otimização da ação ainda durante sua veiculação. É possível editar parâmetros do anúncio, como segmentação de público, texto e chamadas para ação (CTAs), buscando maximizar o orçamento e melhorar os resultados.

Outro fator relevante é que o Facebook e o Instagram pertencem à mesma empresa, a Meta Platforms, o que permite integração das campanhas entre as redes. Com isso, o impulsionamento feito em uma plataforma pode ser exibido simultaneamente em ambas, ampliando ainda mais o alcance. Além disso, o direcionamento de anúncios para o WhatsApp, por meio de botões de “Entrar em contato”, permite que um servidor da instituição realize o atendimento direto, fornecendo informações e esclarecendo dúvidas de interessados.

Também é possível realizar campanhas específicas para cada rede social, cabendo ao estrategista de comunicação avaliar qual plataforma é mais adequada para os objetivos do processo seletivo ou da divulgação de determinado curso. Como as redes são integradas, é possível utilizar a mesma conta de anúncios, método de pagamento e configurações, otimizando o gerenciamento e o controle financeiro.

Por fim, um anúncio impulsionado pode ser exibido em **diversos espaços** das plataformas Meta, como:

- Feed do aplicativo móvel;
- Facebook Stories;
- Instagram Stories;
- Feed de vídeos sugeridos;
- Feed do Instagram;
- Caixa de entrada do Messenger;
- Marketplace do Facebook;
- Feed do Facebook na versão desktop;
- Área “Explorar” do Instagram.

Essa multiplicidade de canais de exibição aumenta significativamente as chances de atingir potenciais interessados em cursos da instituição, potencializando os esforços de comunicação e otimizando o retorno sobre o investimento realizado.

## 7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

Para garantir a compatibilidade dos recursos destinados às unidades, conforme seus perfis e demandas, foi definido um parâmetro de investimento igualitário entre os campi do IFFar, a ser utilizado ao longo de todos os processos seletivos de ingresso: Ensino Médio Integrado, EJA Profissionalizante, Cursos Técnicos Subsequentes e Cursos Superiores. Diante do valor destinado a cada unidade para o patrocínio de postagens, estima-se que a contratação total será de R\$ 22.000,00 (vinte e dois mil reais). Esse valor corresponde ao montante disponível para ações de divulgação dos processos seletivos de ingresso de 2026, conforme a capacidade orçamentária e financeira da instituição.

O valor mínimo exigido para anúncios na plataforma Facebook Serviços Online do Brasil é de R\$ 6,00 (seis reais) para publicações no Facebook e de R\$ 10,00 (dez reais) para publicações no Instagram.

A quantidade de impulsionamentos a ser realizada pelo Instituto Federal Farroupilha dependerá da combinação entre os valores mínimos de utilização diária e o valor máximo disponibilizado para cada unidade do IFFar, conforme estimativas apresentadas no planejamento da contratação.

Não é possível determinar, de forma precisa, um número fixo de ações de impulsionamento, pois os anúncios poderão ter valores e durações variadas, respeitando o limite financeiro disponível na conta de anúncios. Além disso, os anúncios podem ser interrompidos, cancelados, ajustados, editados ou reiniciados conforme as avaliações de desempenho realizadas pelo estrategista de comunicação responsável, a fim de garantir maior efetividade na aplicação do recurso.

## 8. Estimativa do Valor da Contratação

**Valor (R\$):** 22.000,00

O valor global desta contratação visando os processos seletivos de ingresso 2026 é de **R\$ 22.000,00** (vinte e dois mil reais). Desse montante, será descontado o valor referente aos impostos federais incidentes na nota fiscal, na ordem de 9,45%, conforme observado nas operações realizadas nos dois anos anteriores (**Valor Líquido** disponível após desconto dos impostos:  $R\$ 22.000,00 - 9,45\% = R\$ 19.921,00$ ).

As unidades podem, com base no desempenho de inscrições em cada modalidade, decidir em quais processos seletivos aplicar os recursos recebidos. É possível fracionar o valor para diferentes seleções ou concentrar o investimento em uma oferta específica que demande maior divulgação.

## 9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

A contratação não será parcelada, haja vista que não é possível determinar, de forma precisa, um número fixo de ações de impulsionamento, pois os anúncios poderão ter valores e durações variadas, respeitando o limite financeiro disponível na conta de anúncios. Além disso, os anúncios podem ser interrompidos, cancelados, ajustados, editados ou reiniciados conforme as avaliações de desempenho realizadas pelo estrategista de comunicação responsável, a fim de garantir maior efetividade na aplicação do recurso.

## 10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não há contratações correlatas.

## 11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

Esta iniciativa está alinhada às metas institucionais estabelecidas no Plano de Desenvolvimento Institucional do IFFar (PDI 2019–2026), especificamente ao Objetivo Estratégico 1: “Ampliar e garantir a democratização do acesso ao IFFar – Dimensão Aluno e Sociedade”, por meio da ação de aperfeiçoamento das campanhas publicitárias do IFFar, que prevê o desenvolvimento de estratégias unificadas de divulgação para os processos seletivos de ingresso de estudantes.

## 12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

A contratação visa ampliar o alcance comunicacional de publicações realizadas nas páginas do Facebook ou perfis do Instagram institucionais, atingindo milhares, ou até dezenas de milhares de pessoas, em cidades onde estão localizados os campi do IFFar, bem

como em localidades vizinhas com potencial de fornecimento de estudantes, abrangendo todo o estado do Rio Grande do Sul. Por meio desse alcance, pretende-se aumentar o número de interessados nos processos seletivos do IFFar.

### **13. Providências a serem Adotadas**

Recomenda-se que os membros da equipe de Comunicação do IFFar participem de treinamentos específicos sobre o uso das redes sociais, com o objetivo de aplicar as melhores práticas atualmente adotadas, visando à obtenção dos melhores resultados nas ações de impulsionamento.

Ressalta-se que o Facebook disponibiliza gratuitamente cursos e materiais educativos sobre patrocínio de postagens, o que elimina a necessidade de adaptações específicas quanto ao ambiente ou local de prestação do serviço, considerando as características da solução adotada. Adicionalmente, diversas ferramentas educativas estão amplamente disponíveis na internet, por meio de blogs especializados em marketing digital e vídeos tutoriais no YouTube, facilitando o processo de capacitação dos servidores envolvidos.

### **14. Possíveis Impactos Ambientais**

Não serão necessárias providências para possíveis impactos no meio ambiente do Instituto Federal Farroupilha mediante a execução contratual.

### **15. Declaração de Viabilidade**

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

#### **15.1. Justificativa da Viabilidade**

Com base no exposto acima, especialmente no que tange à solução de mercado escolhida, a Equipe de Planejamento, considera que a contratação é viável e razoável, possível tecnicamente e fundamentadamente necessária para o atendimento das necessidades e interesses da Administração.

### **16. Responsáveis**

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**ADRIANA CORREIA DOS SANTOS**

Agente de contratação