

INSTITUTO FEDERAL DE EDUC.CIENC.E TEC.DE SC

Estudo Técnico Preliminar 53/2026**1. Informações Básicas**

Número do processo: 23292.019042/2025-48

2. Descrição da necessidade**SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA**

O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) necessita divulgar amplamente seus processos seletivos de ingresso de alunos, de forma a atingir o público-alvo em todo o estado e garantir o preenchimento das vagas ofertadas. Trata-se de publicidade de utilidade pública voltada a informar a população sobre oportunidades educacionais gratuitas, em conformidade com o princípio da publicidade previsto no art. 37 da Constituição Federal, que exige caráter educativo, informativo ou de orientação social nas divulgações institucionais. Sem uma comunicação efetiva, há risco de baixo número de inscritos e consequente ociosidade de vagas nos cursos ofertados, prejudicando a missão institucional de oferecer educação pública de qualidade.

Atualmente, o IFSC não dispõe internamente de infraestrutura ou equipe especializada suficientes para planejar e executar campanhas publicitárias em larga escala com a eficácia necessária – além do fato da contratação de mídia necessitar da mediação de uma agência de publicidade, conforme Lei 12.232/2010. A interrupção ou insuficiência dessas ações de divulgação poderia comprometer um dos serviços mais importantes prestados pela instituição – informar a sociedade sobre seus cursos e projetos.

Portanto, faz-se necessário contratar uma agência de publicidade que apoie o IFSC na concepção e veiculação de campanhas de ingresso, aproveitando expertise profissional para alcançar todos os segmentos do público-alvo de forma assertiva. Essa contratação visa cumprir a função institucional de dar transparência e publicidade aos atos do IFSC (no caso, os processos seletivos), fortalecendo a cidadania e o acesso da população aos serviços educacionais ofertados.

Em suma, a necessidade decorre do interesse público em divulgar as oportunidades educacionais do IFSC de maneira eficiente, periódica e abrangente, utilizando canais de comunicação adequados para maximizar o alcance e o impacto dessas informações.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Diretoria de Comunicação - DIRCOM	Geisa Golin Albano

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

A contratação deverá atender aos requisitos técnicos e legais para serviços de publicidade prestados por agência de propaganda, conforme definido na legislação vigente, essencialmente: Lei 12.232/2010, Instrução Normativa Secom PR nº 1/2023 e Lei 13.133/2021.

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade englobam um conjunto integrado de atividades que incluem o estudo, o planejamento, a conceituação, a criação, a execução interna e a supervisão da execução externa, além da distribuição de peças e campanhas publicitárias nos diversos meios de divulgação. Ou seja, a agência contratada será responsável por todo o ciclo de comunicação publicitária, desde o planejamento estratégico das campanhas até a produção e veiculação dos anúncios em mídia impressa, digital, rádio, TV ou outros canais a serem definidos conforme a estratégia de divulgação.

Alguns requisitos essenciais da contratação incluem:

- **Qualificação técnica:** A agência deve possuir comprovada experiência em campanhas de publicidade, com equipe técnica qualificada (publicitários, designers, mídias, redatores etc.) capaz de desenvolver campanhas eficazes para os potenciais alunos do IFSC e de atender de forma qualificada Reitoria e os 22 câmpus. Deve ainda possuir registro no Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP.
- **Serviços abrangidos:** A agência deverá prover solução completa de publicidade, incluindo criação de conceito e peças publicitárias (anúncios para jornal, spots de rádio, banners digitais, vídeos curtos, conteúdo para mídias sociais etc.), planejamento de mídia com definição dos veículos e canais mais adequados, negociação e intermediação para veiculação junto aos veículos de comunicação, e avaliação de resultados das campanhas. Conforme a Lei nº 12.232/2010, poderão ser incluídos serviços especializados complementares, como pesquisas de opinião e de mercado sobre o público-alvo, produção audiovisual especializada e desenvolvimento de formatos inovadores de divulgação digital, desde que pertinentes às campanhas de ingresso do IFSC.
- **Crítérios de sustentabilidade:** Em atendimento às normas de compras sustentáveis na Administração Pública, a contratação deve prever práticas sustentáveis. Por exemplo, privilegiar meios digitais e eletrônicos na divulgação (reduzindo impressões em papel), e quando houver necessidade de materiais físicos (cartazes, folhetos, brindes), exigir do fornecedor o uso de insumos ambientalmente adequados (papel reciclado ou certificado, impressão com tintas não poluentes etc.).
- **Capacidade de atendimento e logística:** Espera-se que a agência possua estrutura para atender demandas em todo o estado de Santa Catarina, contemplando a diversidade regional onde o IFSC atua. Isso inclui disponibilidade para realizar ações de divulgação localizadas, produzir conteúdo segmentado por região quando necessário e cumprir cronogramas rígidos (por exemplo, lançar campanhas dentro dos prazos de inscrição definidos em edital). A agência deve indicar um responsável pelo atendimento dedicado ao IFSC, que fará a interface com a equipe de comunicação do Instituto, assegurando agilidade no fluxo de informações, no encaminhamento de aprovações de peças e na adaptação das estratégias conforme feedback institucional.
- **Mecanismos de avaliação e controle:** A contratada deverá apresentar, para cada campanha, Plano de Mídia e de Criação (quando for o caso) detalhado, sujeito à aprovação do IFSC, contendo os objetivos de comunicação, público-alvo, mensagens-chave, meios escolhidos, cronograma e estimativa de custos. Após a execução, a agência deve fornecer relatórios de resultados (por exemplo, alcance obtido, número de visualizações /cliques em mídias digitais, estimativa de audiência em rádios/TV etc.), permitindo ao IFSC avaliar a efetividade da campanha. Esses indicadores de desempenho servirão de base para eventuais ajustes em campanhas futuras, alinhando-se ao princípio da eficiência na aplicação dos recursos públicos.

Ressalta-se o fato de que essa contratação também é regida pelas Instruções Normativas da Secom - Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Portanto, a contratação deve seguir as INs 09/2025 e 11/2026 no que se refere à aplicação da Lei 14.133/2021, limite de agências e análise prévia do briefing pela Secom.

Também deve-se respeitar a IN 02/2023, no que se refere às orientações de planejamento e mídia, bem como a veículos prioritários.

E por fim, seguir as orientações da IN 04/2024, respeitando às necessidades relacionadas à transparência e critérios para veículos digitais.

Em resumo, o contrato exigirá da agência o compromisso com a entrega de soluções publicitárias completas e eficientes, dentro do escopo definido (campanhas de ingresso), com qualidade técnica, criatividade, observância às normas públicas e foco em resultados. Todos os requisitos acima serão detalhados no termo de referência da contratação, de forma a selecionar uma proposta que atenda plenamente à necessidade identificada.

5. Levantamento de Mercado

No levantamento de mercado foram analisadas as opções disponíveis e as experiências anteriores do IFSC e de outros órgãos públicos em contratações semelhantes. Verificou-se que a contratação de agência de propaganda via licitação específica é a prática consolidada para atender às demandas de publicidade, conforme determinado pela legislação. A Lei nº 12.232/2010 estabelece normas gerais para licitação de serviços de publicidade por agências de propaganda, e veda, por exemplo, a contratação direta sem licitação para esses serviços (salvo casos muito específicos), obrigando os órgãos públicos a realizarem competição entre agências. Portanto, a alternativa de não contratar ou de tentar realizar as campanhas apenas com recursos internos mostrou-se inviável frente à natureza especializada do serviço e às exigências legais.

Histórico com a fornecedora atual: O IFSC já conta com serviços de publicidade contratados desde 2014. Em 2013, foi realizada uma licitação do tipo concorrência para agência de publicidade (Concorrência nº 01/2013), na qual a empresa JSMAX Publicidade e Propaganda Ltda foi declarada vencedora, celebrando-se o contrato nº 09/2014. Essa empresa atendeu ao IFSC no período de 2014 a 2019. Em 2020 foi realizada nova licitação para contratação de agência de publicidade, desta vez como tomada de preços, resultando novamente na seleção da JSMAX Publicidade como vencedora. O contrato vigente (Contrato nº 89/2020) foi assinado em 19/11/2020. Desde então, a JSMAX vem atuando como agência de publicidade do IFSC. A experiência com a atual fornecedora tem sido positiva em termos de cumprimento das ações contratadas; as campanhas têm sido executadas dentro dos cronogramas de inscrição e com alcance satisfatório de público. Considerando pesquisa de marca recente – realizada via agência licitada – percebe-se a necessidade ainda existente de reforçar a marca do IFSC nos locais onde o IFSC está presente, o que sugere a importância de continuidade na prestação do serviço, evitando descontinuidade das ações de divulgação. Tal histórico reforça a necessidade de uma nova contratação à medida que o contrato atual se aproxima do fim de sua vigência máxima.

Pesquisa de mercado e concorrentes potenciais: Existem diversas agências de propaganda atuando em Santa Catarina e no Brasil capacitadas para atender contratos dessa natureza, muitas das quais participam regularmente de licitações públicas. Outras instituições federais de ensino, como alguns Institutos Federais e universidades, também realizam contratações de agências de publicidade – casos em que aparecem fornecedores variados. Esse panorama evidencia que há oferta suficiente de fornecedores no mercado, isto é, múltiplas agências com capacidade de atender às demandas do IFSC, garantindo competição e vantajosidade na licitação.

Alternativas de solução também foram avaliadas durante o levantamento de mercado:

- Solução interna (não contratar agência): apesar de o IFSC contar em seu quadro com profissionais de comunicação, legalmente não é possível realizar diversas contratações fragmentadas de produção ou veiculação publicitária sem a figura da agência, uma vez que a lei 12.232/2010 centraliza esses serviços via agência de publicidade.
- Contratação de múltiplos fornecedores diretos: a fragmentação da contratação contraria o modelo legal – que enfatiza que o serviço deve ser prestado de forma integrada via agência de publicidade – e dificultaria a gestão, podendo gerar incoerência na comunicação e perda de economia de escala. Além disso, a concorrência pública para agência de publicidade já permite que uma única contratada gerencie subcontratações especializadas quando necessário, mantendo a unidade estratégica da campanha.
- Contratação via EBC: a EBC já é licitada pelo IFSC para a veiculação de publicidade legal, mas não oferece o serviço de criação publicitária customizada nem faz seleção de veículos de mídia – ficando todo o trabalho a encargo do IFSC. Além disso, a bonificação padrão de agência para contratações de mídia é paga de forma integral para a EBC (20% do contratado), quando na contratação de agência de publicidade específica pode ser aplicado desconto. No caso da licitação atual, por exemplo, o IFSC paga apenas 15% de bonificação. Portanto, além de realizar uma entrega incompleta, o custo via EBC seria mais alto, o que não é vantajoso para o IFSC.

Em síntese, o levantamento de mercado confirmou que a solução mais viável e eficaz é a contratação, via licitação, de uma agência de publicidade específica. O histórico do IFSC com a agência JSMAX demonstra a efetividade desse modelo, garantindo suporte profissional às campanhas de ingresso. Há concorrência suficiente no mercado para se obter propostas vantajosas, e o arranjo contratual via agência integrada é o único capaz de atender todos os aspectos (criação, mídia, produção, consultoria) de forma unificada e em conformidade com a legislação vigente.

6. Descrição da solução como um todo

A solução proposta consiste na contratação anual, renovável, de uma agência de publicidade que ficará responsável por todas as ações de publicidade de utilidade pública referentes às campanhas de processos seletivos do IFSC.

Modalidade e formato da licitação: a forma ideal, e prevista em legislação, é uma licitação na modalidade Concorrência, do tipo Melhor Técnica, em âmbito nacional, visando selecionar a agência de propaganda que oferecer a melhor combinação de proposta técnica e valor (desconto/remuneração), de acordo com os critérios da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021. A adoção da modalidade concorrência justifica-se tanto pelo valor estimado da contratação (R\$ 700 mil anuais, enquadrando-se nas faixas de exigência de concorrência) quanto pela natureza intelectual do objeto, que requer avaliação qualitativa das propostas.

Escopo do contrato: A agência contratada prestará serviços contínuos de publicidade direcionados às campanhas de ingresso do IFSC. Isso engloba, de forma integrada: planejamento das campanhas (elaboração de estratégias de divulgação para cada processo seletivo, definindo mensagem, público-alvo e seleção de mídias adequadas); criação e produção das peças publicitárias necessárias (anúncios impressos, spots de rádio, vídeos para redes sociais, banners para internet, outdoors, panfletos, entre outros); aquisição de espaço/tempo (compra de mídia) junto aos veículos de comunicação para veiculação dessas peças; e acompanhamento/monitoramento do impacto da campanha.

Todas as atividades serão executadas conforme demanda do IFSC. De forma geral, o IFSC elabora um calendário anual de ingresso (por exemplo, processos seletivos para início dos cursos em 2025, semestres 2025.1 e 2025.2), que gera a demanda de elaboração de uma campanha publicitária para o ano todo, em termos criativos. Já a parte de mídia pode ser realizada de forma integrada – para o ano todo – ou dividida entre os diversos processos seletivos que compõem a campanha (técnicos integrados, técnicos subsequentes, graduação, cursos de qualificação profissional, vagas remanescentes, entre outros). A agência deverá estar preparada para atender a essas diversas demandas – principalmente em mídia –, desenvolvendo planos em paralelo se necessário e atendendo a necessidade de campanhas estadual e regionais concomitantes.

O fluxo de trabalho funcionará de duas formas:

- a) Para elaboração de conceito criativo: anualmente, o IFSC, por meio de sua Diretoria de Comunicação, elaborará um briefing em conjunto com a agência para definição do criativo da próxima campanha. A agência então elabora a proposta de campanha (conceito criativo e peças sugeridas) e submete ao IFSC para aprovação. Após eventuais ajustes e aprovação final, a agência elabora as derivações das peças acertadas e entrega ao IFSC.
- b) Para elaboração de planos de mídia: para cada processo seletivo, o IFSC encaminhará as informações do processo (cursos ofertados, locais, datas de inscrição, públicos prioritários etc.), além de recurso disponível para investimento, para que a agência elabore plano de mídia – essas solicitações poderão ser feitas pela Diretoria de Comunicação e pelos 22 câmpus do IFSC. A agência então elabora o(s) plano(s) de mídia e submete ao IFSC para aprovação. Após eventuais ajustes e aprovação final, a campanha é executada. Ao término, a agência entrega relatórios de pós-campanha com avaliação de resultados.

Duração e renovação: O contrato será celebrado com vigência inicial de 5 anos, com possibilidade de prorrogação por igual período, caso haja interesse da Administração, até o limite legal de 10 anos. Esse formato possibilita a continuidade do serviço sem necessidade de nova licitação a cada ano, garantindo estabilidade nas campanhas de divulgação em médio prazo – o que é importante para manter uma identidade comunicacional consistente do IFSC perante seu público. A renovação estará condicionada à avaliação de desempenho satisfatório da agência e à disponibilidade orçamentária em cada exercício.

Modelo de remuneração: Conforme as normas específicas de serviços de publicidade, a remuneração da agência será composta de:

(a) para peças que possuam veiculação de mídia, a agência será remunerada pela concepção, execução e distribuição de publicidade conforme desconto-padrão, previsto pelo CENP e pela Lei 12.232/10.

(b) para serviços/peças que não tenham veiculação de mídia, o pagamento pelos serviços de criação, produção e serviços especializados terá como base os valores estabelecidos pela tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - Sinapro/SC (para criação de peças pela agência) ou a apresentação de três orçamentos de fornecedores (para execução de serviços).

Aspectos operacionais e de governança: Internamente, o IFSC designará um gestor do contrato e fiscais (na Reitoria e em cada câmpus) para acompanhar a execução. Esses servidores monitorarão o cumprimento das campanhas conforme cronograma, avaliarão as peças publicitárias propostas (quanto à adequação ao interesse público e às diretrizes institucionais) e validarão os relatórios de inserções e resultados apresentados pela agência. Procedimentos de autorização de despesas serão adotados para cada campanha: a agência somente iniciará a veiculação mediante autorização formal do IFSC, garantindo que cada ação esteja previamente aprovada e empenhada no orçamento. Haverá reuniões periódicas de alinhamento entre a agência e o IFSC para planejamento antecipado dos próximos processos seletivos e definição de estratégias de comunicação.

Resumidamente, a solução envolve um contrato continuado com uma agência de publicidade selecionada via concorrência, que irá planejar e executar as campanhas de divulgação dos cursos do IFSC ao longo do ano, assegurando que os cidadãos estejam cientes das oportunidades abertas pelo IFSC.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

Por se tratar de uma contratação de prestação de serviços de publicidade de forma contínua e sob demanda, a estimativa de quantidades não se refere a itens fechados com unidade fixa, mas sim a um conjunto de atividades estimadas ao longo do período de contratação (60 meses).

A seguir, apresenta-se uma projeção das quantidades/volumes de serviços que o IFSC pretende demandar da agência por ano, baseada no histórico de campanhas anteriores e nas necessidades previstas:

Elaboração de conceito (slogan e identidade visual): uma vez ao ano, com elaboração de campanha “macro” que abarcará as derivações necessárias para atender a todos os processos seletivos previstos no período de um ano.

Criação de peças: para cada processo seletivo (em média são realizados doze por ano), elaborar KV e peças necessárias para atender ao plano de mídia (flyers, banners, post etc.).

Plano de mídia: para cada processo seletivo (em média são realizados doze por ano), elaborar plano de mídia estadual e local conforme orçamento disponível e previamente informado.

- O plano de mídia estadual é necessário para todos os processos seletivos – ele pode ser elaborado de forma anual ou isoladamente para cada processo, a depender da estratégia adotada. De maneira geral, o orçamento anual para o plano estadual completo é de R\$ 250 mil reais.
- Os planos de mídia locais são necessários conforme orçamento disponibilizado pelos câmpus e cursos ofertados em cada processo seletivo. Em alguns processos não há necessidade de planos locais, em outros podem ser necessários até 22 planos locais. Os planos locais precisam estar alinhados com o plano estadual. Os valores para os planos locais variam em cada câmpus, com orçamentos entre R\$ 1mil e R\$ 40mil, em média.

Para além das campanhas, podem ser solicitadas outras atividades previstas no contrato, como a realização de pesquisas de opinião pública.

Importante ressaltar que a contratação será formalizada por demanda, ou seja, o IFSC solicitará à agência os serviços à medida que precisar. Esses volumes refletem adequadamente a demanda histórica do IFSC em publicidade de utilidade pública.

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 3.000.000,00

O valor estimado da contratação é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano, perfazendo 3.000.000,00 (tres milhões reais) ao longo da vigência contratual de 60 meses. Esse valor baseia-se em dados históricos de despesas com publicidade no IFSC, considerando os empenhos emitidos pelo IFSC para a agência de publicidade ao longo dos últimos anos, principalmente a média dos últimos três anos, conforme exposto abaixo:

Ano	Valor empenhado
2015	R\$ 666.125,44

2016	R\$ 377.421,02
2017	R\$ 502.480,38
2018	R\$ 518.333,71
2019	R\$ 122.670,83*
2020	R\$ 464.062,08
2021	R\$ 476.553,19
2022	R\$ 405.970,32
2023	R\$ 493.811,54
2024	R\$ 808.075,71
2025	R\$ 684.515,28
2026	R\$ 598.247,00**

* Contrato anterior encerrou em abril de 2019

** Orçamento previsto em publicidade de utilidade pública para 2026

Também se pesquisou em licitações semelhantes, os valores de desconto ofertados para os serviços que farão parte do contrato. Embora a licitação ocorra pelo critério de MELHOR TÉCNICA, os descontos médios deverão ser aplicados nas suas propostas de preço. Foi utilizada como metodologia para obtenção dos valores médios, a média saneada.

Órgão	Tipo de licitação	Número licitação	Custos internos - desconto sobre tabela referência	Honorários sobre serviços especializados/pesquisa	Honorários sobre serviços especializados/formas inovadoras	Honorários sobre serviços especializados/pr odução sem tabela referência	Desconto contratação de mídia	
IFSC	Técnica e Preço	01/2020	40%	5%	5%	9,00%		
CAU/SC	Meior técnica	CONCORRÊNCIA CAU/SC N.º 001/2024 PROCESSO ADM N.º 00177.000292/2024-44	20%		12%	7,50%	15%	
Crefito	Técnica e Preço	CONCORRÊNCIA No 90008/2025 (Processo Administrativo nº 200/2025)	60%		8%	5%	16,40%	
Caesb	Técnica e Preço	CONCORRÊNCIA ELETÔNICA COE 001/2023 Processo: 00092-00018037/2023-38	65%		3%	5%	24,33%	
PREFEITURA DE SANTANINÉS	Técnica e preço	CONCORRÊNCIA ELETÔNICA No 90002/2025	40%		10%	5%	22,50%	
AUTARQUIA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - RJ	Técnica	CONCORRÊNCIA ELETÔNICA No 90003/2025		5%	5%	5%	5%	obs - 5% global...
média			45%	5%	7%	6,08%		
Coefficient e de Variação			40,06%	0,00%	47,86%	28,67%		
mediana			40%	5%	7%	5,00%		
percentual			16%	0%	3%	1%		
Valor Media Saneada			40%	5%	8%	5%		
menor valor (maior desconto)			65%	5%	12%	9,00%		

Os descontos acima descritos serão aplicados na tabela de referência da SECOM, anexa a este ETP.

<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda>

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

A contratação não será parcelada por se tratar de serviço de natureza intelectual e integrada, cuja divisão poderia comprometer a padronização e coerência das ações de comunicação. Além disso, a Lei 12.232/2010, em seu artigo 2º, considera serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Em órgãos públicos de maior porte (ministérios, por exemplo) por vezes são contratadas múltiplas agências para trabalharem concomitantemente, distribuindo campanhas entre elas; no caso do IFSC, entretanto, o volume de investimento e o escopo específico (campanhas de ingresso) indicam que uma agência é suficiente e recomendável.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

O IFSC realiza algumas contratações correlatas ao objeto em questão, porém nenhuma que seja diretamente interdependente e que exija planejamento conjunto. A contratação da agência de publicidade está focada na solução completa para a divulgação dos processos seletivos do IFSC (publicidade de utilidade pública).

Contratações correlatas que não impactam ou se relacionam com a contratação da agência de publicidade:

- Contrato de publicidade legal: Trata-se de uma necessidade diferente de publicidade, que é relacionada a publicação de editais e outros atos oficiais do IFSC em veículos de comunicação (como Diário Oficial ou jornais de grande circulação). É regida por legislação específica e realizada por meio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Essa contratação de publicidade legal não está incluída no escopo da agência de publicidade de propaganda e da Lei 12.232/2010.
- Contratos de materiais gráficos: Em algumas ações realizadas pelo IFSC, podem ser necessários materiais gráficos específicos, como impressão de banners e folders. Atualmente, esses itens são adquiridos via contratos 011/2025 e 012/2025. Tais contratações são correlatas no sentido de também visarem a divulgação institucional, mas não estão vinculadas diretamente ao escopo do contrato de agência. A agência de publicidade poderá, dentro de uma campanha, produzir e imprimir uma faixa, folder ou material gráfico. Os contratos de material gráfico, no entanto, são necessários para atender outras demandas de impressão de materiais que não estejam no escopo das campanhas de ingresso realizadas pela agência.

Neste sentido, em termos de interdependência formal de contratos, pode-se afirmar que não há outra contratação cujo resultado dependa diretamente da contratação da agência de publicidade e vice-versa. A contratação da agência pode prosseguir individualmente.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A contratação proposta está prevista no Plano Anual de Contratações (PAC), conforme registro na contratação 67 /2026:

Área Requisitante	Contratação 67/2026 Nº DFD	Valor
CÂMPUS ITAJAÍ - DIREÇÃO GERAL	89/2025	R\$ 10.000,00
CÂMPUS URUPEMA - DIREÇÃO GERAL	185/2025	R\$ 5.536,78
CÂMPUS GAROPABA	218/2025	R\$ 5.000,00
CÂMPUS SÃO CARLOS - DAM	379/2025	R\$ 7.516,00
CÂMPUS JARAGUÁ DO SUL CENTRO - Coordenadoria Relações Externas e Estágio	512/2025	R\$ 16.000,00
CÂMPUS CAÇADOR - DAM - CONTRATOS	710/2025	R\$ 15.000,00
CÂMPUS CHAPECÓ - DAM	788/2025	R\$ 20.000,00
CÂMPUS XANXERÊ	840/2025	R\$ 9.600,00
CÂMPUS CRICIÚMA - DAM	849/2025	R\$ 12.000,00
CÂMPUS PALHOÇA - DIREÇÃO GERAL	947/2025	R\$ 12.000,00
CÂMPUS SÃO JOSÉ	1027/2025	R\$ 20.000,00
CÂMPUS ARARANGUÁ - DAM	1484/2025	R\$ 12.000,00
CÂMPUS SÃO MIGUEL DO OESTE - Coordenadoria de Relações Externas e Comunicação	1515/2025	R\$ 12.000,00
CÂMPUS SÃO LOURENÇO DO OESTE - COMPRAS E FINANÇAS	1563/2025	R\$ 10.000,00
CÂMPUS GASPAR - Divulgação	1609/2025	R\$ 10.000,00
REITORIA - PROPPI	1862/2025	R\$ 1.400,00
REITORIA - PROPPI	1863/2025	R\$ 1.900,00
CÂMPUS LAGES - DAM	931/2025	R\$ 15.000,00
Florianópolis - Centro	58/2026	R\$ 13.968,00
Florianópolis - Continente	-	0,00
Jaraguá do Sul - Rau	392/2025	R\$ 10.947,00
Tubarão	-	0,00
Joinville	1396/2025	R\$ 20.000,00
Canoinhas	63/2026	R\$ 12.000,00
Tijucas	-	R\$ 0,00
REITORIA - DIRCOM	57/2026	R\$ 250.000,00
TOTAL		R\$ 501.867,78

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

A contratação da agência de publicidade deverá gerar diversos benefícios e resultados positivos para o IFSC e para a sociedade. Dentre os principais benefícios esperados, destacam-se:

- Maior alcance e efetividade na divulgação: Com o apoio de uma agência de publicidade, as campanhas de ingresso do IFSC alcançarão um público muito mais amplo e diversificado. Espera-se aumento significativo no número de candidatos informados sobre os processos seletivos, inclusive em localidades distantes dos câmpus, em diferentes faixas etárias e segmentos socioeconômicos. A contratação de mídia paga garante um maior alcance das publicações realizadas pelo IFSC, o que deve resultar em maior número de inscrições nos cursos ofertados, o que contribui para preencher as vagas ofertadas pelo IFSC, e em maior conhecimento da marca do IFSC.

- Fortalecimento da imagem institucional e transparência: Campanhas bem executadas projetam a marca do IFSC positivamente na comunidade, associando-a a oportunidades educacionais de qualidade e gratuitas. A presença constante do IFSC em meios de comunicação (rádio, mídias sociais etc.) reforça seu papel social e melhora o reconhecimento público da instituição. Além disso, ao divulgar amplamente seus processos seletivos, o IFSC atende ao princípio da publicidade de utilidade pública e da transparência ativa – ou seja, presta contas à sociedade das vagas disponíveis e incentiva o controle social (todos têm chance de concorrer às vagas divulgadas).
- Melhor eficiência no uso dos recursos educacionais: Um dos resultados práticos esperados é o aumento da relação candidato/vaga nos cursos, fruto da maior divulgação. Com mais candidatos disputando, pretende-se evitar a ociosidade de vagas, já que cada vaga não preenchida representa investimento de recursos públicos não aproveitado plenamente. Portanto, ao maximizar o preenchimento das vagas, a publicidade colabora para que os recursos alocados nos cursos (professores, laboratórios, infraestrutura) sejam utilizados por alunos efetivamente matriculados, elevando a eficiência global dos investimentos do IFSC.
- Inclusão e alcance de públicos estratégicos: As campanhas de utilidade pública podem direcionar mensagens específicas a públicos de interesse, por exemplo: populações de baixa renda que desconhecem a gratuidade dos cursos do IFSC, comunidades que têm menos acesso à informação, pessoas com interesse em estudar que ainda não conheçam o IFSC etc. A agência poderá criar ações segmentadas (como anúncios geolocalizados ou voltados a determinado perfil) para o alcance das mensagens do IFSC. O benefício social disso é significativo: mais cidadãos sabendo que têm oportunidade de estudar gratuitamente, inclusive aqueles que antes não tinham acesso à informação ou incentivo.
- Profissionalização e inovação na comunicação do IFSC: Ao trabalhar em parceria com uma agência de publicidade, o IFSC se beneficia da transferência de conhecimento e de soluções inovadoras em comunicação. A agência trará know-how de uso de novas mídias, métricas de desempenho (KPIs de campanhas), tendências de linguagem jovem, entre outros. Isso elevará o patamar da comunicação institucional. Internamente, a equipe do IFSC poderá absorver boas práticas e aprimorar suas habilidades ao interagir com profissionais do mercado. Em termos de resultados, espera-se campanhas mais criativas e impactantes do que as que seriam produzidas sem esse apoio especializado, tornando o IFSC referência em comunicação dentro da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.
- Cumprimento de metas institucionais e governamentais: Apesar de não atuar de forma isolada, pois depende de ofertas bem formatadas para atender a demandas reais, a eficácia das campanhas poderá ser refletida em indicadores institucionais, como taxa de ocupação das vagas. Ao alcançar ou superar essas metas, o IFSC contribui para a expansão do acesso à educação profissional e tecnológica e promoção do desenvolvimento socioeconômico local com mão de obra qualificada (benefício indireto de ter mais estudantes formados).

Em suma, espera-se que a contratação da agência resulte em comunicação mais assertiva e resultados palpáveis: aumento da procura pelos cursos, ampliação da notoriedade do IFSC perante a comunidade, e consequente impacto positivo na educação e no desenvolvimento regional. Esses resultados estão alinhados com a finalidade do IFSC, de ofertar formação e qualificação em diversas áreas, e com sua missão, de promover a inclusão e formar cidadãos, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural.

13. Providências a serem Adotadas

Não há necessidade de adequação física e/ou estrutural/ambiental na instituição. Por ser uma demanda já anteriormente contratada pelo IFSC, também não há necessidade de treinamento para os fiscais ou gestores do contrato.

14. Possíveis Impactos Ambientais

A natureza da contratação (serviços de publicidade) não envolve atividades com significativo impacto ambiental direto, pois trata-se essencialmente de produção intelectual, criação de conteúdo e difusão em meios de comunicação.

Porém, alguns aspectos indiretos e eventuais impactos ambientais podem ser considerados e, principalmente, medidas de mitigação podem ser adotadas para alinhamento com as políticas de sustentabilidade. Os eventuais impactos ambientais potenciais são baixos e manejáveis, limitando-se principalmente a impressão de eventuais materiais, que na medida do possível serão evitados, priorizando-se campanhas em meios digitais ou eletrônicos.

15. Declaração de Viabilidade

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

15.1. Justificativa da Viabilidade

Pode-se afirmar que a contratação proposta é viável e razoável:

- Do ponto de vista técnico, a solução se mostra viável porque existem diversos fornecedores habilitados no mercado para prestar o serviço com a qualidade requerida.
- Em termos orçamentários, a contratação também se justifica. Considerando que o IFSC atende milhares de alunos e oferta centenas de cursos, o investimento em divulgação representa uma pequena fração do orçamento, com potencial de retorno na forma de vagas preenchidas e melhoria

de indicadores acadêmicos. A razoabilidade do valor é comprovada por referências de mercado e pelo fato de o IFSC já vir empregando quantia similar em anos anteriores com resultados satisfatórios.

- Do ponto de vista legal, a contratação é viável e encontra respaldo na legislação vigente - Lei 14.133/2021 e Lei 12.232/2010. Não há vedações; ao contrário, há obrigatoriedade de licitar serviços de publicidade (a nova lei de licitações inclusive proíbe a inexigibilidade para esse objeto, reforçando que o caminho correto é a concorrência pública que faremos). O IFSC conta ainda com experiência administrativa prévia em contratos de publicidade. A contratação se alinha às normas e atende ao interesse público, o que torna sua realização recomendável.
- Em relação à viabilidade operacional, ressaltamos que a demanda pela divulgação é contínua e imprescindível, logo a contratação é a alternativa que resolve o problema identificado de forma efetiva.

A contratação em questão é viável sob os aspectos técnico, orçamentário, legal e operacional, atendendo aos princípios da administração pública de forma vantajosa. A realização da licitação permitirá ao IFSC resolver o problema identificado (necessidade de ampla divulgação de seus processos seletivos) com eficácia e eficiência, contribuindo para o interesse público de democratização do acesso à educação. A opção pela contratação foi comparada com alternativas e demonstrou-se a mais adequada e sustentável. Assim, este Estudo Técnico Preliminar sustenta, com evidências e argumentos, a viabilidade e a razoabilidade da contratação, recomendando seu prosseguimento para as próximas fases do ciclo de contratação.

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](#).

NADIA GARLET

Membro técnico

JULIANA VIEIRA DE LIMA

Membro Administrativo



Assinou eletronicamente em 22/05/2026 às 15:46:50.

GEISA GOLIN ALBANO

Membro Requisitante