

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

IFC – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense

Exercício 2025

Dezembro de 2025

Unidade de Auditoria Interna Governamental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense (UNAI/IFC)

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

Órgão: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense

Unidade Auditada: Reitoria

Município/UF: Blumenau – SC

Relatório de Avaliação: Ordem de Serviço 013/2025 -

Missão

“Contribuir para o fortalecimento dos controles internos no IFC, agregando valor às práticas administrativas, cooperando para a aplicação regular dos recursos públicos e para o alcance da missão institucional”.

Avaliação

O trabalho de avaliação, como parte da atividade de auditoria interna, consiste na obtenção e na análise de evidências com o objetivo de fornecer opiniões ou conclusões independentes sobre um objeto de auditoria. Objetiva também avaliar a eficácia dos processos de governança, de gerenciamento de riscos e de controles internos relativos ao objeto e à Unidade Auditada, e contribuir para o seu aprimoramento.

QUAL FOI O TRABALHO REALIZADO PELA UNAI/IFC?

A UNAI realizou uma avaliação do Subprocesso Campanha Institucional. O objetivo da auditoria é verificar os objetivos estratégicos da instituição, se gera impacto positivo no público-alvo e está sendo executado em conformidade com as regulamentações e políticas internas.

O escopo engloba a Campanha Institucional do Ensino Técnico Integrado 2024 e 2025 do IFC e o Planejamento da Campanha 2025.

POR QUE A UNAI/IFC REALIZOU ESSE TRABALHO?

Este trabalho foi previsto no item 14, quadro 2, do anexo I do Plano Anual de Atividades da Auditoria Interna – PAINT/2024 e tem como objetivo geral avaliar se subprocesso de Campanha Institucional está alinhado aos objetivos estratégicos da instituição, se gera impacto positivo no público-alvo e se está sendo executado em conformidade com as regulamentações e políticas internas.

QUAIS AS CONCLUSÕES ALCANÇADAS PELA UNAI/IFC? QUAIS AS RECOMENDAÇÕES QUE DEVERÃO SER ADOTADAS?

Conclui-se que, embora o IFC apresente organização documental adequada e iniciativas relevantes de comunicação como por exemplo: Relatório Anual de Seguidores/ Relatório de mídias sociais, ainda há fragilidades significativas no planejamento, na acessibilidade, na padronização de indicadores e na revisão sistemática das campanhas. A adoção das recomendações apresentadas fortalecerá a eficiência do uso dos recursos, ampliará a efetividade das ações de divulgação e contribuirá para maior transparência e inclusão nas campanhas institucionais.

Entretanto, esta auditoria recomenda que o IFC formalize o planejamento das campanhas, garantindo a produção e guarda



de documentos que comprovem tempestividade e alinhamento às necessidades regionais. Sugere-se também o aprimoramento da avaliação do alcance ao público-alvo, com aplicação consistente dos critérios definidos e registro estruturado das análises realizadas. No campo da acessibilidade, recomenda-se a inclusão de recursos como Braille ou QR codes nos materiais impressos, além da ampliação de práticas inclusivas nos demais canais de divulgação. Igualmente, é necessário padronizar indicadores de desempenho para permitir mensuração objetiva, comparabilidade entre campanhas e melhor relação entre gasto e resultado. Por fim, recomenda-se instituir procedimentos formais de avaliação pós-campanha, contemplando análises de metas não alcançadas e proposição de melhorias contínuas.

Relatório

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

IFC Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense

OS Ordem de Serviço

CECOM - Coordenação-Geral de Comunicação

SA Solicitação de Auditoria

SQ Subquestão

UNAI/IFC Unidade de Auditoria Interna Governamental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Catarinense

Relatório Final

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	<u>7- 8</u>
<u>RESULTADOS DOS EXAMES</u>	<u>10-16</u>
<u>RECOMENDAÇÕES</u>	<u>17-20</u>
<u>CONCLUSÃO</u>	<u>18-20</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>20-23</u>
I – MANIFESTAÇÃO DA UNIDADE AUDITADA E ANÁLISE DA EQUIPE DE AUDITORIA	
20-23	

INTRODUÇÃO

A auditoria foi realizada no Instituto Federal Catarinense (IFC), com atividades de planejamento, execução e relatoria no período aproximado de **08/02/2024 a 17/12/2025**. A quantidade de documentação auditada foi em torno de 700 (setecentas páginas). Este trabalho teve como objetivo geral verificar procedimentos e controles internos relacionados à Campanha Institucional em todo o IFC.

O escopo engloba a Campanha Institucional do Ensino Técnico Integrado 2024 e 2025 e Planejamento da Campanha 2025.

A auditoria buscou responder às seguintes questões propostas na Ordem de Serviço:

Questão 1 - Q 1 - Há um planejamento tempestivo e coerente com a regionalização do IFC?

Q 2 - Há avaliação de atingimento do público alvo nos prazos estabelecidos?

SQ 2.1 - Há critérios definidos para selecionar os canais de comunicação?

SQ 2.2 - A execução da campanha considerou as peculiaridades do público-alvo em termos de linguagem, formato e acessibilidade?

Q 3 - Há mensuração do impacto da campanha com indicadores de desempenho?

SQ 3.1 - Analisando os indicadores de desempenho, é possível mensurar resultado positivo como aumento nas matrículas?

SQ 3.2 - No caso de não atingimento do objetivo da campanha, são realizadas avaliações e proposições de mudanças de operacionalização da campanha?

Q 4 - As ações da campanha são documentadas e arquivadas de forma a permitir auditorias futuras?

Para obter as informações necessárias, foram realizadas ações de auditoria por meio de **Solicitação de Auditoria (Ordem de Serviço 013/2025 – 1)**, bem como através de e-mails e pelo envio de um questionário aos 15 campi da instituição com o objetivo foi verificar se o material de divulgação da campanha institucional foi recebido em **tempo hábil**.

O questionário continha quatro questões principais:

1. Confirmação do recebimento do material;
2. Avaliação quanto ao cumprimento do prazo previsto para o envio;
3. Registro da data de recebimento;
4. Verificação se houve tempo suficiente para a divulgação antes do início das inscrições.

Esses instrumentos permitiram coletar informações tanto sobre o cumprimento dos prazos quanto sobre a percepção dos gestores quanto à eficácia da comunicação da campanha.

A análise da campanha do Integrado IFC nos anos de 2024 e 2025 evidencia que **não foi possível confirmar a existência de um planejamento tempestivo e coerente com a regionalização**, pois não foram apresentados documentos comprobatórios, como atas de reuniões ou registros formais de planejamento. Embora parte dos gestores considere os prazos adequados, houve divergência nas respostas do questionário aplicado: 8 gestores informaram que o prazo para divulgação foi parcialmente atendido, enquanto 7 consideraram suficiente. Vários gestores também apresentaram **sugestões para aprimorar o planejamento e os prazos**, indicando percepção de necessidade de melhorias.

Quanto à **avaliação do público-alvo**, foi verificado que existem critérios definidos para selecionar os canais de comunicação (considerando verba, alcance, perfil e hábitos de mídia). Em relação à acessibilidade, a página oficial do IFC oferece opção de alto **contraste** para pessoas com déficit visual, e alguns vídeos no Instagram possuem intérprete de Libras. No entanto, os **materiais impressos**, como folders, panfletos e banners, **não possuem escrita em braile ou QR Code**, limitando a acessibilidade.

Em relação à **mensuração do impacto da campanha**, os relatórios de mídia demonstram acompanhamento do alcance e indicadores de desempenho. Contudo, não há padronização de indicadores para avaliar efetividade, o que resultou em discrepâncias entre gastos e resultados: **60% dos cursos do Integrado em 2025 apresentaram redução de inscritos**, mesmo com aumento do investimento total de **R\$ 50.412,95** em 2024 para **R\$ 56.399,20** em 2025. Isso evidencia que **um maior gasto não se traduziu em maior captação de alunos**.

Além disso, não foram encontrados registros de **avaliações ou proposições de mudanças** caso os objetivos da campanha não sejam atingidos, indicando ausência de procedimentos formais para revisão e melhoria contínua da operacionalização das campanhas.

Por fim, as ações da campanha **estão adequadamente documentadas e arquivadas**, garantindo **transparência e rastreabilidade** e permitindo a realização de auditorias futuras.

Em síntese, embora a instituição tenha aumentado os recursos aplicados em 2025, **a eficiência das campanhas em termos de inscritos não acompanhou o crescimento dos custos**. Recomenda-se aprimorar o planejamento, padronizar indicadores de desempenho, implementar avaliações formais para ajustes em campanhas futuras e melhorar a acessibilidade dos materiais de divulgação para garantir maior efetividade das ações institucionais.

RESULTADOS DOS EXAMES

Achado 1: AUSÊNCIA DE UM PLANEJAMENTO CONSOLIDADO DE CAMPANHA

Para avaliar a existência de planejamento de campanha institucional (Q.1), foram realizados 2 testes, um verificando a data de entrega do material e outro se a escolha da campanha foi baseada em dados, pesquisas, reuniões e se os canais escolhidos estão de acordo com objetivo da campanha do IFC.

Dessa forma foi enviado um questionário aos gestores dos 15 campi existentes, 14 responderam o seguinte:

- Na questão "Houve tempo suficiente para realizar a divulgação antes do início das inscrições?", as respostas foram:

- **8 gestores** informaram que o prazo foi **parcialmente atendido**
- **6 gestores** declararam que o prazo foi **suficiente** e vários gestores apresentaram sugestões para aprimorar o planejamento e os prazos de divulgação, indicando percepção de necessidade de melhorias.
- **1 gestor** não respondeu ao questionário;

Como critério de avaliação, utilizou-se como base Regimento Interno da Cecom, Artigo 14, incisos II e IV.

Os resultados das análises indicam que, embora parte significativa dos gestores considere o prazo adequado, não houve consenso, pois 57,14% acharam que o prazo foi parcialmente atendido. Isso demonstra, falta de uniformidade na preparação das ações de comunicação entre os campi, gerando divergências nos entendimentos sobre o cronograma.

Com relação ao segundo teste, **não foi possível confirmar a existência de um planejamento tempestivo**, uma vez que **não foram apresentados documentos comprobatórios**, como atas de reuniões ou registros formais de planejamento, reforçando como possível causa a ausência de planejamento prévio e tempestivo das campanhas.

A inexistência de planejamento pode ter levado a entrega tardia de materiais, impactando o número de matrículas.

Dessa forma, conclui-se que o IFC não possui um planejamento estruturado e tempestivo das campanhas institucionais, devendo adotar medidas corretivas conforme recomendações emitidas.

Achado 02: AUSÊNCIA DE ESCRITA BRAILE NOS FOLDERS DE CAMPANHA DO IFC

SQ 2.2

Para essa questão **SQ 2.2** de auditoria foi verificado a página do IFC oficial e o instagram da Instituição, sendo assim, na página oficial é possível verificar que possui a opção de alto contraste para pessoas com médio ou grande déficit visual e verificando o instagram do IFC, foi encontrado alguns vídeos que estão com o interprete de Libras, porém, com relação ao material impresso (folders, panfletos, banners das campanhas, observou-se que os materiais não dispunham escrita braile ou QR code. Para essa questão, utilizaram -se como critério o E-MAG , a Lei 13.146/2015 e a NBR 1599/2008.

A ausência de escrita em Braille ou de alternativas acessíveis (como QR Code com leitura de tela) nos materiais impressos de campanha do IFC resulta na limitação do acesso à informação por parte de pessoas com deficiência visual.

A falta de recursos de acessibilidade nos materiais impressos pode comprometer a inclusão e a efetividade das campanhas, reduzindo seu alcance e impacto junto ao público com deficiência visual. A avaliação da acessibilidade dos materiais de campanha do IFC evidenciou que, embora existam recursos acessíveis nos meios digitais — como alto contraste no site institucional e vídeos com intérprete de Libras no Instagram — os materiais impressos (folders, panfletos e banners) não apresentam alternativas inclusivas, como escrita em Braille ou QR Code acessível. Essa ausência compromete o acesso pleno à informação por pessoas com deficiência visual.

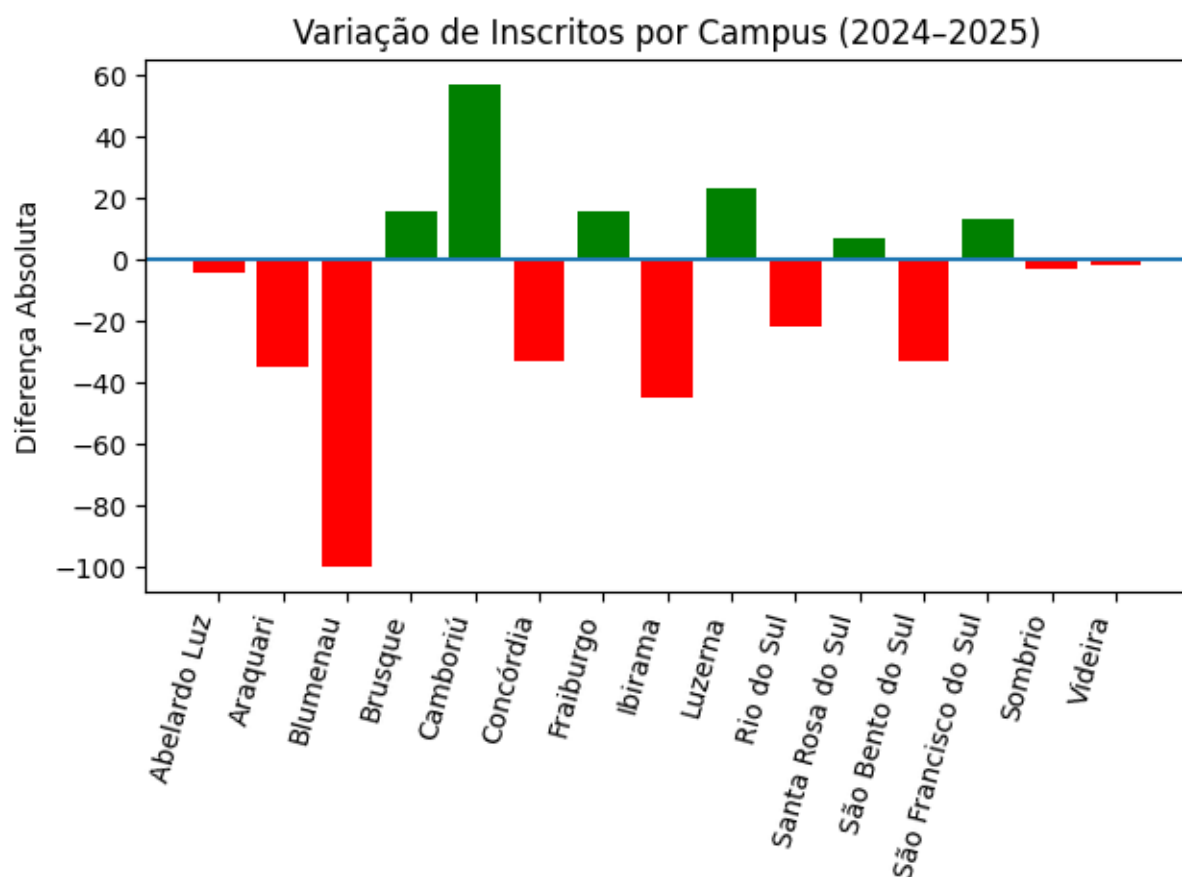
Achado 03: DIMINUIÇÃO NO NÚMERO DE INSCRITOS MESMO COM AUMENTO DE VERBA DE CAMPANHA

Com relação a **SQ 3.1**, relacionado aos indicadores de desempenho foi verificado através de documentação enviada (2024 E 2025) da Cecom que alguns cursos tiveram aumento de inscritos e outros não, sendo que é muito importante destacar que **60 % dos cursos do Integrado de todo IFC, no ano de 2025 diminuíram o número de inscritos e aumentou o valor dispendido**. Utilizou-se, como **critério** o detalhamento do valor estimado por campanha e campus do IFC para o ano de 2024 e 2025 e o número de inscritos por campus.

Ano	Campanha	Campus	Valor Total	Valor de aporte da Reitoria	Valor de aporte por campus	Número de inscritos
2024	Integrado	Abelardo	R\$ 1.488,00	R\$ 297,62	R\$ 1.190,38	65
2024	Integrado	Araquari	R\$ 5.576,97	R\$ 297,62	R\$ 5.279,35	881
2024	Integrado	Blumenau	R\$ 2.302,59	R\$ 297,62	R\$ 2.004,97	549
2024	Integrado	Brusque	R\$ 1.991,40	R\$ 297,62	R\$ 1.693,78	364
2024	Integrado	Camboriú	R\$ 5.463,95	R\$ 297,62	R\$ 5.166,33	1175
2024	Integrado	Concórdia	R\$ 7.662,85	R\$ 297,62	R\$ 7.365,23	713
2024	Integrado	Fraiburgo	R\$ 1.756,12	R\$ 297,62	R\$ 1.458,50	122
2024	Integrado	Ibirama	R\$ 2.356,26	R\$ 297,62	R\$ 2.058,64	234
2024	Integrado	Luzerna	R\$ 2.024,87	R\$ 297,62	R\$ 1.727,25	170
2024	Integrado	Rio do Sul	R\$ 5.341,84	R\$ 297,62	R\$ 5.044,22	420
2024	Integrado	São Bento do Sul	R\$ 1.954,95	R\$ 297,62	R\$ 1.657,33	377
2024	Integrado	São Francisco do Sul	R\$ 1.865,57	R\$ 297,62	R\$ 1.567,95	303
2024	Integrado	Santa Rosa do Sul	R\$ 5.577,22	R\$ 297,62	R\$ 5.279,60	327
2024	Integrado	Sombrio	R\$ 3.735,86	R\$ 297,62	R\$ 3.438,24	291
2024	Integrado	Videira	R\$ 1.314,50	R\$ 297,62	R\$ 1.016,88	322

Ano	Campanha	Campus	Valor Total	Valor de aporte da Reitoria	Valor de aporte por campus	Número de inscritos
2025	Integrado	Abelardo Luz	R\$ 1.627,36	R\$ 320,30	R\$ 1.307,06	61
2025	Integrado	Araquari	R\$ 6.117,16	R\$ 320,30	R\$ 5.796,86	846
2025	Integrado	Blumenau	R\$ 2.521,81	R\$ 320,30	R\$ 2.201,51	449
2025	Integrado	Brusque	R\$ 2.180,11	R\$ 320,30	R\$ 1.859,81	380
2025	Integrado	Camboriú	R\$ 5.993,06	R\$ 320,30	R\$ 5.672,76	1232
2025	Integrado	Concórdia	R\$ 8.407,51	R\$ 320,30	R\$ 8.087,21	680
2025	Integrado	Fraiburgo	R\$ 1.921,77	R\$ 320,30	R\$ 1.601,47	138
2025	Integrado	Ibirama	R\$ 2.580,75	R\$ 320,30	R\$ 2.260,45	188
2025	Integrado	Luzerna	R\$ 2.216,86	R\$ 320,30	R\$ 1.896,56	193
2025	Integrado	Rio do Sul	R\$ 5.858,98	R\$ 320,30	R\$ 5.538,68	397
2025	Integrado	Santa Rosa do Sul	R\$ 6.117,44	R\$ 320,30	R\$ 5.797,14	334
2025	Integrado	São Bento do Sul	R\$ 2.847,79	R\$ 320,30	R\$ 2.527,49	344
2025	Integrado	São Francisco do Sul	R\$ 2.041,95	R\$ 320,30	R\$ 1.721,65	316
2025	Integrado	Sombrio	R\$ 1.871,08	R\$ 320,30	R\$ 1.550,78	287
2025	Integrado	Videira	R\$ 4.095,57	R\$ 320,30	R\$ 3.775,27	319

Campus	2024	2025	Diferença	%
Abelardo Luz	65	61	-4	-6,15%
Araquari	881	846	-35	-3,97%
Blumenau	549	449	-100	-18,21%
Brusque	364	380	+16	+4,40%
Camboriú	1175	1232	+57	+4,85%
Concórdia	713	680	-33	-4,63%
Fraiburgo	122	138	+16	+13,11%
Ibirama	234	188	-46	-19,66%
Luzerna	170	193	+23	+13,53%
Rio do Sul	420	397	-23	-5,48%
Santa Rosa do Sul	327	334	+7	+2,14%
São Bento do Sul	377	344	-33	-8,75%
São Francisco do Sul	303	316	+13	+4,29%
Sombrio	291	287	-4	-1,37%
Videira	322	319	-3	-0,93%



A análise dos valores totais investidos em campanhas institucionais evidencia que, **em 2024**, o IFC gastou com a Campanha do **INTEGRADO R\$ 50.412,95**, enquanto em **2025** o valor total foi maior, **R\$ 56.399,20**.

Apesar do aumento do investimento em 2025, **o número total de inscritos em 2024 foi superior ao de 2025**, indicando que **um maior gasto não resultou em maior captação de alunos**.

Porém analisando a resposta da Unidade Auditada a CECOM demonstrou que a diminuição no número de inscritos está relacionada a fatores multifatoriais, incluindo aspectos internos de estrutura e gestão da comunicação nos campi, bem como fatores externos de natureza econômica e concorrencial. Sendo assim, o achado **foi esclarecido pela gestão e considerado adequado**.

Achado 04: AUSÊNCIA DE MECANISMOS DE MELHORIA/ MUDANÇAS CASO O OBJETIVO DA CAMPANHA NÃO SEJA ATINGIDO.

Com relação a questão **SQ 3.2** - No caso de não atingimento do objetivo da campanha, são realizadas avaliações e proposições de mudanças de operacionalização da campanha? Esta

unidade de auditoria interna considerou as seguintes conclusões: Não foi possível identificar registros de **avaliação ou proposição de mudanças** caso o objetivo da campanha não seja atingido. A análise evidencia que **não há procedimentos formais documentados** para revisar a operacionalização das campanhas, o que pode comprometer a melhoria contínua e a efetividade das ações institucionais. Considera-se como causa a ausência de relatório, ou dados quanto ao atingimento dos objetivos e falta de processo formal de revisão e validação de materiais de divulgação. Como **critério** de avaliação, a análise teve como base o Relatório Anual de Mídia do IFC. Contudo, observou-se a ausência de indicadores padronizados e critérios uniformes limita a análise da efetividade, dificultando a comparação entre campanhas e o uso estratégico dos dados para decisões futuras.

Essa lacuna compromete a melhoria contínua do processo de comunicação institucional e dificulta a adoção de ações corretivas oportunas, resultando em perda de eficiência e menor efetividade das campanhas futuras. Assim, conclui-se que é necessário estabelecer mecanismos formais de avaliação, monitoramento e revisão das campanhas, garantindo alinhamento às práticas de gestão e ao uso estratégico das informações para aprimorar os resultados institucionais.

Relatório Final

RECOMENDAÇÕES

Recomendação 01 – Elaborar o planejamento anual das campanhas do IFC, devidamente formalizado, que contenha no mínimo:

- todo o fluxo interno, com prazos e responsabilidades, que possibilitem o recebimento com antecedência de pelo menos 30 dias, todo material final pelo campus e início da campanha;

-devida publicação no Site Oficial.

Achado 1

Prazo para Implementação da Recomendação pela Gestão: 01/03/2026

Recomendação 02 – Verificar a possibilidade de incluir nos materiais impressos, critérios de acessibilidade como Braille e código QR.

Achado 2

Prazo para Implementação da Recomendação pela Gestão: 01/08/2026

Recomendação 03 – Instituir pela CECOM, à nível de IFC, procedimento formal de avaliação das campanhas, com prazos e responsabilidades, padronizando relatórios de avaliação, incluindo indicadores de desempenho, análise de resultados e propostas de ajustes e a devida publicação no Site Oficial.

Achado 4

Prazo para Implementação da Recomendação pela Gestão: 01/03/2026

CONCLUSÃO

Questão 1 - Q 1 - Há um planejamento tempestivo e coerente com a regionalização do IFC?

A auditoria não obteve evidências suficientes para confirmar a tempestividade do planejamento das campanhas, uma vez que não foram apresentados documentos comprobatórios, como atas ou registros formais. As respostas dos campi revelaram percepções divergentes quanto ao cumprimento dos prazos: parte dos gestores considerou o prazo adequado, enquanto outra parte apontou limitações. Dessa forma, não foi possível confirmar que o planejamento ocorreu de modo tempestivo e alinhado à regionalização do IFC. **Adequado parcialmente**

Q 2 - Há avaliação de atingimento do público alvo nos prazos estabelecidos?

SQ 2.1 - Há critérios definidos para selecionar os canais de comunicação?

Através das análises do Relatório de Seguidores do IFC, verificou-se que houve avaliação definida para atingir o público alvo e que há critérios definidos para selecionar os canais de comunicação, sejam eles, verba disponível, alcance de mídia, no perfil e hábitos de mídia do público. **ADEQUADO**

SQ 2.2 - A execução da campanha considerou as peculiaridades do público-alvo em termos de linguagem, formato e acessibilidade?

A análise evidenciou atendimento parcial aos requisitos de acessibilidade. O site do IFC disponibiliza recurso de alto contraste e o Instagram institucional apresenta vídeos com intérprete de Libras. No entanto, os materiais impressos da campanha — como folders, panfletos e banners — não continham escrita em Braille nem QR codes que permitissem leitura acessível. Identifica-se, portanto, falha no atendimento integral às necessidades de pessoas com deficiência visual. Constata-se, portanto, que a acessibilidade não foi plenamente considerada na elaboração dos materiais impressos das campanhas, revelando a necessidade de adoção de práticas que garantam comunicação inclusiva e alinhada às exigências legais e normativas vigentes.

PARCIALMENTE ADEQUADO

Q 3 - Há mensuração do impacto da campanha com indicadores de desempenho?

A auditoria verificou a existência de relatórios de mídia e registros estatísticos que demonstram esforços de mensuração dos resultados das campanhas. Contudo, a ausência de indicadores padronizados e critérios uniformes limita a análise da efetividade, dificultando a

comparação entre campanhas e o uso estratégico dos dados para decisões futuras. **PARCIALMENTE ADEQUADO**

SQ 3.1 - Analisando os indicadores de desempenho, é possível mensurar resultado positivo como aumento nas matrículas?

Os dados fornecidos mostram variações significativas entre os campi. Embora alguns tenham registrado aumento nas inscrições, **aproximadamente 60%** dos cursos integrados apresentaram **redução em 2025**, mesmo com crescimento dos recursos investidos — passando de R\$ 50.412,95 (2024) para R\$ 56.399,20 (2025). Porém analisando a resposta da Unidade Auditada a CECOM demonstrou que a diminuição no número de inscritos está relacionada a fatores multifatoriais, incluindo aspectos internos de estrutura e gestão da comunicação nos campi, bem como fatores externos de natureza econômica e concorrencial. Ademais, a unidade indicou a adoção de métricas de desempenho para acompanhamento das campanhas institucionais, o que contribui para o aprimoramento das análises futuras.

ADEQUADO

SQ 3.2 - No caso de não atingimento do objetivo da campanha, são realizadas avaliações e proposições de mudanças de operacionalização da campanha?

Não foram identificados registros de avaliações ou propostas de mudança quando as campanhas não atingem seus objetivos. A inexistência de procedimentos formais para revisão e correção das estratégias reduz a capacidade institucional de aprimoramento contínuo e compromete a efetividade das ações de comunicação. Assim, conclui-se que é necessário estabelecer mecanismos formais de avaliação, monitoramento e revisão das campanhas, garantindo alinhamento às práticas de gestão e ao uso estratégico das informações para aprimorar os resultados institucionais. **NÃO ADEQUADO**

Q 4 - As ações da campanha são documentadas e arquivadas de forma a permitir auditorias futuras?

As ações das campanhas apresentam documentação organizada e acessível para consultas posteriores permitindo assim, auditorias futuras e garantindo transparência quanto às ações desenvolvidas. **ADEQUADO**

Finalizando esta auditoria, conclui-se que, embora o IFC possua práticas de comunicação institucional estruturadas e documentação organizada, há fragilidades relevantes no planejamento tempestivo, na acessibilidade dos materiais impressos, e na mensuração pa-

dronizada dos resultados das campanhas. As inconsistências entre o investimento financeiro e os resultados obtidos nas matrículas, reforçam a necessidade de aprimorar os critérios e indicadores utilizados, bem como estabelecer procedimentos formais de avaliação e revisão das campanhas.

O fortalecimento desses processos contribuirá para maior eficiência no uso dos recursos, melhoria da captação de estudantes e maior alinhamento às demandas de acessibilidade e transparência institucional.

Relatório Final

ANEXOS

I – MANIFESTAÇÃO DA UNIDADE AUDITADA E ANÁLISE DA EQUIPE DE AUDITORIA

Achado nº 1

Manifestação da unidade auditada: A CECOM reconhece a necessidade de uma maior formalização documental de seus processos. É fundamental destacar que o planejamento das campanhas institucionais é um processo de co-responsabilidade entre esta unidade e a agência de publicidade contratada via licitação. Esse modelo de operação envolve fluxos externos de criação, revisão e aprovação que nem sempre foram registrados em atas de reuniões internas, mas que compõem a inteligência da campanha.

Embora o planejamento ocorra de forma sistêmica, a unidade compromete-se a institucionalizar atas de reuniões e cronogramas formais para consolidar as evidências documentais das etapas de planejamento. Quanto ao fluxo de entrega, a CECOM implementará um calendário que garanta a antecedência mínima de 30 dias para a entrega das artes finais para produção de materiais impressos aos campi, permitindo que as equipes locais organizem suas logísticas de distribuição sem comprometer o início das inscrições.

Análise da equipe de auditoria: A manifestação da unidade auditada foi analisada e acolhida quanto ao reconhecimento da necessidade de aprimoramento da formalização documental dos processos de planejamento das campanhas institucionais. Registra-se positivamente o compromisso assumido pela CECOM em institucionalizar atas de reuniões, cronogramas formais e em implementar um calendário que assegure a antecedência mínima de 30 (trinta) dias para a entrega das artes finais aos campi.

Diante dos compromissos apresentados, a auditoria acompanhará a implementação das medidas propostas e aguardará o prazo estipulado pela unidade para, em momento oportuno, proceder à verificação quanto à efetiva adoção das providências acordadas e à consolidação das evidências documentais correspondentes. Por essa razão, a recomendação será mantida para **acompanhamento futuro**.

Achado nº 2

Manifestação da unidade auditada: A CECOM reafirma seu compromisso diuturno com a acessibilidade, prática já consolidada em suas rotinas digitais por meio da descrição de imagens (*alt text*) em todas as publicações de mídias sociais, além do uso de intérpretes de Libras e legendagem em materiais em vídeo. Para os materiais impressos, a unidade

avalia como medida complementar mais eficaz a implementação de QR Codes que direcionem o usuário a conteúdos com audiodescrição ou textos compatíveis com leitores de tela. Esta solução configura-se como uma tecnologia assistiva que atende à NBR 1599/2008 e à Lei 13.146/2015, garantindo autonomia plena ao público com deficiência visual e sem as implicações financeiras e logísticas que a impressão em grande escala de peças em Braille teriam.

Análise da equipe de auditoria: Após análise da manifestação da unidade auditada, esta Unidade de Auditoria pode perceber o comprometimento da Gestão em relação aos materiais impressos sendo que a unidade avalia como medida complementar mais eficaz a implementação de QR Codes que direcionem o usuário a conteúdos com audiodescrição ou textos compatíveis com leitores de tela. Por essa razão, a equipe manterá um acompanhamento atento ao progresso dos trabalhos **em futuras análises**, aguardando as informações necessárias para atender essa recomendação.

Achado nº 3

Manifestação da unidade auditada: A CECOM esclarece que o número de inscritos é um fenômeno **multifatorial** e não pode ser atribuído exclusivamente à campanha publicitária ou aos investimentos realizados nela.

O aumento nominal de 11,87% no orçamento não representa um ganho real de capacidade de divulgação. Considerando a inflação dos insumos de produção gráfica e o encarecimento do custo de leilão em mídias digitais, o ajuste serviu prioritariamente para a manutenção do poder de compra, não permitindo uma ampliação proporcional do alcance da campanha.

Também, além das variáveis macroeconômicas, existem outros fatores que o setor considera críticos, quais sejam:

1. **Fatores Internos:** A rotatividade de responsáveis pela comunicação nos campi e o baixo investimento de tempo e engajamento local com as diretrizes estabelecidas para a campanha; a resistência ou ausência de compartilhamento dos materiais sugeridos pela Reitoria por parte de algumas unidades.
2. **Fatores Externos:** A concomitância da data de realização da prova do IFC com a do IFSC, o que gera uma divisão direta do público-alvo na região.

Ainda assim, entendendo a possibilidade de melhoria constante, a Cecom propõe adotar como indicadores de desempenho das campanhas de ingresso métricas de alcance no ambiente digital, que contribuem para mensurar a visibilidade e a disseminação da mensagem. Entre as métricas a serem adotadas propõe-se:

- Alcance: número de pessoas únicas que visualizaram o conteúdo.
- Visualizações de página: acessos às páginas da campanha no site institucional.
- Visualizações de vídeo: quantidade de reproduções de vídeos, considerando critérios de tempo mínimo de exibição.
- Taxa de crescimento de seguidores: aumento do número de seguidores nos perfis institucionais durante o período da campanha.
- Alcance orgânico x alcance pago: distinção entre resultados obtidos sem impulsionamento e aqueles gerados por mídia patrocinada.
- Distribuição geográfica do público: localidades alcançadas pelos conteúdos digitais.

Essas métricas permitem mensurar a amplitude das campanhas, identificar os canais mais eficientes e subsidiar futuras ações de comunicação do IFC.

É importante ressaltar que nem todos os campi do IFC contam com profissionais da área compondo suas respectivas comunicações locais, em alguns casos existem profissionais de outras áreas que atendem como comunicação e em casos mais graves, não existe responsável fixo pela comunicação do campus. Tal fator também pode prejudicar os prazos e as demandas especialmente no período do ingresso. Reforçamos que é necessário de forma institucional a reabertura de concursos e cargos para a comunicação, possibilitando assim a recomposição da força de trabalho nos campi e ampliação na reitoria.

Análise da equipe de auditoria: A resposta apresentada pela unidade auditada foi analisada e considerada adequada para fins de atendimento da Recomendação. A CECOM demonstrou que a diminuição no número de inscritos está relacionada a fatores multifatoriais, incluindo aspectos internos de estrutura e gestão da comunicação nos campi, bem como fatores externos de natureza econômica e concorrencial.

Ademais, a unidade indicou a adoção de métricas de desempenho para acompanhamento das campanhas institucionais, o que contribui para o aprimoramento das análises futuras.

Assim, considera-se com o esclarecimento recebido da gestão, que a recomendação perdeu o objeto, tendo em vista a identificação dos motivos e a contextualização do cenário apresentado, **sendo portanto retirada do relatório final.**

Achado nº 4

Manifestação da unidade auditada: A CECOM instituirá um procedimento formal de Relatório de Performance Pós-Campanha (Debriefing), junto à agência contratada também. Este documento consolidará a análise dos indicadores alcançados em comparação às metas estabelecidas, servindo como base para um plano de melhoria contínua e ajustes estratégicos em casos de desvios de desempenho. Tal medida visa formalizar a retroalimentação do processo criativo e estratégico, garantindo que os dados de campanhas anteriores fundamentem as decisões futuras da gestão de comunicação.

Análise da equipe de auditoria: A manifestação da unidade auditada foi analisada e mostra o comprometimento da Gestão ao prever a instituição de procedimento formal de avaliação das campanhas. Considerando o prazo informado para implementação (01/03/2026), a recomendação permanecerá **em monitoramento**, aguardando o término do prazo para verificação da efetiva implementação das medidas propostas.