

Este documento contempla as informações necessárias para subsidiar os licitantes na elaboração de suas propostas técnicas.

ANEXO II

SERVIÇOS DE: Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo 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 ações publicitárias do MDS junto a públicos de interesse.
1. Situação geral O Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome (MDS) é responsável por coordenar um conjunto de políticas públicas voltadas à proteção social, à garantia de renda, à segurança alimentar, à inclusão produtiva e à ampliação de oportunidades para milhões de brasileiros. O contexto atual é marcado por avanços recentes em importantes indicadores sociais. Em julho de 2025, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura — FAO/ONU — anunciou que o Brasil havia deixado novamente o Mapa da Fome, considerando a média do triênio 2022–2024, período em que a prevalência de subalimentação no país ficou abaixo de 2,5% da população. Em julho de 2026, o relatório O Estado da Segurança Alimentar e da Nutrição no Mundo 2026 — SOFI 2026 confirmou a permanência do Brasil fora do Mapa da Fome, considerando o triênio 2023–2025. A saída do Mapa da Fome não significa, entretanto, que a fome tenha sido erradicada no país. Em 2024, a insegurança alimentar grave atingia 3,2% dos domicílios brasileiros, correspondendo a aproximadamente 6,5 milhões de pessoas. Na comparação com 2022, cerca de 26,5 milhões de pessoas haviam deixado a situação de fome. Esses avanços ocorrem em um contexto de atuação articulada entre diferentes políticas públicas. O Plano Brasil Sem Fome reúne ações de transferência de renda, assistência social, inclusão produtiva, agricultura familiar, alimentação adequada e acesso aos serviços públicos, em uma estratégia que envolve 24 ministérios integrantes da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional — Caisan —, além da participação de estados, municípios e organizações da sociedade civil. Nesse ecossistema, políticas e programas como Cadastro Único, Bolsa Família, Sistema Único de Assistência Social — SUAS —, Programa de Aquisição de Alimentos — PAA — e Acredita no Primeiro Passo atuam de forma complementar, conectando identificação das situações de vulnerabilidade, garantia de renda e alimentação, proteção socioassistencial, fortalecimento da agricultura familiar, qualificação profissional, acesso ao trabalho, empreendedorismo e geração de oportunidades. Apesar dos avanços, parte significativa da população ainda desconhece o funcionamento dessas políticas, seus critérios de acesso, a relação existente entre elas e a forma como podem contribuir para melhorar sua qualidade de vida. Nesse contexto, a comunicação deverá contribuir para tornar esse conjunto de políticas mais compreensível e próximo do cotidiano da população, traduzindo dados e resultados públicos em informações úteis e acessíveis e demonstrando como renda, alimentação, proteção social e oportunidades atuam de maneira integrada. O foco da campanha deve ser informar, orientar e estimular o conhecimento e o acesso aos serviços públicos disponíveis.
2. Desafios de comunicação O desafio de comunicação consiste em tornar compreensível, relevante e acessível para diferentes públicos a atuação integrada do MDS e os benefícios concretos de suas políticas, superando a fragmentação das informações, a complexidade inerente aos diferentes programas, serviços e critérios de acesso e a diversidade de linguagens e hábitos de consumo de mídia. As licitantes deverão demonstrar como traduzir esse ecossistema de políticas públicas em mensagens claras, didáticas e adequadas às características de cada ambiente e formato, preservando a unidade da campanha e orientando a população para o conhecimento e o acesso aos serviços disponíveis. ● Abordagem PUP: Transformar dados e conquistas nacionais em informações úteis. Mostrar que a autonomia, a renda e a segurança alimentar são direitos acessíveis. ● Integração de Meios e Inovação: As agências devem ir muito além do comercial tradicional de 30 segundos ou do mero spot de rádio. Exige-se inovação nos meios: explorar streamings, tocadores de áudio digital, mídias out-of-home (OOH) interativas e ações especiais nativas. ● Digital Non-Skip: O conteúdo digital precisa captar a atenção nos primeiros segundos. Exige-se a premissa de criativos eficazes para retenção de audiência, não sendo apenas o "vídeo da TV cortado na vertical". ● Combate à desinformação: Utilizar linguagem de quem cria conteúdo para desmistificar o uso dos programas.
3. Objetivos de comunicação

1. Estratégicos

- Fortalecer a percepção do MDS como responsável pela coordenação das políticas públicas de desenvolvimento social.
- Demonstrar que a melhoria dos indicadores sociais decorre de políticas públicas integradas.
- Reforçar a imagem do Governo Federal como promotor da redução das desigualdades sociais.
- Valorizar o conceito de autonomia, oportunidade e desenvolvimento social.

2. Informativos

A campanha deverá informar sobre:

- Cadastro Único;
- Bolsa Família;
- CRAS;
- SUAS;
- Programa de Aquisição de Alimentos;
- Acredita no Primeiro Passo;
- Plano Brasil Sem Fome;
- demais políticas relacionadas à segurança alimentar, proteção social e inclusão produtiva.

3. Comportementaux

Estimular que a população:

- atualize seu Cadastro Único;
- procure o CRAS quando necessário;
- conheça os programas disponíveis;
- busque informações nos canais oficiais do MDS;
- compartilhe informações corretas sobre as políticas públicas.

4. Públicos-alvo

Primário

- famílias inscritas ou com potencial de inscrição no Cadastro Único;
- beneficiários do Bolsa Família;
- trabalhadores informais;
- agricultores familiares;
- mulheres responsáveis familiares;
- jovens em busca de inserção produtiva;
- população em situação de vulnerabilidade social.

Secundário

- sociedade em geral;
- lideranças comunitárias;
- gestores municipais;
- imprensa;
- formadores de opinião.

5. Praças

A campanha deverá prever atuação integrada considerando diferentes meios.

TV Veiculação regionalizada em praças prioritárias: Norte Amazonas e Pará Nordeste Bahia, Ceará, Pernambuco, Piauí Centro-Oeste Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul Sudeste São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais Sul Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul	
Rádio Cobertura nacional.	
Digital Cobertura nacional. Outras mídias As agências poderão propor estratégias inovadoras em formatos de mídia.	

6. Período

A estratégia deverá considerar campanha integrada com duração de 15 dias.

7. Verba referencial para investimento

Para fins de planejamento e proposta, considere um orçamento fictício no valor de **R\$ 15 milhões**.

As agências deverão apresentar:

- racional de distribuição dos investimentos;
- justificativa técnica por meio;
- estratégia integrada de mídia;
- cronograma de veiculação;
- complementaridade entre canais;
- indicadores de desempenho.

Não será considerada adequada uma distribuição baseada apenas em formatos tradicionais.

Espera-se uma estratégia integrada que combine mídia de massa, meios digitais, mídia regionalizada e ações especiais.

8. Pesquisas e outras informações

As informações e os dados apresentados a seguir deverão ser considerados pelas licitantes como subsídios para a elaboração da estratégia de comunicação, da solução criativa e do planejamento de mídia.

Os dados não precisam necessariamente ser reproduzidos de forma literal nas peças da campanha. Espera-se que sejam utilizados como evidências para demonstrar os resultados das políticas públicas, contextualizar a atuação do MDS e apoiar a construção de uma narrativa capaz de relacionar proteção social, segurança alimentar, renda, inclusão produtiva e geração de oportunidades.

8.1. Brasil fora do Mapa da Fome

A saída do Brasil do Mapa da Fome constitui um dos principais resultados a serem considerados na construção da campanha.

O Mapa da Fome utiliza o indicador de Prevalência de Subnutrição — PoU — calculado a partir da disponibilidade de alimentos, da capacidade de aquisição da população e das necessidades mínimas de consumo alimentar. A FAO divulga o resultado em médias de três anos para evitar que situações pontuais provoquem alterações artificiais no indicador.

Para que um país deixe de integrar o Mapa da Fome, a prevalência estimada de subalimentação deve permanecer abaixo de 2,5% da população.

É importante que a comunicação utilize esse resultado com precisão. A saída do Mapa da Fome não significa que a fome tenha sido completamente erradicada no Brasil, mas que a proporção estimada da população em risco de subnutrição ficou abaixo do limite internacional utilizado pela FAO.

A campanha deverá, portanto, valorizar a dimensão histórica e social desse resultado sem invisibilizar as pessoas que ainda enfrentam fome ou insegurança alimentar e sem apresentar como concluído um desafio que permanece entre as prioridades das políticas públicas.

8.2. Insegurança alimentar: indicadores e cuidados de comunicação

Os dados relativos à insegurança alimentar poderão ser utilizados para demonstrar a evolução das condições de acesso à alimentação no país e a dimensão dos desafios ainda existentes.

Deve-se observar, entretanto, que o indicador da Escala Brasileira de Insegurança Alimentar — EBIA —, utilizado em pesquisas domiciliares brasileiras, não é equivalente ao indicador de Prevalência de Subnutrição — PoU — utilizado pela FAO para composição do Mapa da Fome.

Embora ambos tratem de dimensões relacionadas à alimentação, possuem metodologias, referências e unidades de análise distintas.

As propostas deverão evitar comparações diretas que possam levar à interpretação de que os dois indicadores medem exatamente o mesmo fenômeno.

8.3. Integração das políticas públicas

A campanha deverá demonstrar que os avanços sociais apresentados neste briefing não decorrem de uma ação ou programa isolado, mas da articulação entre diferentes políticas públicas.

A comunicação poderá evidenciar como esse conjunto de políticas atua de forma complementar para:

- garantir renda para a aquisição de alimentos;
- identificar famílias em situação de vulnerabilidade;
- oferecer proteção e acompanhamento socioassistencial;
- fortalecer a produção da agricultura familiar;
- ampliar o acesso da população a alimentos adequados e saudáveis;
- criar oportunidades de qualificação profissional;
- facilitar o acesso ao emprego e ao empreendedorismo;
- apoiar a transição das famílias para condições de maior autonomia.

A mensagem não deverá se limitar, portanto, à afirmação de que “o Brasil saiu do Mapa da Fome”. Espera-se que as propostas sejam capazes de demonstrar, de maneira simples e compreensível, **como diferentes políticas contribuem para a produção desses resultados e como a população pode acessar os serviços e oportunidades disponíveis.**

8.4. Resultados do Bolsa Família

O Bolsa Família constitui um dos principais instrumentos de redução da pobreza e da insegurança alimentar.

Em 2025, o programa atendeu mensalmente cerca de 19,8 milhões de famílias, com investimento anual próximo de R\$ 160 bilhões e benefício médio de aproximadamente R\$ 680 por família a cada mês.

Estudo divulgado pelo MDS em 2026 indicou que a entrada de uma família no Bolsa Família aumenta em 11,2% a chance de saída da insegurança alimentar. Segundo o levantamento, essa probabilidade aumentaria mais 3,2% a cada mês de permanência no programa.

O programa também atua como instrumento de proteção durante o processo de elevação da renda das famílias. Entre março de 2023 e abril de 2026, mais de 5,1 milhões de famílias deixaram o Bolsa Família em razão do aumento da renda ou após o cumprimento do período da Regra de Proteção.

A comunicação poderá explorar o papel do programa tanto na garantia imediata de renda e alimentação quanto na construção de condições para uma trajetória de maior autonomia das famílias.

8.5. Cadastro Único, emprego e inclusão produtiva

O Cadastro Único é uma das principais portas de entrada para políticas públicas voltadas à população de baixa renda e constitui instrumento estratégico para que o Estado identifique situações de vulnerabilidade, direcione serviços e aproxime oportunidades das famílias.

Dados referentes ao primeiro trimestre de 2026 indicam que 80% do saldo de vagas formais geradas no período foram ocupadas por pessoas inscritas no Cadastro Único.

Para efeito de comparação histórica, estudo divulgado em 2024 apontou que, entre janeiro de 2023 e setembro de 2024, 91,49% do saldo de empregos formais criados no país havia sido ocupado por pessoas inscritas no Cadastro Único, enquanto 71,11% havia sido ocupado por beneficiários do Bolsa Família.

Os dados permitem demonstrar que as políticas de proteção social e as políticas de geração de oportunidades não constituem dimensões opostas, mas podem atuar de forma complementar.

A dimensão de utilidade pública poderá orientar a população para a importância da atualização cadastral e para o acesso às políticas e oportunidades vinculadas ao Cadastro Único.

Exemplo de orientação:

Mantenha o Cadastro Único atualizado. Ele é a porta de entrada para programas sociais e pode aproximar sua família de novas oportunidades.

8.6. Resultados do Acredita no Primeiro Passo

O Acredita no Primeiro Passo é destinado a pessoas inscritas no Cadastro Único e reúne iniciativas de qualificação profissional, acesso ao emprego, apoio ao empreendedorismo e crédito produtivo.

Desde o lançamento do programa, em 2024, até junho de 2026, as iniciativas de crédito associadas ao Acredita movimentaram aproximadamente R\$ 16,45 bilhões, por meio de mais de 1,64 milhão de operações, alcançando agricultores familiares, microempreendedores e trabalhadores inscritos no Cadastro Único. As ações estavam presentes em 22 estados e no Distrito Federal.

As propostas deverão observar a necessidade de distinguir:

- o microcrédito produtivo orientado diretamente ao público inscrito no Cadastro Único; e
- as demais modalidades e operações de crédito reunidas no âmbito mais amplo do programa.

Em outubro de 2025, apenas o eixo de microcrédito para empreendedores inscritos no Cadastro Único havia alcançado cerca de R\$ 1,5 bilhão, com mais de 169 mil operações, enquanto as iniciativas de qualificação já haviam atendido mais de 560 mil pessoas.

Na narrativa integrada da campanha, o programa poderá ser apresentado como parte de uma trajetória que conecta proteção social e geração de oportunidades:

garantia de renda e alimentação → qualificação → crédito, trabalho e empreendedorismo → ampliação da renda e autonomia.

8.7. Resultados do Programa de Aquisição de Alimentos

O Programa de Aquisição de Alimentos — PAA — atua simultaneamente em duas dimensões:

- gera mercado e renda para agricultores familiares; e
- destina alimentos a pessoas e instituições que atendem públicos em situação de insegurança alimentar.

Entre 2023 e 2025, foram destinados aproximadamente R\$ 1,63 bilhão ao programa. Nesse período, o PAA comercializou cerca de 324,8 mil toneladas de alimentos e beneficiou mais de 120,3 mil agricultores familiares.

Pesquisa divulgada em junho de 2026 identificou que a participação no programa pode aumentar em até 30% a renda per capita dos agricultores familiares beneficiados e reduzir em até 57% a probabilidade de permanência dessas famílias no Cadastro Único.

O PAA constitui exemplo concreto da integração entre diferentes dimensões das políticas coordenadas pelo MDS, ao conectar produção agrícola, geração de renda, acesso à alimentação adequada e desenvolvimento local.

A campanha poderá explorar essa relação de maneira visual e narrativa, evidenciando que:

o alimento adquirido de quem produz no campo pode, simultaneamente, gerar renda para uma família e garantir alimentação de qualidade para outra.

8.8. Renda, pobreza e desigualdade

Estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada — Ipea — publicado em novembro de 2025 concluiu que o Brasil registrou, em 2024, os melhores resultados de renda, pobreza e desigualdade da série de pesquisas domiciliares iniciada em 1995.

Ao longo dessas três décadas:

- a renda domiciliar per capita cresceu aproximadamente 70%;
- o coeficiente de Gini caiu quase 18%;
- a extrema pobreza recuou de cerca de 25% para menos de 5% da população.

No período mais recente, entre 2021 e 2024, a renda média domiciliar per capita cresceu mais de 25% em termos reais, o maior avanço acumulado em três anos desde o Plano Real.

Em 2024:

- 4,8% da população estava abaixo da linha de extrema pobreza de US\$ 3 por dia, em paridade do poder de compra;
- 26,8% da população estava abaixo da linha de pobreza de US\$ 8,30 por dia;
- renda média, desigualdade, pobreza e extrema pobreza alcançaram os melhores resultados da série histórica analisada.

O estudo atribuiu a melhora observada entre 2021 e 2024, em proporções semelhantes, a dois fatores principais:

- aquecimento do mercado de trabalho; e
- ampliação e maior efetividade das transferências assistenciais.

Segundo a decomposição realizada pelos pesquisadores, mais de 60% da redução da extrema pobreza no período decorreu da melhora na distribuição da renda.

Essas informações poderão subsidiar a demonstração de que transferência de renda, crescimento do emprego e políticas de inclusão produtiva podem atuar de maneira complementar na redução da pobreza e das desigualdades.

8.9. Síntese dos principais resultados a serem considerados

As licitantes poderão considerar, entre outros, os seguintes resultados como evidências para a construção da estratégia e da narrativa da campanha:

Mapa da Fome

O Brasil saiu novamente do Mapa da Fome em 2025 e permaneceu fora dele no relatório divulgado em 2026.

Redução da fome

Cerca de 26,5 milhões de pessoas saíram da situação de fome entre 2022 e 2024.

Insegurança alimentar grave

Em 2024, a insegurança alimentar grave atingia 3,2% dos domicílios brasileiros, correspondendo a aproximadamente 6,5 milhões de pessoas.

Renda, pobreza e desigualdade

Em 2024, o país alcançou os melhores resultados de renda, pobreza e desigualdade da série histórica de pesquisas domiciliares iniciada em 1995.

Autonomia das famílias

Mais de 5,1 milhões de famílias deixaram o Bolsa Família após aumento de renda ou conclusão do período da Regra de Proteção entre março de 2023 e abril de 2026.

Trabalho e oportunidade

Pessoas inscritas no Cadastro Único ocuparam 80% do saldo de vagas formais geradas no primeiro trimestre de 2026.

Inclusão produtiva

As iniciativas de crédito associadas ao Acredita no Primeiro Passo alcançaram mais de 1,64 milhão de operações e movimentaram aproximadamente R\$ 16,45 bilhões entre 2024 e junho de 2026.

Agricultura familiar e alimentação

Entre 2023 e 2025, o PAA recebeu aproximadamente R\$ 1,63 bilhão, comercializou cerca de 324,8 mil toneladas de alimentos e beneficiou mais de 120,3 mil agricultores familiares.

Os resultados acima não constituem necessariamente mensagens ou títulos a serem reproduzidos literalmente na campanha. Cabe às licitantes definir, a partir de sua estratégia, a melhor forma de selecionar, hierarquizar e traduzir essas informações para os diferentes públicos e meios.

8.10. Orientação para utilização dos dados

Os dados apresentados neste briefing deverão funcionar como evidências da atuação integrada das políticas públicas e não como um conjunto isolado de números ou realizações.

Espera-se que a estratégia seja capaz de estabelecer relações compreensíveis entre políticas, serviços, resultados e situações concretas da vida da população.

Uma possível lógica narrativa a ser considerada é:

Cadastro Único → acesso às políticas → renda e proteção → alimentação → qualificação e oportunidade → autonomia.

A campanha poderá demonstrar essas relações por meio de trajetórias, situações cotidianas ou outras soluções criativas que permitam visualizar como diferentes políticas públicas podem se conectar ao longo da vida das famílias.

Como referência de raciocínio, uma família pode atualizar o Cadastro Único e passar a acessar políticas de transferência de renda; procurar a rede socioassistencial e conhecer outros serviços e direitos; ter acesso a políticas de segurança alimentar; participar de ações de qualificação profissional ou inclusão produtiva; ampliar sua renda; e, progressivamente, reduzir sua dependência da transferência de renda.

Da mesma forma, políticas voltadas à agricultura familiar podem simultaneamente gerar renda para quem produz e ampliar o acesso a alimentos de qualidade para pessoas em situação de vulnerabilidade.

A saída do Brasil do Mapa da Fome deverá ser compreendida, nesse contexto, como um dos resultados visíveis de um conjunto mais amplo e articulado de políticas públicas.

A proposta deverá evitar uma comunicação baseada apenas na enumeração de programas, indicadores ou entregas. Espera-se uma solução capaz de transformar esses dados em uma narrativa clara, humana e integrada, aproximando os resultados das políticas públicas da experiência cotidiana da população e, sempre que pertinente, orientando sobre o acesso aos serviços, direitos e oportunidades disponíveis.

9. Recursos próprios de comunicação

O MDS dispõe de canais, ativos institucionais e redes de relacionamento que poderão ser considerados pelas licitantes como apoio à estratégia de comunicação da campanha.

Entre os recursos próprios e institucionais, destacam-se:

- portal oficial do MDS e páginas específicas de programas, serviços e políticas públicas;
- perfis oficiais do Ministério nas principais plataformas de redes sociais;
- canais de relacionamento e orientação ao cidadão;
- assessoria de imprensa e canais de divulgação institucional;
- acervo institucional de imagens;
- identidade visual do MDS, do Governo Federal e dos programas envolvidos;

A relação apresentada é indicativa e não implica garantia de uso irrestrito de todos os canais, bases, equipamentos ou redes mencionados. Eventuais ativações dependerão de validação técnica, institucional e operacional do MDS.

10. Esforços anteriores em comunicação

Desde 2023, o MDS vem desenvolvendo ações de comunicação voltadas à reconstrução e à valorização das políticas de proteção social, transferência de renda, segurança alimentar, combate à fome e inclusão produtiva.

Entre os principais temas trabalhados ao longo da atual gestão, destacam-se:

- retomada, reformulação e divulgação do Bolsa Família;
- atualização e qualificação do Cadastro Único;
- reconstrução e fortalecimento do Sistema Único de Assistência Social;
- implementação e divulgação do Plano Brasil Sem Fome;
- ações de segurança alimentar e nutricional;
- retomada e ampliação do Programa de Aquisição de Alimentos;
- divulgação do Acredita no Primeiro Passo;
- comunicação de serviços, direitos, critérios de acesso e resultados das políticas sociais;
- enfrentamento à desinformação relacionada aos programas coordenados pelo Ministério;
- valorização dos trabalhadores, gestores, beneficiários e redes responsáveis pela execução das políticas públicas nos territórios.

As campanhas e ações desenvolvidas utilizaram diferentes meios e formatos, incluindo televisão, rádio, mídia digital, redes sociais, portais, mídia exterior, imprensa, conteúdos audiovisuais, peças informativas, ações territoriais e materiais de apoio à rede socioassistencial.

Ao longo desse período, o MDS buscou avançar de uma comunicação centrada apenas na divulgação isolada de programas para uma narrativa mais integrada, capaz de demonstrar como renda, alimentação, assistência social, inclusão produtiva e acesso a direitos atuam de maneira complementar na vida das famílias.

Também houve ampliação da presença digital do Ministério, com produção de conteúdos específicos para diferentes plataformas, uso de vídeos verticais, animações, carrosséis, peças educativas, mídia de performance e formatos adaptados às linguagens e aos hábitos de consumo de cada público.

Em 2025, foi estruturada uma estratégia de comunicação digital em modelo Always On, com presença permanente em redes sociais, rede de display, plataformas de vídeo e outros ambientes digitais. A iniciativa permitiu maior continuidade da comunicação, segmentação de públicos, testes de formatos e integração entre conteúdo orgânico e mídia paga.

As ações anteriores contribuíram para ampliar o conhecimento sobre os programas e fortalecer a associação entre o MDS e temas como combate à fome, proteção social, garantia de renda e geração de oportunidades.

A nova campanha deverá partir desse repertório, mas avançar em três aspectos principais:

- apresentar de forma mais clara a integração entre as políticas públicas;
- associar os programas a resultados concretos e recentes na vida da população;
- construir uma estratégia verdadeiramente integrada entre televisão, rádio, digital, mídia regional, canais próprios, ações especiais e presença territorial.

Espera-se que a proposta não seja apenas uma continuidade formal das campanhas anteriores, mas uma evolução de linguagem, estratégia e presença de mídia, capaz de transformar a saída do Brasil do Mapa da Fome em uma narrativa acessível, mobilizadora e orientada ao acesso aos serviços públicos.

