

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Esplanada dos Ministérios, Bloco L, Brasília/DF, CEP 70047-900

<http://www.mec.gov.br>

BRIEFING

Este briefing tem como objetivo fornecer subsídios detalhados para a elaboração da Proposta Técnica pelas agências interessadas em participar do processo licitatório promovido pelo Ministério da Educação, visando a contratação de serviços especializados de Comunicação Promocional em Live Marketing e Brand Experience para o Programa Nacional de Escola em Tempo Integral (ETI).

1. CONTEXTO E SITUAÇÃO GERAL

O Ministério da Educação, por meio da Secretaria de Educação Básica (SEB), desenvolve ações estruturantes para o fortalecimento da educação pública no Brasil, com destaque para o Programa Escola em Tempo Integral. Trata-se de uma estratégia central para o cumprimento da Meta 6 do Plano Nacional de Educação (PNE), vigente de 2014 a 2024 e prorrogado até 31 de dezembro de 2025 pela Lei nº 14.934/2024. O programa tem como objetivo ampliar o número de matrículas em tempo integral nas escolas públicas, beneficiando estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Embora o Programa já tenha alcançado avanços expressivos com mais de 1 milhão de matrículas pactuadas entre 2023 e 2025, o Governo Federal mantém a meta de atingir 3,2 milhões de matrículas até 2026. Para isso, o Ministério da Educação enfrenta o desafio de ampliar significativamente a adesão ao programa, o que requer não apenas crescimento quantitativo, mas também o fortalecimento do engajamento e da conscientização de todos os públicos envolvidos quanto aos benefícios diretos e indiretos dessa política educacional.

O MEC reconhece que a educação em tempo integral, além de aprimorar o desempenho escolar, contribui para a proteção social de crianças e jovens, prevenindo situações de violência entre os grupos mais vulnerabilizados, como a insegurança familiar, a gravidez na adolescência e os homicídios entre jovens.

2. PLANO NACIONAL DE EDUCAÇÃO (PNE)

A política de comunicação deste projeto deve se alinhar às diretrizes do Plano Nacional de Educação (PNE), instituído pela Lei nº 13.005/2014. O PNE estabelece 20 metas estratégicas para a educação brasileira, orientadas por princípios de universalização do acesso, qualidade

da aprendizagem, inclusão social, valorização dos profissionais da educação e expansão da jornada escolar.

As vinte metas e suas especificidades podem ser conferidas pelo endereço: <https://pne.mec.gov.br/18-planos-subnacionais-de-educacao/543-plano-nacional-de-educacao-lei-n-13-005-2014>

Duas metas se destacam no escopo desta ação:

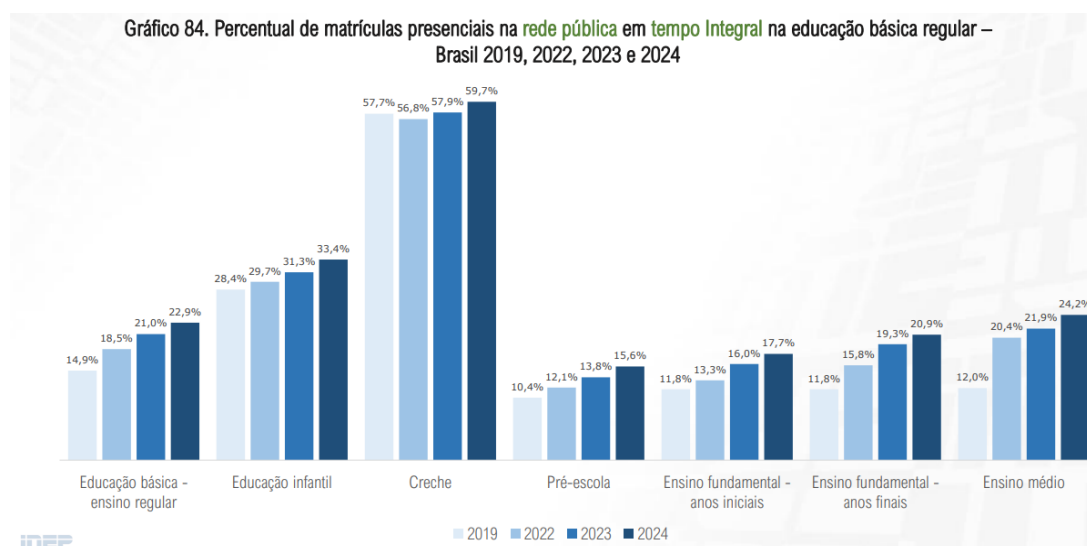
Meta 5: Alfabetizar todas as crianças até o final do 3º ano do ensino fundamental. Essa meta reforça o direito humano à alfabetização plena e impulsiona políticas estruturantes como o Compromisso Nacional Criança Alfabetizada, com foco em gestão, formação, infraestrutura e avaliação.

Em 2023, 56 % dos alunos da rede pública alcançaram o nível de alfabetização para o 2º ano, segundo o 1º Relatório de Resultados do Indicador Criança Alfabetizada, divulgado em 28 de maio de 2024. O indicador é 20 pontos percentuais maior do que o Saeb 2021, segundo dados apurados por avaliações estaduais em 2023.

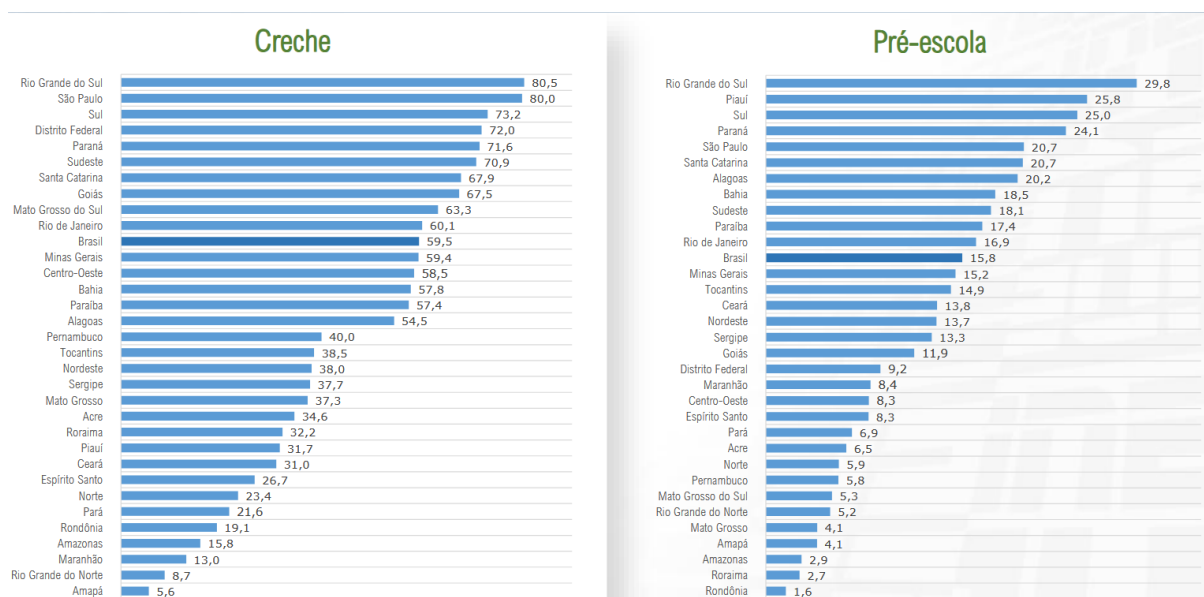
Meta 6: Oferecer educação em tempo integral em 50% das escolas públicas, atendendo ao menos 25% dos alunos da educação básica.

De acordo com o Censo Escolar 2024, observa-se um avanço na ampliação das matrículas em tempo integral na rede pública: na creche, 59,7% das matrículas já são em tempo integral, enquanto na pré-escola esse percentual é de 15,6%. No ensino fundamental, os anos iniciais registram 17,7% de matrículas em tempo integral e os anos finais, 20,9%. No ensino médio, o índice chega a 24,2%. Considerando a educação básica regular como um todo, o percentual médio nacional é de 22,9%.

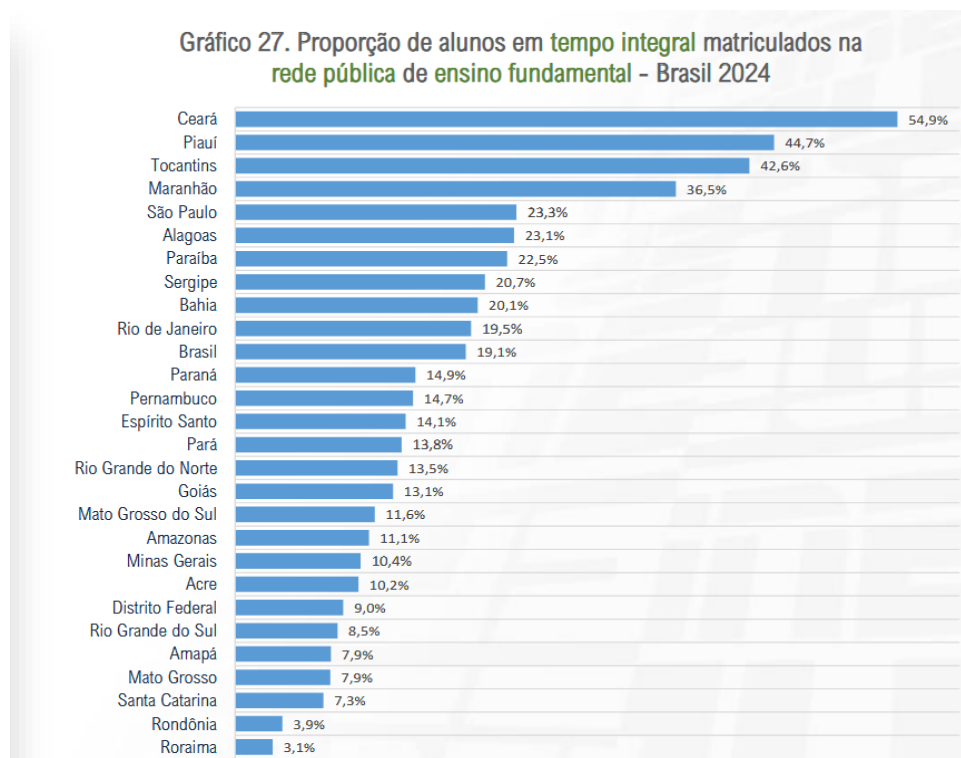
Esses dados revelam uma trajetória positiva desde 2019, especialmente a partir de 2023, com a implementação do Programa Escola em Tempo Integral (Lei nº 14.640/2023). No entanto, ainda há desafios relevantes para alcançar a meta estabelecida, sobretudo nos anos iniciais da escolarização, exigindo a intensificação de estratégias de comunicação, mobilização e pactuação entre os entes federados.



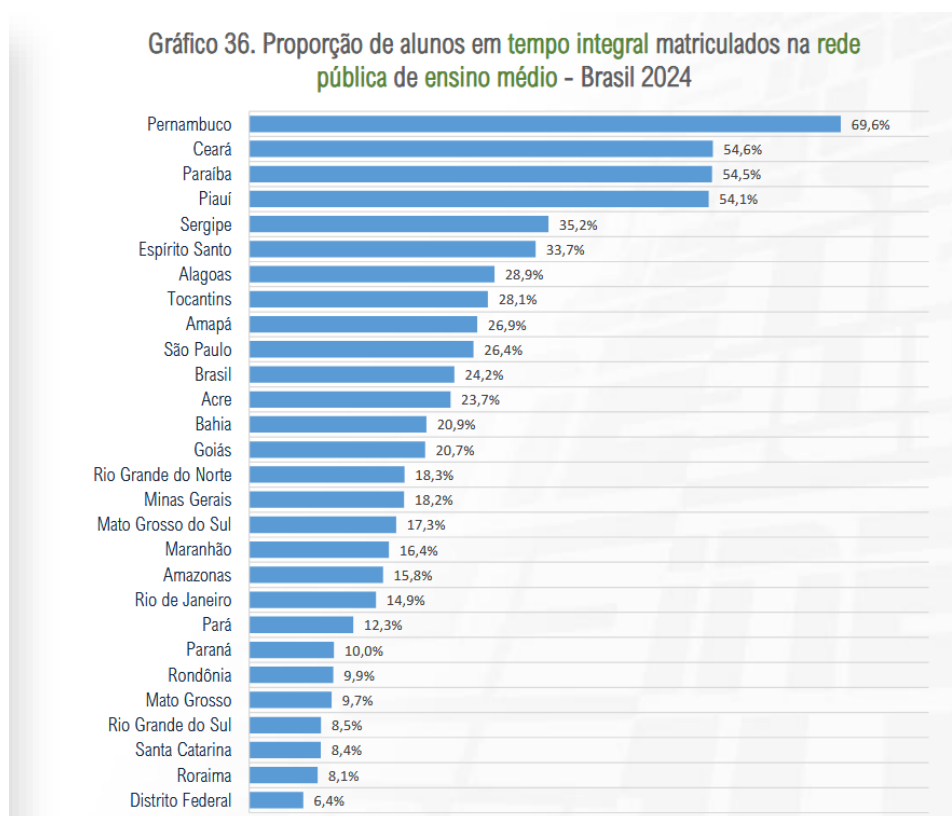
EDUCAÇÃO INFANTIL



ENSINO FUNDAMENTAL



ENSINO MÉDIO



Para o cumprimento da meta 6, são previstas as seguintes estratégias no PNE:

6.1) promover, com o apoio da União, a oferta de educação básica pública em tempo integral, por meio de atividades de acompanhamento pedagógico e multidisciplinares, inclusive culturais e esportivas, de forma que o tempo de permanência dos alunos na escola, ou sob sua responsabilidade, passe a ser igual ou superior a 7 horas diárias durante todo o ano letivo, com a ampliação progressiva da jornada de professores em uma única escola;

6.2) instituir, em regime de colaboração, programa de construção de escolas com padrão arquitetônico e de mobiliário adequado para atendimento em tempo integral, prioritariamente em comunidades pobres ou com crianças em situação de vulnerabilidade social;

6.3) institucionalizar e manter, em regime de colaboração, programa nacional de ampliação e reestruturação das escolas públicas, por meio da instalação de quadras poliesportivas, laboratórios, inclusive de informática, espaços para atividades culturais, bibliotecas, auditórios, cozinhas, refeitórios, banheiros e outros equipamentos, bem como da produção de material didático e da formação de recursos humanos para a educação em tempo integral;

6.4) fomentar a articulação da escola com os diferentes espaços educativos, culturais e esportivos e com equipamentos públicos, como centros comunitários, bibliotecas, praças, parques, museus, teatros, cinemas e planetários;

6.5) estimular a oferta de atividades voltadas à ampliação da jornada escolar de alunos matriculados nas escolas da rede pública de educação básica por parte das entidades privadas de serviço social vinculadas ao sistema sindical, de forma concomitante e em articulação com a rede pública de ensino;

6.6) orientar a aplicação da gratuidade de que trata o art. 13 da Lei no 12.101, de 27 de novembro de 2009, em atividades de ampliação da jornada escolar de alunos das escolas da rede pública de educação básica, de forma concomitante e em articulação com a rede pública de ensino;

6.7) atender às escolas do campo e de comunidades indígenas e quilombolas na oferta de educação em tempo integral, com base em consulta prévia e informada, considerando-se as peculiaridades locais;

6.8) garantir a educação em tempo integral para pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação na faixa etária de 4 a 17 anos, assegurando atendimento educacional especializado complementar e suplementar ofertado em salas de recursos multifuncionais da própria escola ou em instituições especializadas;

6.9) adotar medidas para otimizar o tempo de permanência dos alunos na escola, direcionando a expansão da jornada para o efetivo trabalho escolar, combinado com atividades recreativas, esportivas e culturais.

Outras informações:

<https://www.gov.br/mec/pt-br/escola-em-tempo-integral>

<https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/noticias/censo-escolar/mec-e-inep-contextualizam-resultados-do-censo-escolar-2024>

https://download.inep.gov.br/censo_escolar/resultados/2024/apresentacao_coletiva.pdf

3. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Para este desafio, a política de comunicação a ser adotada está fundamentada nos princípios da Comunicação Pública de Interesse Social, promovendo o direito da população à informação clara, acessível e de qualidade sobre políticas educacionais.

As ações devem:

- Traduzir informações técnicas em mensagens compreensíveis e emocionalmente engajadoras, especialmente para famílias, estudantes e comunidades escolares;
- Fortalecer a imagem da educação em tempo integral como um direito e uma conquista coletiva, conectada à melhoria da aprendizagem e à proteção social de crianças e jovens;

- Fomentar a adesão e o engajamento dos entes federados por meio de uma abordagem institucional estratégica, que valorize resultados já alcançados e metas futuras;
- Assegurar acessibilidade, inclusão regional e diversidade, com atenção especial a territórios indígenas, quilombolas, do campo e periferias urbanas;
- Mobilizar lideranças locais e redes de apoio social, utilizando linguagem simples, positiva e alinhada aos princípios da comunicação pública, sem viés promocional.

A estratégia comunicacional deve articular-se ao Plano Nacional de Educação (PNE) e às diretrizes da SEB/MEC, promovendo o programa como instrumento de transformação social e política de Estado, e não como ação pontual de governo.

4. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O principal desafio é desenvolver, nas cinco capitais, definidas neste briefing, com percentuais mais críticos de cada região, ações estratégicas que promovam experiências impactantes, capazes de atrair a atenção dos visitantes, ativar aspectos sensoriais, estimular vivências significativas e gerar engajamento. O objetivo é ampliar a visibilidade do Programa Escola em Tempo Integral e o número de matrículas em tempo integral nas escolas públicas, assegurando que a população brasileira reconheça sua relevância como uma política pública estruturante para a educação e o desenvolvimento social beneficiando estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Ainda conforme dito acima, o Governo Federal mantém a meta de atingir 3,2 milhões de matrículas até 2026. Para isso, o Ministério da Educação enfrenta o desafio de ampliar significativamente a adesão ao programa, o que requer não apenas crescimento quantitativo, mas também o fortalecimento do engajamento e da conscientização de todos os públicos envolvidos quanto aos benefícios diretos e indiretos dessa política educacional.

As propostas devem integrar de forma coesa as etapas de criação e planejamento, refletindo criatividade e inovação em sua concepção. É fundamental que as ações apresentem elementos diferenciados e inovadores, capazes de envolver emocionalmente os participantes, gerar reflexão e fortalecer a compreensão do papel do programa na transformação social.

A comunicação precisa valorizar as entregas já realizadas, como o número expressivo de matrículas pactuadas e os investimentos feitos, além de demonstrar a atuação contínua e progressiva do Governo Federal na ampliação das vagas até 2026.

A linguagem adotada deve ser acessível, emocional e de fácil compreensão, traduzindo dados técnicos e institucionais em mensagens que envolvam famílias, comunidades escolares, estudantes, gestores locais e o público em geral, reforçando o programa como uma conquista coletiva e um direito das crianças e jovens brasileiros, com prioridade para aqueles em situação de vulnerabilidade.

As licitantes deverão se utilizar dos insumos fornecidos no briefing, podendo ampliá-los por meio de estudos sobre as especificidades do Ministério da Educação, além da realização de pesquisas e análises de cenário. Além disso, devem ser observados os protocolos de

segurança para ações públicas e requisitos legais para uso de imagem de crianças e adolescentes.

As propostas obrigatoriamente deverão:

- 1) Observar as disposições do Edital;
- 2) Apresentar plano promocional completo, baseado neste briefing, com clareza na exposição do raciocínio estratégico, da solução criativa e da forma de implementação;
- 3) Desenvolver identidade visual exclusiva para a ação, aplicada a todos os materiais e elementos. A proposta visual deve observar o padrão do Mec de identidade visual utilizado;
- 4) Especificar o quantitativo de recursos humanos envolvidos nas áreas de planejamento, criação, atendimento e produção das ações;
- 5) Elaborar e validar as mensagens-chave da ação, assegurando coerência com as temáticas propostas e alinhamento com a comunicação do Mec;
- 6) Identificar características regionais e locais que possam orientar a adequação e efetividade da ação promocional nos diferentes territórios;
- 7) Planejar ações de relacionamento com o público de interesse;
- 8) Apresentar ações promocionais de relacionamento e/ou de experiências, voltadas ao público-alvo primário e secundário;
- 9) Demonstrar integração entre criação e planejamento, de forma que a proposta apresente criatividade e inovação em sua construção, com integração de ações, detalhadamente apresentadas;
- 10) Apresentar planejamento consistente com a estratégia e exequível com o recurso proposto;
- 11) Apresentar proposta minuciosa, contendo tabela de previsão de custos detalhada, cronograma de ações, além da previsão de realização de ações burocráticas para a execução da campanha (viabilização legal da ação); e
- 12) Apresentar modelo para monitoramento e medição de resultados das ações da campanha, com sugestão de indicadores de performance (KPIs).
- 13) Não deve ser prevista mídia convencional, em rádio, impressos, TV ou meios digitais.

Espera-se ainda que as licitantes especifiquem as expectativas e entrega mínima de:

- Retorno de mídia espontânea;
- Número esperado de pessoas a serem impactadas com as ações;
- Número de pessoas que interagirão com as ações de ativação;
- Aderência do perfil do público atingido ao definido no planejamento;
- proposta de linha criativa;
- proposta de peças e soluções de comunicação;
- programação das ações;
- cronograma de implementação e
- proposta de mensuração de resultados.

Personagem Institucional do MEC

As licitantes deverão desenvolver uma personificação do MEC que funcione como um símbolo de proximidade e engajamento com os estudantes, seguindo os seguintes critérios:

- I. Identidade Visual e Linguagem: Criar um visual único e uma linguagem acessível que se conecte facilmente com o público-alvo;
- II. Valores Institucionais: Incorporar os princípios do MEC, como inclusão, diversidade e incentivo à educação;
- III. Adaptabilidade: Garantir que a personificação possa ser utilizada em diferentes plataformas digitais, materiais promocionais e experiências presenciais;
- IV. Interação Lúdica: Permitir engajamento interativo, promovendo experiências e ações que criem conexão emocional com os estudantes;
- V. Diversidade Regional e Cultural: Desenvolver o personagem considerando as particularidades culturais e regionais do Brasil, assegurando identificação em todo o território nacional.

A exemplo o Zé gotinha, criado pelo Ministério da Saúde para as campanhas de vacinação.

5. OBJETIVOS DE LIVE MARKETING

OBJETIVO GERAL

Ampliar a visibilidade do Programa Escola em Tempo Integral e o número de matrículas em tempo integral nas escolas públicas, valorizando os resultados já alcançados e demonstrando a atuação ativa do Governo Federal na expansão progressiva das vagas em tempo integral na educação básica pública, assegurando que a população brasileira reconheça sua relevância como uma política pública estruturante para a educação e o desenvolvimento social beneficiando estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esclarecer como o tempo integral contribui para a formação acadêmica e o desenvolvimento integral de bebês, crianças e adolescentes;
- Evidenciar o impacto positivo do programa na vida das famílias, especialmente daquelas em situação de vulnerabilidade;
- Destacar os aspectos de segurança, inclusão social e apoio proporcionados pelo ambiente escolar em tempo integral;
- Apresentar os resultados já alcançados pelo programa, como o número de matrículas pactuadas e os investimentos realizados; e
- Informar sobre as metas futuras até 2026, estimulando a sociedade civil a participar ativamente da cobrança e do acompanhamento da implementação do programa.

6. PÚBLICO-ALVO

PRIMÁRIO:

- População brasileira em geral, de ambos os sexos e todas as classes sociais (A, B, C, D e E);
- Famílias e responsáveis legais de bebês de 0 a 3 anos, crianças, adolescentes e jovens de 4 a 17 anos e 11 meses matriculados na educação básica pública;
- Estudantes da educação especial, incluindo pessoas com deficiência, transtornos globais do desenvolvimento e altas habilidades ou superdotação;
- Profissionais da educação das redes públicas de ensino (professores, gestores escolares, coordenadores pedagógicos, técnicos e administrativos);

SECUNDÁRIO:

- Secretarias municipais e estaduais de educação e demais entes federados envolvidos na implementação do programa;
- Estudantes e escolas localizadas em territórios quilombolas, indígenas e do campo; e
- Organizações da sociedade civil e lideranças comunitárias ligadas à pauta educacional e ao atendimento de populações vulnerabilizadas.

7. PRAÇA

A abrangência do programa é nacional, sendo definidas as seguintes praças prioritárias para ações de comunicação em apoio à Educação em Tempo Integral (ETI), conforme critérios técnicos baseados nos dados do Censo Escolar 2024. A seleção considerou as

Unidades da Federação com desempenho abaixo da média nacional em diferentes etapas da educação básica, sendo uma capital por região, de modo a ampliar a visibilidade do programa nas regiões mais críticas e fortalecer o engajamento das redes locais:

1. **Região Norte – Roraima (Boa Vista):** Apresenta índices críticos em todas as etapas, com destaque para os anos finais do ensino fundamental, onde apenas 2,6% das matrículas são em tempo integral. A baixa cobertura reflete carências estruturais e dificuldades de acesso, exigindo atenção prioritária.
2. **Região Nordeste – Rio Grande do Norte (Natal):** Registra apenas 5,2% de matrículas em tempo integral na educação infantil (pré-escola), além de resultados baixos no fundamental e no médio. O cenário aponta para a necessidade de ampliar a cobertura e estimular a adesão à jornada estendida.
3. **Região Centro-Oeste – Distrito Federal (Brasília):** Possui cobertura de apenas 6,4% no ensino médio e desempenho inferior à média nacional nas demais etapas, situação que surpreende por se tratar da capital federal e que reforça seu potencial como vitrine de boas práticas.
4. **Região Sudeste – Espírito Santo (Vitória):** Apresenta percentuais inferiores a 10% na educação infantil e no ensino fundamental, além de baixa cobertura no ensino médio, evidenciando que a política de tempo integral ainda não está consolidada de forma abrangente no estado.
5. **Região Sul – Rio Grande do Sul (Porto Alegre):** Mantém índices inferiores a 10% em tempo integral na educação infantil e no ensino fundamental, além de resultados insatisfatórios no ensino médio, o que reforça a necessidade de uma estratégia integrada para ampliar a cobertura em todas as etapas.

Essas cinco praças, consideradas para este exercício, representam os pontos mais críticos de cada região, onde as ações de comunicação têm potencial de gerar maior impacto ao mobilizar gestores, comunidades escolares e sociedade, contribuindo para a redução das desigualdades na implementação da educação em tempo integral.

8. PERÍODO

Para este exercício, as ações devem ser planejadas preferencialmente para o período novembro de 2025 onde acontece a mobilização prévia à abertura matrículas nas redes públicas.

9. VERBA REFERENCIAL

As licitantes deverão considerar, para este exercício, o investimento de **R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais)**, destinado exclusivamente às ações de Live Marketing do Programa ETI. A distribuição deste montante entre as praças prioritárias deverá ser definida pela licitante em sua proposta, considerando critérios estratégicos, custos operacionais e

potencial de impacto das ações, de modo que contribua para o atingimento das metas estabelecidas.

10. CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- Portal oficial MEC (gov.br/mec);
- Redes sociais oficiais:

I. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7335374086015016960>

II. Instagram: <https://www.instagram.com/mineducacao/>

III. Facebook: https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/?locale=pt_BR

IV. Youtube: https://www.youtube.com/@ministeriodaeducacao_MEC

V. TikTok: <https://www.tiktok.com/@mineducacao>

- Aplicativos institucionais do MEC;
- Parcerias estratégicas com associações locais e veículos de mídia locais e regionais;
- Convênios firmados com a ABERT e ABRATEL para potencializar divulgação orgânica e sustentável.

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

- Plano Nacional de Educação (PNE): [Link aqui](#);
- Programa Escola em Tempo Integral: [Link aqui](#).

12. ESFORÇOS ANTERIORES E PESQUISAS

Considerar relatórios anteriores, resultados do Censo Escolar, dados do Inep, estudos específicos sobre alfabetização, índices educacionais e avaliações internacionais sobre educação básica para fundamentar estratégias e propostas.