

ANEXO III

BRIEFING – MINISTÉRIO DA SAÚDE

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 Saúde, visando a contratação de serviços especializados de Comunicação Promocional em Live Marketing e Brand Experience para a promoção e valorização do Sistema Único de Saúde (SUS).

1. CONTEXTO E SITUAÇÃO GERAL

O Sistema Único de Saúde (SUS) é um dos maiores e mais complexos sistemas públicos de saúde do mundo, garantindo acesso universal, integral e gratuito à saúde para toda a população brasileira. Com 35 anos de existência, o SUS se consolidou como um pilar fundamental da cidadania no Brasil. Atende toda a população brasileira, sendo que cerca de 75% dependem exclusivamente dos seus serviços. O sistema realiza bilhões de atendimentos todos os anos e conta com uma ampla rede de milhões de profissionais de saúde em todo o país.

Apesar de sua magnitude e importância, o SUS ainda enfrenta desafios relacionados à percepção pública e ao reconhecimento de sua abrangência e dos serviços que oferece. Muitos cidadãos não têm plena consciência do vasto escopo de atuação do SUS, que vai desde a vacinação e vigilância sanitária até transplantes de alta complexidade e atendimento de urgência e emergência. A população necessita conhecer o tamanho do sistema e da importância que ele tem para o atendimento público e gratuito para o povo Brasileiro.

O Ministério da Saúde busca, por meio desta concorrência, ampliar a visibilidade e o entendimento sobre o SUS, destacando seus avanços, programas estratégicos e o impacto positivo na vida dos brasileiros. É fundamental que a comunicação reforce o SUS como um patrimônio nacional, um direito de todos e um dever do Estado, promovendo o engajamento e a valorização do sistema por parte da sociedade.

2. DIRETRIZES E PROGRAMAS ESTRATÉGICOS DO SUS

A política de comunicação deste projeto deve se alinhar às diretrizes do Ministério da Saúde e aos princípios do SUS, que incluem a universalidade, integralidade e equidade. Programas e iniciativas estratégicas que devem ser considerados e, se possível, destacados nas ações de Live Marketing incluem:

- Estratégia Saúde da Família (eSF): Modelo inovador de Atenção Primária à Saúde (APS), presente em todas as regiões do país, com foco na promoção, prevenção, diagnóstico e tratamento.
- Programa Nacional de Imunizações (PNI): Considerado o maior programa público de vacinação da América Latina, disponibiliza 48 imunobiológicos, incluindo 20 vacinas do calendário, e foi responsável pela eliminação da poliomielite e recertificação do país livre de sarampo.
- SAMU 192: Serviço de Atendimento Móvel de Urgência, essencial para o atendimento de emergências.

- Farmácia Popular: Programa que garante acesso gratuito a medicamentos essenciais.

Hoje, todo o elenco é 100% gratuito: são 39 medicamentos e 2 insumos de saúde (fraldas geriátricas e absorventes).

- Transplantes: O Brasil possui a maior rede pública de transplantes do mundo, realizando mais de 30 mil procedimentos anuais.

- Telessaúde: Entre 2024 e 2025, foram realizados mais de 5,7 milhões de atendimentos em telessaúde no SUS, alcançando 2.929 municípios brasileiros, o que corresponde a 52,6% do total de municípios do país. Os dados evidenciam a expansão e a capilaridade da estratégia como ferramenta de ampliação do acesso à atenção especializada.

- Programas Recentes: o programa “Agora Tem Especialistas” (2025), que amplia o acesso à atenção especializada por meio de mutirões de exames e cirurgias, unidades móveis de saúde (carretas equipadas para consultas, exames e pequenos procedimentos), expansão da oferta de atendimentos, extensão de horários e parcerias com hospitais privados; e o Brasil Saudável: Unindo forças para eliminar doenças (2024), voltado à eliminação de doenças socialmente determinadas.

3. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O principal desafio é desenvolver ações estratégicas de Live Marketing que promovam experiências impactantes, capazes de atrair a atenção do público, estimular vivências significativas e gerar engajamento, com o objetivo de ampliar a visibilidade e o reconhecimento do SUS. É crucial que as ações traduzam a complexidade do sistema em mensagens claras, acessíveis e emocionalmente engajadoras, destacando a importância do SUS como um direito e uma conquista coletiva para todos os brasileiros.

As propostas devem integrar de forma coesa as etapas de criação e planejamento, refletindo criatividade e inovação. 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 SUS na transformação social e na garantia da saúde pública.

A comunicação precisa valorizar as entregas já realizadas pelo SUS, como o volume expressivo de atendimentos e a abrangência de seus programas, além de demonstrar a atuação contínua do Ministério da Saúde na melhoria e expansão dos serviços. A linguagem adotada deve ser acessível, emocional e de fácil compreensão, traduzindo dados técnicos e institucionais em mensagens que envolvam a população em geral, reforçando o SUS como um sistema universal, gratuito e de qualidade.

As agências licitantes deverão se utilizar dos insumos fornecidos neste briefing, podendo ampliá-los por meio de estudos sobre as especificidades do Ministério da Saúde, além da realização de pesquisas e análises de cenário. Além disso, devem ser observados os protocolos de segurança para ações públicas e requisitos legais.

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, observando o padrão de identidade visual do Ministério da Saúde.

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 Ministério da Saúde.
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).
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, 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.
- Proposta de mensuração de resultados.

4. PERSONAGEM INSTITUCIONAL (OPCIONAL)

As licitantes poderão desenvolver uma personificação do Ministério da Saúde que funcione como um símbolo de proximidade e engajamento com a população, 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 SUS, como universalidade, integralidade, equidade, inclusão e diversidade.

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 a população.

V. Diversidade Regional e Cultural: Desenvolver o personagem considerando as particularidades culturais e regionais do Brasil, assegurando identificação em todo o território nacional.

Um exemplo de sucesso é o Zé Gotinha, criado pelo Ministério da Saúde para as campanhas de vacinação.

5. OBJETIVOS DE LIVE MARKETING

OBJETIVO GERAL

Ampliar a visibilidade e o reconhecimento do Sistema Único de Saúde (SUS) como um sistema público, gratuito e universal, valorizando seus avanços, programas estratégicos e o impacto positivo na vida dos brasileiros, assegurando que a população compreenda a importância e a abrangência do SUS como uma política pública estruturante para a saúde e o desenvolvimento social do país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esclarecer como o SUS contribui para a saúde e o bem-estar da população em todas as fases da vida, desde a atenção primária até procedimentos de alta complexidade.
- Evidenciar o impacto positivo dos programas e serviços do SUS na vida das famílias brasileiras, especialmente aquelas em situação de vulnerabilidade.
- Destacar os aspectos de universalidade, gratuidade, integralidade e equidade proporcionados pelo SUS.
- Apresentar os resultados já alcançados pelo SUS, como o volume de atendimentos, a abrangência da vacinação e o sucesso em transplantes.
- Informar sobre as metas futuras e os desafios do SUS, estimulando a sociedade civil a participar ativamente da valorização e do acompanhamento do sistema.

6. PÚBLICO-ALVO

PRIMÁRIO:

- População brasileira em geral, de ambos os sexos e todas as classes sociais (A, B, C, D e E).
- Usuários do SUS e seus familiares.
- Profissionais de saúde das redes públicas de ensino (médicos, enfermeiros, técnicos, agentes comunitários de saúde, gestores de unidades de saúde).

SECUNDÁRIO:

- Secretarias municipais e estaduais de saúde e demais entes federados envolvidos na implementação do SUS.

- Organizações da sociedade civil, lideranças comunitárias e formadores de opinião.
- Estudantes e pesquisadores da área da saúde.

7. REFERÊNCIAS

[1] Ministério da Saúde. Viva o SUS! O maior sistema público de saúde do mundo é gratuito, universal e do Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/setembro/viva-o-sus-o-maior-sistema-publico-de-saude-do-mundo-e-gratuito-universal-e-do-brasil>(<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2025/setembro/viva-o-sus-o-maior-sistema-publico-de-saude-do-mundo-e-gratuito-universal-e-do-brasil>). Acesso em: 16 abr. 2026.

8. PRAÇAS DE ATUAÇÃO

As ações de Live Marketing do Ministério da Saúde, embora de abrangência nacional, terão como foco para este exercício 5 (cinco) capitais, estrategicamente selecionadas para representar as 5 (cinco) grandes regiões do país. Essa abordagem visa otimizar a execução das campanhas e garantir a representatividade das diversas realidades regionais do Brasil, permitindo uma adaptação mais eficaz das mensagens e experiências de Live Marketing.

As cidades selecionadas são:

Região	Estado	Cidade
Norte	Pará	Belém
Nordeste	Ceará	Fortaleza
Centro-Oeste Distrito Federal Brasília		
Sudeste	São Paulo	São Paulo
Sul	Paraná	Curitiba

9. PERÍODO DAS AÇÕES

As licitantes deverão propor o período das ações para cada praça: podem indicar o mesmo período para todas as praças ou períodos distintos para cada uma delas.

10. VERBA REFERENCIAL

Para esse exercício as licitantes deverão considerar o investimento de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais). A distribuição deste valor entre as praças indicadas deverá ser definida pela licitante em sua proposta, considerando os critérios estratégicos, custos operacionais e potencial do impacto das ações propostas.

11. CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

O Ministério da Saúde possui uma ampla rede de canais próprios de comunicação que devem ser integrados e considerados nas estratégias de Live Marketing para potencializar o alcance e o engajamento das ações físicas (estratégia phygital). Os principais canais de referência incluem:

- Portal Institucional: Site oficial do Ministério da Saúde (gov.br/saude), que concentra todas as informações, notícias e campanhas.

* Saúde de A a Z: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z>

* <https://www.gov.br/saude/pt-br/sus>

Redes Sociais Oficiais:

- Instagram: @minsaude

- X (antigo Twitter): @minsaude

- Facebook: Ministério da Saúde

- *Kwai

- YouTube: Canal do Ministério da Saúde (transmissões ao vivo, vídeos educativos e campanhas)

- TikTok: @minsaude

- Aplicativos e Plataformas Digitais: Aplicativo Meu SUS Digital (antigo Conecte SUS), que possui milhões de usuários ativos e pode ser utilizado para notificações push e campanhas direcionadas.

- Canais de Mensageria: Canal oficial do Ministério da Saúde no WhatsApp, utilizado para disseminação rápida de informações e combate a fake news (Saúde sem Fake News).

- Ouvidoria e Teleatendimento: Disque Saúde 136, canal direto de comunicação com a população.

A integração das ações de Live Marketing com estes canais é essencial para gerar tráfego, captar leads (quando aplicável) e estender a vida útil da ativação presencial no ambiente digital.