

SERVIÇOS DE: Publicidade.

1. Situação geral

Desde sua fundação, a CAIXA tem sido um pilar fundamental no desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Completados 165 anos em 2026, a CAIXA é o maior banco do Brasil em quantidade de clientes e é responsável pela administração e implementação de importantes programas sociais, como o Bolsa Família, Pé-de-meia, Abono Salarial, Bolsa Atleta, entre outros. Além disso desempenha o papel de Agente Operador do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Sua extensa capilaridade, presente em praticamente 98% dos municípios, aliada à atuação em regiões pouco atendidas pelos demais bancos, garante o acesso de milhões de brasileiros a serviços financeiros essenciais e ao recebimento de benefícios do Governo do Brasil.

Seja entregando uma experiência de excelência para seus clientes, promovendo jornadas cada vez mais digitais, e potencializando a sustentabilidade e impacto social como o cerne do negócio, a CAIXA é indispensável ao Brasil ao atuar com agilidade, eficiência e com o cliente no centro, com o propósito claro de transformar a vida das pessoas.

A CAIXA possui atuação consolidada e amplo histórico de presença na vida dos brasileiros. Sua essência traduz a convergência de um importante agente de execução de políticas públicas com um forte e relevante posicionamento mercadológico.

Cenário econômico

O cenário econômico nacional e internacional é pauta permanente na construção das estratégias da CAIXA à luz de sua atuação.

A análise desses cenários constitui um elemento indispensável para o planejamento estratégico de comunicação, uma vez que variáveis como inflação, taxa de juros e níveis de desemprego exercem influência direta sobre o comportamento do consumidor e a dinâmica de mercado.

No segmento bancário, 2026 se apresenta como um ano de disputa por confiança, fluidez e coerência na atuação.

O setor financeiro brasileiro atravessa nos últimos anos uma das maiores transformações de sua história. Após décadas marcadas por burocracia, linguagem inacessível e distanciamento simbólico, as soluções digitais redesenharam a lógica de valor no mercado.

O avanço da inteligência artificial e a consolidação de novos modelos de negócio — de *fintechs* às plataformas integradas - intensificam a concorrência entre bancos tradicionais e digitais, redefinindo o significado de ser uma instituição financeira relevante.

A confiança, antes associada à tradição, passa a ser conquistada também pela clareza e transparência, pela utilidade e pela coerência entre discurso e experiência.

Diante dessa evolução, o setor vem sendo impactado diretamente pela reconfiguração do papel de cada ator — Estado, mercado, empresas e cidadãos - que compõe o ecossistema financeiro.

Nesse sentido, destacam-se para 2026:

- O movimento global de retomada do investimento público redefine o papel do Estado, que volta a atuar como indutor estratégico do desenvolvimento em áreas como energia, infraestrutura e economia social. No Brasil, esse direcionamento se materializa em programas amplos de habitação, saneamento, mobilidade e inclusão produtiva, ratificando a posição da CAIXA no centro da reconstrução nacional como principal agente financeiro das políticas estruturantes. Assim, mais do que repassar recursos, o banco transforma grandes investimentos em melhorias reais na vida das pessoas — da pavimentação de ruas à construção de moradias — fortalecendo a confiança e impulsionando o crescimento do país.

- O crédito volta ao centro da economia em um formato mais inteligente, acessível e responsável, atendendo um consumidor que busca previsibilidade e soluções alinhadas à sua realidade financeira. Com o avanço da *gig economy* e o crescimento do trabalho autônomo, a noção de segurança desloca-se do vínculo formal para a estabilidade de renda, tornando o crédito um instrumento de mobilidade social e emocional. Nesse contexto, a CAIXA tem papel decisivo ao oferecer produtos adequados e educação financeira personalizada, apoiando novos modelos de geração de renda e promovendo autonomia econômica.
- A transição ecológica tornou-se uma necessidade econômica, abrindo no Brasil oportunidades em energia renovável, habitação sustentável, saneamento e agricultura de baixo carbono. Com sua capilaridade e missão social, a CAIXA democratiza o acesso ao crédito verde e impulsiona pequenos negócios sustentáveis. Assim, o banco ajuda a tornar a transição energética algo concreto e acessível para toda a população.
- A revolução tecnológica fragmenta o emprego formal por meio da automação, IA e plataformas, criando formas de produzir e gerar renda. Essa dinâmica leva milhões de brasileiros a alternar entre múltiplas atividades, ganhando autonomia, porém enfrentando maior vulnerabilidade. Nesse cenário, a CAIXA assume um novo papel social ao oferecer soluções que deem estabilidade ao que é instável.

Diagnóstico

A tecnologia tem reduzido fricções e acelerado processos, mas a confiança permanece um atributo essencialmente humano. Instituições que conseguem integrar inovação, proximidade e transparência ganham vantagem competitiva, especialmente em um ambiente regulatório e reputacional altamente sensível.

- Consolidar credibilidade é imperativo, sobretudo para bancos tradicionais;
- A educação financeira aparece como oportunidade estratégica: a grande maioria da população defende sua inclusão escolar, abrindo espaço para marcas que traduzem complexidade em clareza.

De acordo com a 28ª CEO Survey (PwC, 2025), 71% dos líderes do setor acreditam que a IA generativa terá impacto positivo na lucratividade e 68% planejam integrar IA às plataformas. A agenda tecnológica engloba:

- Expansão de canais digitais e superapps;
- Parcerias com e-commerce para criação de marketplaces financeiros;
- Uso de dados para personalização, gestão de riscos e ampliação da competitividade.

Com a busca por simplicidade, bancos digitais seguem ampliando espaço graças a tarifas reduzidas e experiências fluidas e intuitivas. Contudo, segundo o estudo “Branding Brasil – *valometry*”, o digital resolveu o básico, mas não suprimiu o valor da escuta, da orientação e da presença humana, que continua sendo indispensável em momentos-chave da jornada. A figura do gerente de conta, muitas vezes tratada como símbolo de um modelo antigo, ainda é valorizada por boa parte da população. 73% dos entrevistados da classe AB disseram gostar de ter um gerente acessível. Esse número é de 61% entre os Boomers (61+).

A oportunidade está em educar, simplificar jornadas e atuar como parceiro da vida financeira do cliente.

Em um cenário bancário muitas vezes marcado por instabilidade econômica e crises reputacionais, atributos clássicos como preço e qualidade seguem relevantes, mas não suficientes. A diferenciação passa por:

- Sustentabilidade e responsabilidade social;
- Ética e transparência nas relações;
- Experiência do consumidor como núcleo estratégico;

- Comunicação alinhada de forma autêntica ao propósito e ao negócio.

A coerência entre marca, produto e discurso é determinante para construir vínculos duradouros.

O setor financeiro avança para um modelo onde a tecnologia viabiliza, mas a confiança diferencia. Instituições que equilibram inovação, presença humana, ética e clareza ganham não só mercado, mas reputação.

A CAIXA retomou nos últimos anos inúmeras frentes estratégicas, dentre as quais seu papel de protagonismo e reconhecimento como o maior apoiador do esporte brasileiro, das categorias de base às profissionais. Além disso, incentiva e patrocina a cultura nacional, trazendo benefícios diversos para a sociedade e o país.

Esses dois ativos auxiliam a divulgar, fixar e projetar a marca da CAIXA, agregando atributos positivos a sua imagem e gerando oportunidades para aproximação com públicos mais jovens e segmentados.

Após os Jogos de Paris 2024 o país mostrou que a paixão pelo esporte vai muito além do futebol e outras modalidades têm conquistado o público. Atrelado a isso verifica-se a ampliação das transmissões, comprovando que o esporte brasileiro está cada vez mais plural, digital e democrático. Nesse cenário a CAIXA alavanca sua presença mantendo seu propósito de apoio ao esporte de base ao topo.

O interesse pela cultura é crescente por todo país, mas ainda mostra um contexto de grandes desafios: 71% dos brasileiros nunca participaram de um concerto, 66% nunca frequentaram um sarau e 44% nunca estiveram em uma feira de livros, segundo a pesquisa *Cultura nas Capitais*, realizada pela JLeiva Cultura & Esporte. A CAIXA tem como desafio demonstrar sua capacidade de democratização cultural e da diversidade brasileira, ampliando o acesso às unidades da CAIXA Cultural e aos projetos patrocinados.

Toda essa atuação institucional e mercadológica trouxe reconhecimento à CAIXA que, nos últimos anos foi reconhecida em diversas oportunidades, tais como:

- Prêmio Marca Mais Forte do Brasil na edição de 2025 do prêmio “As Marcas Mais Valiosas do Brasil”, iniciativa do InfoMoney em parceria com a TM20 Branding, consultoria especializada em avaliação e gestão de marcas, com colaboração da Brazil Panels e da Elos Axta;
- Categoria Diamante no PNTP (Programa Nacional de Transparência Pública), que visa padronizar, orientar, estimular, induzir e fiscalizar a transparência em todos os níveis da Administração Pública;
- Selo Ouro do Programa Brasileiro GHG Protocol (PBGHG) que incentiva as empresas brasileiras a contabilizarem e reduzirem as emissões de gases do efeito estufa, contribuindo para o combate às mudanças climáticas;
- Prêmio Folha Top of Mind na 34ª edição: categoria Poupança;
- Melhor Banco para Investir (MBI) na Categoria de Fundos de Renda Fixa segundo a FGV;
- Renovação do Selo Abracam de conformidade das operações de câmbio, no que tange à PLD/FTP;
- O Sandbox CAIXA foi premiado com o 3º lugar no Prêmio Inovativos, na categoria Reinvenção das Organizações Capacitação Digital;
- Prêmio Banking Transformation com o caso Contrato Habitacional Nato-Digital. Essa foi a 20ª edição do Prêmio Banking Transformation, o mais importante e tradicional prêmio do setor financeiro no Brasil que compartilha casos de sucesso, inovação e tecnologia.
- Nota B na avaliação CDP (*Carbon Disclosure Project*);
- 5ª Marca mais Valiosa e 4ª Marca mais Forte do país, segundo edição 2025 do ranking Brand Finance100 – Marcas Mais Valiosas e Fortes do Brasil, publicado pela Época NEGÓCIOS;

- Destaque no ranking Marcas Mais 2025, do Estadão, que reconheceu a CAIXA como a marca mais lembrada segundo os consumidores brasileiros na categoria Bancos em 2025. (Estudo elaborado junto à Troiano Branding – 11ª edição);
- Prêmio “*Sustainable Deal of the Year (Financial Institutions)*”, recebido durante o “*LatinFinance Capital Markets Dinner*”, um dos mais tradicionais eventos do mercado financeiro internacional. A premiação reconhece a emissão inaugural de US\$ 700 milhões em título social, realizada pelo banco em maio de 2025, e considerada uma operação de referência no mercado de capitais latino-americano.

PERFIL DE CLIENTES GERAL

A CAIXA possui atualmente mais de 158 milhões de clientes, com diferentes níveis de relacionamento e reciprocidade negocial, atuando em todo o território nacional.

2. Desafios de comunicação

O consumidor vive uma jornada integrada, na qual físico e digital se combinam de forma contínua. Em um ambiente de alta conectividade, cresce simultaneamente a autonomia e a valorização das interações humanas. Unir eficiência digital com atendimento próximo — permitindo iniciar processos em aplicativos e concluir presencialmente quando desejado pelo cliente — fortalece confiança e elimina barreiras entre canais.

Ao mesmo tempo, consumidores demonstram cansaço do “piloto automático” digital. Após anos de recomendações automatizadas, surge o desejo de recuperar controle sobre o que consomem, exploram e descobrem. Isso exige transparência sobre algoritmos, maior liberdade de escolha e experiências digitais menos restritivas.

Mudanças sociais e demográficas também redefinem comportamentos: longevidade e novos estilos de vida transformam a juventude em um estado de espírito, não em faixa etária. Soma-se a isso uma crescente “fome de contato”, refletindo a busca por emoção, empatia e interação humana em meio ao excesso de automação.

Mais do que comunicar ofertas ou campanhas, o marketing tem como desafio atuar como tradutor estratégico da transformação organizacional, conectando propósito, ações e resultados em narrativas claras e relevantes para a sociedade. À medida que a experiência do cliente se consolida como eixo central das decisões, especialmente para marcas como a CAIXA em 2026 e na próxima década, cresce a responsabilidade da comunicação em dar significado, coerência e visibilidade a esses valores, por meio de estratégias integradas, linguagem simples e jornadas sem atritos. Assim, o marketing se posiciona como pilar fundamental para comunicar, reforçar e sustentar a percepção de uma organização mais humana, transparente, orientada por dados e capaz de gerar conexões reais e valor sustentável, tanto para manter clientes quanto para conquistar novos públicos.

3. Objetivos de comunicação - Geral e específicos

Desenvolver campanha publicitária com mensagem clara, humana, encorajadora e principalmente, que conecte as fortalezas da CAIXA aos produtos, canais e serviços existentes de forma a estabelecer a **principalidade negocial** com a CAIXA, de clientes que possuam relacionamento com fintechs.

A comunicação deverá reforçar a experiência do cliente como um ativo diferenciado, prever argumentos de venda customizados, com uma linguagem que proporcione poder decisório, percepção de uma experiência positiva e vantajosa para o seu momento de vida.

Para tal, necessário desenvolver estratégia de comunicação **mercadológica** voltada ao mercado **Pessoa Física** onde deverá ser observada a oferta do melhor produto ou serviço de forma a atender as principais necessidades, nos canais aderentes, em diferentes momentos de vida do cliente tendo como premissa a centralidade no cliente e as práticas de Suitability.

Para o universo de público-alvo é proposto o nicho:

- Cliente que recebe seu salário ou créditos advindos de outros meios de renda via chave PIX (CPF ou Telefone) em fintechs;

Exemplos de momentos de vida:

01 - Início da carreira profissional e estabilidade recém-conquistada, primeira renda e organização financeira inicial;

02 – Progressão da carreira profissional, com expansão e melhoria do poder aquisitivo, aumento de renda, mais confiança, aumento no poder de consumo e início de planos maiores;

03 – Constituição de família, com necessidade de planejamento a longo prazo e proteção familiar e patrimonial;

04 – Construção de patrimônio sólido com aquisição de imóvel, manutenção da estabilidade funcional e endividamento saudável e responsável;

05 – Planejamento de longo prazo e tranquilidade, buscando estabilidade futura, com revisão de prioridades, proteção de saúde e renda para a aposentadoria futura.

4. Públicos-alvo

- Clientes pessoa física;
- Renda mensal individual entre R\$ 2 mil e R\$ 7 mil;
- Ambos os sexos;
- Idade entre 18 e 35 anos;
- Abrangência em todo território nacional.

5. Praças

Território nacional, com esforços regionais conforme concentração populacional e estratégia proposta, se aplicável.

6. Período

Duração da campanha publicitária: 5 (cinco) semanas.

O período poderá ser fracionado conforme estratégia proposta.

7. Verba referencial para investimento

O valor do investimento destinado para a presente ação publicitária é de **R\$ 40.000.000,00** (quarenta milhões de reais) e deve prever a produção, veiculação, desenvolvimento, exposição e/ou distribuição da campanha no mix de meios mais adequado para o atingimento dos objetivos, conforme estratégia proposta.

8. Pesquisas e outras informações

Site CAIXA (caixa.gov.br) é o hub principal de informações institucionais e mercadológicas, além de fonte de matérias jornalísticas factuais a respeito do banco (CAIXA Notícias) e de relatórios oficiais com reportes institucionais.

Outras fontes de informação a critério da licitante.

9. Recursos próprios de comunicação

Canais próprios:

- Site CAIXA – caixa.gov.br
- Aplicativo CAIXA;
- Internet banking CAIXA (área logada e não logada);
- Perfis da CAIXA nas redes sociais;
- ATM – Autoatendimento.

10. Esforços anteriores em comunicação

A CAIXA possui orçamento próprio e realiza ações de comunicação periódicas conforme Plano de Comunicação anualmente aprovado em governança interna.

Os contratos atuais e respectivos termos aditivos encontram-se publicados no Portal de Transparência da CAIXA, disponível no endereço eletrônico:

[Licitações CAIXA | Sistema de Compras Eletrônicas](#)

A CAIXA cumpre integralmente as disposições da Lei nº 12.232/2010, destacando-se o artigo 16, que determina a divulgação das informações sobre execução contratual em sítio próprio, garantindo livre acesso aos interessados.

As informações, por mês e ano, constam no endereço:

<https://www.caixa.gov.br/acesso-a-informacao/despesas-publicidade/Paginas/default.aspx>

QUADRO RESUMO - INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (ANO)

DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
PRODUÇÃO	R\$ 65.841.489,81	13,97%
- Gráfica	R\$ 349.809,37	0,07%
- Eletrônica	R\$ 62.547.092,65	13,27%
- Digital	R\$ 2.944.587,79	0,62%
DESTINAÇÃO	VALOR	PERCENTUAL
MÍDIA	R\$ 405.373.791,73	86,03%
- Televisão	R\$ 173.028.230,91	36,72%
- Rádio	R\$ 11.986.088,00	2,54%
- Jornal	R\$ 1.576.831,77	0,33%
- Revista	R\$ 1.619.018,45	0,34%
- Internet	R\$ 159.572.365,62	33,86%
- Mídia Exterior	R\$ 56.381.008,31	11,97%
- Cinema	R\$ 1.210.248,67	0,26%
- Outros	R\$ -	-%
TOTAL	R\$ 471.215.281,54	100%