

## Termo de Referência (TdR)

Prestação de serviços de criação de campanhas e de identidade visual e aplicação de novo canal de comunicação

### 1. OBJETO

Contratação de pessoa jurídica para serviços de criação de campanhas de comunicação e de identidade visual de novo canal de comunicação no âmbito do projeto ‘Coordenação política e advocacy para o alcance para o alcance das metas de agenda climática e da proteção florestal’.

### 2. SOBRE A INSTITUIÇÃO CONTRATANTE

Criado em 2013, o **Observatório do Código Florestal** é uma rede formada por 43 instituições, que monitora a implantação da nova Lei Florestal (Lei Federal nº 12.651, de 25 de maio de 2012), com a intenção de gerar dados e massa crítica que colaborem com a potencialização dos aspectos positivos e a mitigação de seus aspectos negativos da nova Lei Florestal e evitar novos retrocessos.

O Observatório acompanha o desempenho dos Programas de Regularização Ambiental (PRAs) e de seu principal instrumento, o Cadastro Ambiental Rural (CAR); avalia continuamente o desempenho dos governos estaduais na implantação da nova Lei Florestal; promove discussões e divulga os dados, subsidiando o trabalho das organizações integrantes, dos parceiros e colaboradores.

A **Amigos da Terra – Amazônia Brasileira (AdT)** é a organização do OCF que atua como gestora dos recursos deste projeto. A AdT é uma organização não-governamental brasileira, sem fins lucrativos, com mais de 25 anos de atuação na área socioambiental, trabalhando na promoção de iniciativas sustentáveis que visem o desmatamento zero nos habitats naturais brasileiros, com foco prioritário, mas não exclusivo, na Amazônia.

### 3. ATIVIDADES

#### 3.1. CANAL DE COMUNICAÇÃO

A partir de uma reunião e um briefing encaminhado pelo Observatório do Código Florestal, o/a consultor/a será responsável pelo desenvolvimento da identidade de um canal de comunicação (meio a ser definido) novo a ser definido.

O objetivo de canal é abrir diálogos com produtores rurais regionais sobre benefícios da floresta em pé e causas e consequências da degradação de campos, florestas e matas por ações humanas. Deve, assim, fomentar incentivos para futuras mobilizações sociais

dos atores, para proteção de florestas, parques estaduais e conseqüentemente, um melhor equilíbrio ambiental.

O público-alvo será prioritariamente pessoas em área rural, eleitores com idade superior a dezoito anos, situados principalmente em praças com maiores índices de produtividade rural.

### 3.2. CAMPANHAS

Ao longo do ano, e em paralelo com o canal, teremos 1 campanha de longo prazo de promoção do Código Florestal e outras campanhas pontuais (a depender das propostas legislativas que surgirem no âmbito da flexibilização da Lei Florestal) para barrar possíveis retrocessos na Lei. As campanhas serão majoritariamente implementadas nas redes sociais.

Para a campanha de promoção do Código Florestal, os tópicos abordados serão a Lei e seus benefícios. Já para as campanhas pontuais, os tópicos serão os Projetos de Leis ativos no Congresso Nacional. Todas as campanhas deverão ter testes A/B para maior engajamento do público determinado.

As campanhas reativas aos PLs serão elaboradas e adaptadas para a região onde incidirá a medida, sem previsibilidade de tempo. Por exemplo: se o PL for sobre Alta Floresta, será preciso uma campanha regional, com linguagem adaptada e estética/fotos.

Diferentemente das campanhas reativas que têm curto prazo de elaboração e veiculação, a campanha positiva de longo prazo será estruturada em etapas e com antecipação.

Todas as informações e conteúdo necessários para desenvolvimento das campanhas serão aprovados e disponibilizados pela diretoria do OCF.

No decorrer do projeto, o/a consultor/a terá como suporte um profissional de advocacy no planejamento de campanhas, além do apoio da equipe de comunicação do OCF no desenvolvimento de conteúdo (fotos, vídeos e textos), que também será responsável pela manutenção e administração do novo canal e das redes sociais.

## 4. PRODUTOS

### 4.1. Relatório Canal de Comunicação - Fevereiro

- Criação e adaptação de identidade visual de canal de comunicação.

### 4.2. Relatório Campanhas - Março

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.3. Relatório Campanhas - Abril

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.4. Relatório Campanhas - Maio

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.5. Relatório Campanhas - Junho

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.6. Relatório Campanhas - Julho

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.7. Relatório Campanhas - Agosto

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.8. Relatório Campanhas - Agosto

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.9. Relatório Campanhas - Setembro

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6 peças por semana – contando com adaptações de formato).

#### 4.10. Relatório Campanhas - 10

- Descritivo sobre atividades realizadas;
- Quantidade e especificação de criação de campanhas e/ou produtos (até 6

peças por semana – contando com adaptações de formato).

## 5. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO:

Todos os arquivos vinculados aos relatórios devem ser entregues e enviados fechados para publicação e também em formato editável/aberto com leitura/edição de programas do pacote Adobe.

Os prazos devem ser pactuados entre o contratante e o contratado de acordo com a demanda estabelecida de forma semanal.

## 6. PRECIFICAÇÃO E PAGAMENTO:

Os pagamentos serão feitos após a aprovação dos produtos pelo contratante, mediante apresentação de nota fiscal do contratado e de forma mensal. O serviço terá duração de 10 meses.

## 7. PERFIL:

Pessoa jurídica com formação e experiência comprovada na área de criação de campanhas, design gráfico, publicidade, marketing e afins. É um diferencial a experiência com trabalhos na área ambiental.

## 8. ENVIO E SELEÇÃO DAS PROPOSTAS:

- As propostas deverão ser enviadas com o assunto: **“TDR CRIAÇÃO DE CAMPANHAS E CANAL DE COMUNICAÇÃO – Nome da pessoa jurídica”**, para o e-mail [contato@observatorioflorestal.org.br](mailto:contato@observatorioflorestal.org.br);
- No e-mail deve conter: (1) portfólio para comprovação, da experiência exigida, (2) proposta comercial, (3) breve carta de apresentação, (4) número de CNPJ ativo.
- Data-limite para envio: 05/02/2024: Envios após esta data não serão considerados;
- A seleção será baseada em processo de pontuação, considerando preço e portfólio.
- A/O proponente selecionado será notificado por e-mail.

## 9. DÚVIDAS

Durante a elaboração da proposta, pedidos de esclarecimentos poderão ser enviados para o e-mail: [contato@observatorioflorestal.org.br](mailto:contato@observatorioflorestal.org.br)