



REPÚBLICA DE CABO VERDE

Termos de Referência

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO NACIONAL DE PROTECÇÃO DE DADOS (CNPD)

1. Preâmbulo

O Governo da República de Cabo Verde recebeu do Banco Mundial (BM) um financiamento no valor de vinte milhões de dólares (US\$ 20.000.000) para o custeio da implementação do PROJECTO DIGITAL CABO VERDE, que tem como objetivo contribuir para transformar o país num HUB digital regional para acelerar sua economia digital por meio de uma infraestrutura digital aprimorada e uma demanda fortalecida de serviços e habilidades digitais. O projeto apoiará a estratégia do governo de transformar o país em uma economia de serviços habilitada digitalmente, aumentando sua competitividade e atraindo mais investimentos. Aumentar a oferta e a demanda de conectividade de banda larga e depósito de dados (infraestrutura digital) é fundamental para apoiar o desenvolvimento de plataformas digitais, públicas e privadas, e criar serviços para indivíduos, empresas e governos. O projeto compreende três componentes principais, a saber:

- **Componente 1:** Ambiente Legal e Regulatório Favorável. Apoiar o Governo de Cabo Verde (GovCV) na melhoria do ambiente legal e regulatório para uma economia digital.
- **Componente 2:** Competitividade Digital. Equipar melhor os indivíduos e as empresas em todo o país para serem mais competitivos no mercado de trabalho da economia digital e para estimular a inovação e o crescimento da produtividade.
- **Componente 3:** Serviços Públicos e Mercados Digitais. Atividades de apoio destinadas a aumentar a capacidade do GovCV para melhor prestar serviços públicos digitais.

Esta Consultoria enquadra-se no objetivo da Componente 3 de apoiar o Governo de Cabo Verde em aumentar a sua capacidade para melhor fornecer serviços públicos digitais, num contexto em que a maturidade digital do utilizador para aceder a serviços *online* continua a colocar desafios.

Por isso a pertinência de se definir e operacionalizar uma estratégia de comunicação que dê maior visibilidade à CNPD, como uma autoridade Nacional a qual incumbe controlar e fiscalizar o cumprimento



das disposições legais e regulamentares em matéria de proteção de dados pessoais, em rigoroso respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades e garantias fundamentais.

1. Objetivos

1.1. Objetivo geral

A CNPD tem como missão geral informar aos cidadãos, organizações, instituições e empresas, através de ações de formação e sensibilização, sobre proteção de dados e criação de novos arquivos de dados pessoais. Por outro lado, assegurar que os cidadãos tenham acesso efetivo aos dados constantes dos tratamentos que lhes digam respeito.

A CNPD participa ainda na constituição de um debate social sobre as questões éticas dos dados e, por isso, um ponto de contacto e diálogo com ecossistemas de inovação digital, pesquisadores, start-ups, laboratórios, e com isso, contribuindo para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que protejam a privacidade, aconselhando as empresas, o mais a montante possível, numa lógica de *privacy by design*.

O objetivo geral deste TdR é a contratação de uma empresa consultora, especializada na prestação de serviços na área da comunicação e marketing, para apoiar, por um lado, a CNPD, no desenvolvimento de uma **Estratégia de Comunicação** e por outro lado, no desenvolvimento de uma **Estratégia de Marketing Digital e Produtos**.

O plano de comunicação deve incluir um plano de campanha de comunicação, que identifica e descreve grupos-alvo, critérios de sucesso para campanha de informação, mensagens direcionadas específicas, tipos de conteúdos, distribuição nos canais de mídia, produção de materiais gráficos, plano de redes sociais, eventos de divulgação, cronogramas e recursos financeiros necessários.

1.2. Objetivos específicos

1. Construir uma identidade para a Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPD), em termos de imagem. Criação de uma identidade para a CNPD que seja identificável e popular para os públicos-alvo em todo o território nacional.
2. Elaborar e executar um plano de divulgação e comunicação 360 graus da CNPD e apoiar na implementação das melhores soluções para os vários pontos de contato:



REPÚBLICA DE CABO VERDE

3. Definir e criar conteúdos de comunicação com qualidade e criatividade, visando cativar as pessoas singulares e coletiva;
4. Definir e criar conteúdos padronizados, para diferentes formatos, como audiovisual, impresso e social mídia para a comunicação interna nas Instituições;
5. Identificar os canais de comunicação disponíveis e associá-los ao público-alvo;
6. Identificar e ajudar na implementação das melhores ferramentas para os diferentes pontos de contacto com o público.
7. Apresentar toda a comunicação e conteúdos em português e inglês;
8. Formar uma equipa para operacionalização da estratégia;
9. Reformulação de site da internet da CNPD;
10. Criação/reformulação da página do Facebook da CNPD e outras redes sociais identificadas;
11. Criação do manual de procedimentos para os utilizadores;
12. Criação de um cronograma para o plano de comunicação;
13. Definir mecanismos para medir o monitoramento de impacto/resultado, medição e avaliação da eficácia do plano de comunicação.
14. Criação de manuais/folhetos sobre os seguintes temas:
 - Proteção de dados na Administração Pública
 - A proteção de dados pessoais no setor social
 - Proteção das vítimas de violência de gênero e violência digital
 - Proteção de dados por *design* e por padrão no ciclo da criação da empresa

Pode-se indicar as seguintes vantagens que poderão ser proporcionadas com uma boa estratégia de comunicação e divulgação acima descritas:

- a) Elucidar os titulares dos dados sobre os direitos à proteção de dados;
- b) Melhor entendimento por parte dos responsáveis pelo tratamento de dados pessoais em relação a procedimentos a serem adotados em diversas operações de tratamento;
- c) Inculcar nos mais jovens uma atitude crítica em relação à proteção de dados;
- d) Atitude de ativismo e reivindicação em situações de violação dos dados pessoais;
- e) Divulgação de mecanismos de queixas/reclamações e denúncias anónimas;
- f) Proteção de dados voltada para a prevenção.



2. Público Alvo

O plano de comunicação precisa de abordar as necessidades e interesses específicos dos públicos alvo da Estratégia de Comunicação do CNPD, que são categorizados da seguinte forma:

Público Interno

O público interno é dividido em quatro grandes grupos:

- a) **Ponto Focal da Estratégia de Comunicação:** Defende e orienta outras partes interessadas internas sobre a estratégia e diretrizes da estratégia de comunicação;
- b) **Pessoal do CNPD:** Pessoal envolvido na implementação da Estratégia de Comunicação do CNPD que precisa de ser treinado e apoiado para representar a estratégia e as mensagens principais;
- c) **UGPE:** A UGPE é parte integrante do público interno e requer oportunidades abundantes e significativas para se envolver com a Estratégia de Comunicação do CNPD e distribuir mensagens do programa para públicos mais amplos, incluindo o Banco Mundial e outros organismos multilaterais.

Público Externo

O público externo pode ser dividido em quatro grandes categorias:

- a) **Os beneficiários da Estratégia de Comunicação do CNPD:** O plano de comunicação visará especificamente organizações, instituições e empresas com interesse na proteção de dados e criação de novos arquivos de dados pessoais, bem como cidadãos em geral, incluindo pessoas com deficiências e pessoas de grupos marginalizados;
- b) **Parceiros 1:** Os parceiros da Estratégia de Comunicação do CNPD são os principais impulsionadores da informação dentro do plano de comunicação. É importante que os parceiros estejam bem informados sobre a Estratégia de Comunicação do CNPD. As MPMEs, empresas fornecedoras de serviços de dados, startups, programas de empreendedorismo, associações empresariais, precisam de compreender e subsequentemente apoiar os objectivos do plano de comunicação;



- c) **Outras agências do Governo de Cabo Verde:** Outros ministérios, organizações internacionais, parceiros de desenvolvimento e outros programas do Banco Mundial serão comunicados com base nas necessidades do programa. A criação destas ligações ajudará a divulgar as principais mensagens do plano de comunicação;
- d) **Outros:** Os meios de comunicação social, os líderes políticos, os líderes de opinião e outras competências, os programas de desenvolvimento económico local e de desenvolvimento de mercado podem influenciar as pessoas quando se trata da partilha de resultados da Estratégia de Comunicação do CNPD. Este grupo será monitorado regularmente pelo plano de comunicação.

3. Produtos e Resultados Esperados

O escopo do trabalho será dividido em duas etapas. Durante a primeira etapa, a empresa deverá desenvolver um Plano de Comunicação e Divulgação (PCD) em conformidade com os objetivos detalhados acima. Posteriormente, na segunda etapa, uma vez aprovada o PCD pela CNPD, a UGPE e o Banco Mundial (BM), a empresa deverá implementar o referido PCD.

Etapa 1: Plano de Comunicação e Divulgação (PCD)

a) Elaboração de uma Estratégia de Comunicação

A elaboração da estratégia de comunicação da CNPD consiste em realizar um breve diagnóstico global para entendimento do que seria a melhor comunicação no âmbito da sensibilização sobre a proteção de dados e os riscos do cibercrime, com o fim de compreender as perceções das diversas partes interessadas identificadas, incluindo os cidadãos titulares dos dados pessoais, os responsáveis pelos tratamentos, os meios de comunicação social. A empresa deve identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e sugerir abordagens para enfrentá-los. A estratégia de comunicação deve incluir:

- Uma análise aos públicos-alvo de modo a determinar a melhor forma de disseminação das mensagens no quesito da linguagem a ser utilizada de forma a atingir todos os interessados;
- O alinhamento dos canais de divulgação a serem utilizados;
- O alinhamento do cronograma;
- A implementação do plano, bem como, a forma como será analisada a eficiência do plano de comunicação.



b) **Elaboração do Plano de Comunicação e Divulgação (PCD)**

Desenvolver um Plano baseado na estratégia de comunicação que inclua amplamente os seguintes elementos:

- **Metas:** Definição de metas, resultados desejados e resultados esperados da estratégia de comunicação;
- **Públicos-alvo:** Definição de públicos-alvo, baseada neste TdR. Enfoque específico em diferentes grupos de utilizadores, como responsáveis de instituições públicas ou privadas, pessoas singulares, investigadores, empresas e *startups* de base tecnológica, menores e pessoas vítimas de tratamento inadequado de dados pessoais/públicos-alvo ligados ao tema (estes são indicativos e terão de ser definidos como parte da Estratégia de Comunicação e Plano de Consulta);
- **Avaliação de atitudes:** Avaliação das atitudes/crenças/motivadores atuais;
- **Capacidade de mudança:** Análise da capacidade de mudança do público;
- **Mensagem específica:** Definição de mensagem específica para cada componente das ações propostas;
- **Meio:** Definição do meio para transmitir a(s) mensagem(s) com base nos requisitos da atividade, incluindo as necessidades de consulta adequada, bem como publicidade a vários níveis/público-alvo;
- **Plano de Consulta:** Formular e discutir o plano de consulta para divulgação de informações sobre o projeto à sociedade civil através de discussões em grupos focais, *workshops*, seminários, etc.
- **Marca:** A identidade da marca que é identificável e popular para segmentos-chave da população e frase de efeito para a população vincular-se à marca/tema.
- **Campanha de Marketing:** Campanha de marketing para a sensibilização do público-alvo sobre a proteção de dados. Isto envolveria campanha através de meios de comunicação apropriados, como:
 - Impressão e pósteres;
 - Anúncios nos jornais locais;
 - Rádio;
 - Televisão;



- Redes sociais,
- *Feeds* SMS/RSS de comunicação móvel;
- Atividades de gestão do conhecimento, como workshops/seminários.
- **Gestão de Relacionamento com *Mídia* e Sociedade Civil:** Estreito envolvimento com a *mídia* (impressa e eletrônica) designada para cobrir o setor/projeto com informações e perspectivas. Estreito envolvimento com organizações da sociedade civil (OSC) relevantes.
- **Eventos:** Planeamento de vários eventos públicos, *workshops*, seminários, e programas de conscientização, etc.
- **Mecanismo de Reclamações e *Feedback*:** Formular um mecanismo de comunicação adequado para facilitar o recebimento de *feedback* e reclamações do público em geral.
- **Monitoramento de Impacto/Resultados:** Mecanismos para medir o monitoramento de Impacto/Resultados, incluindo mudanças comportamentais em relação às ações propostas. Isto incluiria metodologias e protocolos para avaliar o impacto de várias ações na estratégia de comunicação sobre o nível da literacia digital em termos dos objetivos propostos.
- **Documentação:** Sugerir um processo de documentação, incluindo gravação para capturar eventos importantes, reportagens da *mídia*, etc.
- **Prazo:** Definição do prazo de comunicação.

Entregáveis Etapa 1:

A primeira etapa inclui, mas não se limita, aos seguintes entregáveis:

1. **Estratégia de comunicação:**
 - a. Diagnóstico global;
 - b. Matriz forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

2. **Plano de Comunicação e Divulgação:**
 - a. Metas;
 - b. Públicos-alvo;
 - c. Avaliação de atitudes;
 - d. Análise capacidade de mudança;
 - e. Definição mensagem específica;
 - f. Definição do meio;



- g. Plano de consulta;
- h. Marca;
- i. Campanha de Marketing;
- j. Gestão de Relacionamento com Mídia e Sociedade Civil;
- k. Eventos;
- l. Mecanismo de Reclamações e Feedback;
- m. Monitoramento de Impacto/Resultados;
- n. Documentação;
- o. Prazo.

3. Etapa 2: Implementação Plano de Comunicação e Divulgação (PCD)

A segunda etapa envolveria a implementação dos componentes do Plano aprovado na primeira etapa. Em consulta com a CNPD, a UGPE e o Banco Mundial (BM), a empresa implementará o Plano segundo o aprovado. As diversas atividades a serem realizadas na fase de implementação são, mas não limitadas, as seguintes:

a. Campanha publicitária e promocional

É necessário elaborar uma campanha de marketing e um plano de implementação, destinados a alcançar os objetivos identificados. A empresa deverá sugerir a combinação preferida dos vários componentes publicitários e promocionais como parte da estratégia, que deverá abranger:

- Preparação de anúncios, slogans, banners e outros;
- Fornecimento de informações e orientações aos cidadãos através de consultas, comunicando à CNPD quais informações o público busca.
- Estratégias especiais de divulgação para captar a atenção e compreender as necessidades de grupos especiais, tais como de responsáveis de instituições públicas ou privadas, pessoas singulares, investigadores, empresas e startups de base tecnológica, menores e pessoas vítimas de tratamento inadequado de dados pessoais, entre outros.

b. Conceção de Ferramentas de Comunicação

A empresa deverá conceber ferramentas/materiais e lançamento de campanha em relação aos requisitos do plano de consulta, bem como requisitos de publicidade. Com base nas diretrizes de conceção descritas, a empresa preparará os materiais e iniciará o lançamento de diversas atividades descritas na estratégia. A empresa também lançará uma campanha de educação de cidadãos e construção de



consenso por meio de consulta. Isto incluirá a divulgação de informações através da web e boletins informativos, etc.

c. Preparação de diretrizes de *design*, gráficos e modelos

Envolve o design da marca, padrões gráficos (como logotipo), design de informação e papelaria, cartazes, etc. A empresa deve criar uma identidade de marca para o projeto que incluirá, mas não se limitará, à:

- *Slogan*;
- Design visual para uso em locais onde as pessoas procuram informações ou são suscetíveis de ter questões, dúvidas relacionadas com a proteção de dados e cibersegurança, assim como pela web;

d. Gestão da Mídia e da Sociedade Civil:

- Produção de comunicados de imprensa, blogs, brochuras, juntamente com veiculação de artigos de mídia, monitoramento diário da mídia e análises mensais.
- Organizar encontros, eventos de lançamento, programas de sensibilização e divulgação direcionados com os principais líderes de opinião da polis. Após cada consulta, espera-se que a equipa apresente um relatório descrevendo as principais recomendações, a relevância destas recomendações e os meios e métodos para converter as recomendações em pontos de ação na Estratégia de Comunicação.
- Spots radiofónicos e de TV: Tendo em consideração a maioria do público-alvo ter acesso a informações importantes através da rádio e da televisão, haverá spots repetidos nas estações de rádio e TV.

A empresa contratada deverá, com o apoio da equipa interna, desenvolver e entregar os produtos, de acordo o seguinte plano:

- Desenvolvimento de conteúdos de pelo menos 2 (dois) spots radiofónicos e de pelo menos (2) dois spots televisivos, focados na prestação de informações sobre a proteção e segurança dos dados, em linguagem comum e de uma forma simples e eficaz para empresas, instituições e cidadãos comuns, a fim de garantir que a mensagem seja da pertinência e interesse do público-alvo;
- Os spots radiofónicos e televisivos deverão cumprir um tempo mínimo de 30 segundos e máximo de 55 segundos;
- Criação de Banners para uso/divulgação em sites e redes sociais;



- Fornecimento das artes finais de todo o conteúdo dos produtos (com transcrições, versão áudio e vídeo) ao contratante, para aprovação antes da transmissão e divulgação;
- Fornecimento das transcrições das transmissões e do spot TV;
- Desenvolvimento e partilha com o contratante dos principais parâmetros que ajudam a comprovar o sucesso dos programas no alcance ao público-alvo;
- Coordenação das atividades em estreita colaboração com o contratante, especificamente para assegurar a coerência das mensagens.
- Desenvolvimento de um plano de trabalho com cronograma e produtos detalhados, que serão aprovados pelo contratante.
- *Mídia Digital: Design* e gestão de conteúdo, incluindo a elaboração e produção de *Banners* para a campanha de sensibilização e informação no que tange à proteção de dados, deverão:
 - Ser publicados em sítios da internet previamente coordenados com o contratante;
 - Ser publicados nas redes sociais de maior interesse e utilização pelo público-alvo (*Facebook, Instagram, X, TikTok*);
 - Cumprir, com antecedência necessária a publicação para garantir uma divulgação atempada dos eventos e maior alcance em número de potenciais interessados.

e. Eventos de lançamento

Um evento de lançamento é uma importantíssima estratégia de comunicação de um produto, de sorte a importância de se ter um evento bem concebido e para um público-alvo bem definido. A organização do evento deverá ocupar-se de toda e qualquer logística que vir a ser necessária.

- É previsto a realização de 3 eventos em formato misto, tendo em média 100 pessoas presenciais e 100 participantes *online*, a ter lugar em Santiago, São Vicente e Sal, em respetivas datas.
- Além das responsabilidades já especificadas, a parte organizadora, em concertação com o contratante, também terá de:
 - Elaborar e enviar Notas de imprensa;
 - Elaborar o convite do evento e enviar para os respetivos parceiros, sendo a lista de convidados disponibilizada pelo contratante;
 - Proceder ao envio dos convites e fazer as confirmações dos convidados para o evento;



REPÚBLICA DE CABO VERDE

- Fazer contratações, uma **que** vez a cerimónia deve ser presidida por um Mestre de Cerimónia. A contratação do mesmo será da responsabilidade da equipa organizadora do evento assim como a contratação de pelo menos 5 protocolos para dar resposta às demandas dos convidados durante o evento.
- Além da imprensa também se prevê que o evento tenha cobertura fotográfica para registo e posterior continuidade na divulgação;
- Organização e decoração do espaço. O organizador terá de atender ao mobiliário, decoração e iluminação adequados ao perfil do público e à sensação que se quer passar.
- Disponibilização de água e *cocktail* durante o evento para o momento de pausa, devendo a empresa contratada/organizadora garantir um *buffet* de qualidade, que esteja no nível dos convidados, com uma equipe de serviço competente e um cardápio completo.
- Elaborar e entregar um plano de trabalho com cronograma e produtos detalhados, que serão aprovados pelo contratante.

f. Mecanismos de reclamação e *feedback*

Ajudar o cliente a estabelecer mecanismos para receber feedback do usuário/público conforme recomendado no Plano.

g. Documentação de Processos e Eventos

- Preparar documentos e videoclipes para apresentar os processos e atividades envolvidos na conceção e implementação do Plano.
- Desenvolver planos trimestrais para disseminação de informação, partilha de perspetivas e gestão de riscos.
- Preparar um boletim informativo mensal a ser publicado no sítio da internet da CNPD e preparar um relatório trimestral, indicando as diversas atividades realizadas.

h. Monitoramento e avaliação

Os esforços de divulgação pública dos objetivos traçados devem ser continuamente avaliados para encontrar as abordagens mais eficazes. A tarefa deve incluir uma avaliação no final de cada esforço de divulgação para recolher informações que possam ser utilizadas em futuros esforços de divulgação.

A empresa deve:



- Acompanhar como as partes interessadas ouvirem falar do Plano e da sua resposta para uma amostra suficientemente representativa para compreender melhor a eficácia de diversas iniciativas. Isto pode ser realizado em duas fases, uma após as atividades iniciais e perto do final do programa de divulgação.
- Acompanhar o número de pessoas que participaram nos esforços de divulgação e as suas sugestões e comentários.
- Gravar Atas de Reuniões/Programas por Áudio Visual.
- Rastrear a resposta da mídia.
- Criar um relatório resumido de observações e recomendações.

Entregáveis Etapa 2:

A segunda etapa inclui, mas não se limita, aos seguintes entregáveis:

1. Campanha publicitária e promocional

- a. Anúncios, *slogans*, *banners*
- b. Consultas
- c. Estratégias especiais de divulgação

2. Ferramentas de Comunicação

3. Diretrizes de *design*, gráficos e modelos

- a. *Slogan*
- b. *Design* visual
- c. Cartazes

4. Gestão da Mídia e da Sociedade Civil

- a. Comunicados de imprensa, *blogs*, brochuras
- b. *Mídia* Digital

5. Eventos de lançamento

- a. Plano de trabalho com cronograma e produtos detalhados
- b. 3 eventos em formato misto em Santiago, São Vicente e Sal
- c. *Live streaming*
- d. Notas de imprensa
- e. Convites
- f. Contratações



- g. Cobertura fotográfica
- h. Organização e decoração do espaço
- i. Água, comida

6. **Sistema de Comunicação:** **Ajudar** o cliente a montar uma célula de comunicação, Centros de Informação Pública (CIPs) e auxiliar no treinamento da equipe.

7. **Mecanismos de reclamação e *feedback***

8. **Documentação de Processos e Eventos**

- a. Documentos e videoclipes
- b. Planos trimestrais
- c. Boletim informativo mensal

9. **Monitoramento e avaliação**

- a. Número de pessoas
- b. Atas
- c. Relatório de monitoramento e avaliação

4. **Resumo de produtos e resultados**

PRODUTOS		QUANTIDADES	TIPOLOGIA
PLANO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Elaborar e executar o Plano e estratégia de comunicação:	1	
	- Rádios públicos e privados		
	- Públicos e privados		
	- Jornais eletrónicos e impressos		
	- Entidades publicas e privadas a nível nacional		
	- Websites e redes sociais		
- Plataformas digitais de comunicação			
KIT INSTITUCIONAL	Aquisição	3000 un	Caneta, Saco, bloco de notas, porta chaves
	Design gráfico e Conceção dos itens	4	
	Impressão	3000 un	
DESDOBRÁVEIS/FLYERS	Design gráfico dos desdobráveis/ flyers	3	Tipo de papel: couché Espessura de papel: 135g Formato: aberto A4 fechado 99x210mm Cores: a cores
	Conceção de desdobráveis/flyers	3	
	Impressão dos desdobráveis/ flyers	25 000 un	
	Disponibilização dos desdobráveis/ flyers em versão digital	1 de cada	



REPÚBLICA DE CABO VERDE

PRODUTOS		QUANTIDADES	TIPOLOGIA
Banners	Banners para sites e redes sociais;	Pelo menos 2	Dimensão dos banners:
	- para divulgação da plataforma;		site: responder às dimensões de cada post instagram e facebook
	- para divulgação do evento de lançamento.		capa de facebook 820x312px
SPOTS PUBLICITÁRIOS	Spots (tempo mínimo de 30s) para televisão, rádio;	Pelo menos 2	
	- para divulgação da plataforma RGM - para divulgação do evento de lançamento		
EVENTO DE LANÇAMENTO	Organização e realização do evento de Lançamento (Organização Logística para 200 [100 presenciais e 100 online] pessoas)	3 (Santiago, Sal, S Vicente)	
	De entre outros aspetos, precaver (Notas de imprensa; Elaboração e envio do convite digital; Confirmação de convidados; Reserva de sala com assento e púlpito (já equipada com Som; Microfone com/sem fio; Computador Portátil; Ecrã; Projetor, etc.); Mestre cerimónia; Protocolos);		
	Registo Fotográfico profissional; Organização e decoração do espaço de acordo com o modelo do evento; <i>Cocktail</i> ; Disponibilização de água; Condições de projeção; etc.)		

5. Requisitos dos Relatórios

Relatório Inicial

Um Relatório Inicial e um Plano de Trabalho detalhado são necessários dentro de 1 semana após a assinatura do contrato. O Relatório Inicial atualizaria a metodologia e o programa de trabalho, incluindo o destacamento de pessoal que seria incluído na proposta do serviço de consultoria a contratar usado como base para o preço acordado, observando as mudanças e detalhando quaisquer dificuldades encontradas, juntamente com uma proposta sobre como elas poderiam ser superadas. A CNPD revisaria e comentaria o Relatório Inicial e forneceria a aceitação final. O Plano de Trabalho estabelecido pelo serviço de consultoria a contratar pode ser revisado de tempos em tempos, mas a aceitação pela CNPD deverá ser solicitá-lo sempre que necessário.

As tarefas previstas nesta consultoria devem ser desenvolvidas em estreita colaboração com a CNPD e a UGPE, sendo que serão realizadas reuniões periódicas de acordo o prazo acordado e sempre que se mostrarem necessárias. A equipa da Consultoria deve realizar entrevistas com as partes interessadas na



preparação dos trabalhos previstos nestes TdRs e será responsável pela recolha e tratamento de todos os dados e informações necessários para executar as tarefas no âmbito desta contratação. A Consultoria será responsável pela organização logística de suas atividades e pela comunicação com os representantes dos sectores, ou outros que se mostrarem necessários, mantendo sempre em conhecimento a CNPD e a UGPE em relação aos contactos realizados. Havendo necessidade, poderão contar com apoio da equipa da CNPD e da UGPE no agendamento de reuniões com outras instituições.

Relatórios de Progresso

O serviço de consultoria a contratar reportaria o progresso da implementação do Projeto ao Coordenador do Projeto na CNPD por meio de relatórios provisórios a cada duas semanas. Os relatórios intercalares incluiriam o estado de implementação do projeto (descrição das atividades para o período e comparação do progresso do trabalho com o plano de trabalho projetado), calendário de trabalho atualizado, questões principais e ações corretivas propostas. Os relatórios seriam em português.

Relatório de Conclusão

Um Relatório de Conclusão no final da tarefa seria apresentado imediatamente após a conclusão das atividades e resumiria as atividades e abordagens/métodos utilizados durante a tarefa, incluindo uma breve seção sobre recomendações com lições aprendidas para projetos futuros de natureza semelhante.

6. Calendário e Pagamento

PRODUTOS		MÉTODO DE ENTREGA	TEMPO	PAGAMENTO
RELATORIO INICIAL	Apresentação e aprovação do plano de trabalho com cronograma detalhado de cada produto	Formato Digital	1 semana após assinatura do contrato	10%
PLANO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Apresentação da proposta do Plano e Estratégia de Divulgação	Formato Digital	assinatura do contrato + 1 semana após	20%
	Aprovação da proposta do Plano e Estratégia de Divulgação	Formato Digital	assinatura do contrato + 2 semanas após	
KIT INSTITUCIONAL	Proposta do Design Gráfico do <i>KIT</i> Institucional	Formato Digital e Impresso	Assinatura do contrato +3 semanas após	10%
	Aprovação do <i>Design</i> gráfico do <i>Kit</i> Institucional	Formato Digital e Impresso	Assinatura do contrato + 4 Semanas após	



REPÚBLICA DE CABO VERDE

PRODUTOS		MÉTODO DE ENTREGA	TEMPO	PAGAMENTO
	Impressão dos <i>Kits</i>	Formato Impresso (400 cópias)	Assinatura do contrato + 7 semanas	
DESDOBRÁVEIS	Proposta do <i>design</i> gráfico dos desdobráveis/ <i>flyers</i>	Formato Digital	Assinatura do contrato + 3 semana após	
	Aprovação do <i>Design</i> gráfico dos desdobráveis/ <i>flyers</i>	Formato Digital/ Formato Impresso (1 cópia)	Assinatura do contrato + 4 semanas	
	Disponibilização dos desdobráveis/ <i>flyers</i> em versão impresso e digital	Formato Digital/ Formato Impresso	Assinatura do contrato + 7 semanas após	
BANNERS	Proposta de <i>Banner</i> para divulgação	Formato Digital	Assinatura do contrato +4 semanas	
	Aprovação de <i>Banner</i> para divulgação;	Formato Digital	Assinatura do contrato + 5 semanas	
	Proposta de <i>Banner</i> para divulgação do evento de lançamento	Formato Digital	Assinatura do contrato + 4 semanas	
	Aprovação de <i>Banner</i> para divulgação do evento de lançamento	Formato Digital/ Formato Impresso	Assinatura do contrato + 5 semanas	
	Disponibilização dos <i>Banners</i>	Formato Digital e formato impresso	Assinatura do contrato + 6 semanas	20%
SPOTS PUBLICITÁRIOS	Proposta de <i>Spot</i> Publicitário para divulgação (min.30s, max 55s)	Formato Digital	Assinatura do contrato + 8 semanas	
	Proposta de <i>Spot</i> Publicitário para divulgação do evento de lançamento (max 30s)	Formato Digital	Assinatura do contrato + 8 semanas	
	Aprovação de <i>Spot</i> publicitário para divulgação	Formato Digital	Assinatura do contrato +9 semanas	
	Aprovação de <i>Spot</i> publicitário para divulgação do evento de lançamento	Formato Digital	Assinatura do contrato +9 semanas	



PRODUTOS		MÉTODO DE ENTREGA	TEMPO	PAGAMENTO
	Entrega da versão final dos conteúdos audiovisuais, digitais, bem como os planos estratégicos de divulgação	Formato Digital	Assinatura do contrato +10 semanas	
EVENTO DE LANÇAMENTO	Esboço da proposta do plano de Realização dos eventos de Lançamento (Organização e Logística)	Formato Digital	Assinatura do contrato + 12 semanas	25%
	Aprovação do plano de realização do Evento de Lançamento	Formato Digital	Assinatura do contrato +13 semana	
	Entrega do plano final de lançamento	Formato Digital/ Formato Impresso	Assinatura do contrato + 14 semanas	
	Organizar e efetivar os eventos de lançamento		Assinatura do contrato + 16 semanas	
RELATÓRIO FINAL	Apresentação do esboço do Relatório	Formato Digital	Assinatura do contrato + 17 semanas	15%
	Aprovação do esboço	Formato Digital	Assinatura do contrato + 18 semanas	

7. Perfil da empresa e da Equipa

Para se qualificar a este trabalho, a empresa candidata (ou parceria de empresas) deve provar a sua experiência em trabalhos similares e demonstrar os conhecimentos necessários para realizar com sucesso a gama de tarefas definidas neste TdR.

Detalha-se infra os requisitos:

- Empresa com sede fiscal em Cabo Verde;
- A empresa contratada deve comprovar a sua legalidade no mercado e a sua experiência profissional;
- Ter uma experiência de um mínimo de 8 anos na condução e desenho, respetivamente, de avaliações e estratégias de necessidades de comunicação semelhantes em termos de dimensão e complexidade; e na conceção e gestão de campanhas sociais e de desenvolvimento sensíveis;



- Deverá apresentar um curriculum com informações comprovantes, respeitantes ao período em referência.
- Ter capacidade de negociação com as entidades e potenciais fornecedores a envolver no programa de concretização das atividades previstas neste TdR em coordenação com a CNPD.
- A montagem da equipa é da responsabilidade da empresa candidata, e espera-se dela, em sua capacidade profissional, propor os membros certos e geri-los por forma a permitir resultados no prazo e com alta qualidade;
- Deve ter capacidade de adaptação a eventuais alterações que possam vir a ocorrer, quanto a horários, planificação e cumprimento do cronograma de divulgação;
- Dois níveis de equipa são propostos para a execução destes TdR. A equipa principal composta por especialistas principais será responsável pela Etapa 1 (Preparação do Plano) e também coordenará, orientará, auxiliará e monitorará a implementação do Plano (Etapa 2). Será preciso contar com equipas locais estacionadas nas diferentes ilhas, responsáveis pela implementação do Plano de comunicação elaborado pela equipa principal no terreno.

A lista a seguir contém os 4 profissionais-chaves para a equipa principal:

Líder de Equipe de Projeto

- Pós-Graduação em Ciências Sociais ou Gestão Profissional sénior;
- Mínimo de 8 anos de experiência profissional relevante em comunicações para programas de cooperação para o desenvolvimento – especificamente relacionados com o desenvolvimento do sector privado (incluindo desenvolvimento empresarial), desenvolvimento de competências e marketing social;
- Experiência comprovada, pelo menos 3 projectos, no desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes para programas com uma ampla gama de partes interessadas, com base em análises de dados primários e secundários;
- Experiência comprovada na monitorização da implementação de estratégias de comunicação para programas e projetos centrados na cooperação para o desenvolvimento;



REPÚBLICA DE CABO VERDE

- Fortes capacidades analíticas, capacidade de pensar estrategicamente, incluindo a capacidade de produzir materiais políticos de alta qualidade, documentos estratégicos de alto nível e aconselhamento para a implementação do desenvolvimento;
- Histórico de sucesso em tarefas semelhantes em Cabo Verde e na região;
- Excelentes habilidades analíticas, de pesquisa, redação em português e facilitação.

Diretor de Criação / Gerente de Marca

- Graduado em Gestão / Design Gráfico ou áreas afins;
- Graduado com pelo menos 4 anos de experiência em pelo menos 3 marcas Profissionais e experiência no desenvolvimento de estratégias eficazes para comunicação de massa eficaz e Visão de Marca.
- Conhecimento de técnicas e métodos de produção, comunicação e divulgação de meios de comunicação. Isso inclui a criação de conscientização por meio de mídia escrita, oral e visual e técnicas de estratégia de marketing.
- Experiência em conceção e desenvolvimento de design de logotipos, templates gráficos, cartazes, flyers, newsletter, website, sinalização, etc...
- Fortes capacidades analíticas, capacidade de pensar estrategicamente, incluindo a capacidade de produzir materiais políticos de alta qualidade, documentos estratégicos de alto nível e aconselhamento para a implementação do desenvolvimento;
- Histórico de sucesso em tarefas semelhantes em Cabo Verde e na região;
- Excelentes habilidades analíticas, de pesquisa, redação em português e facilitação.

Especialista em Pesquisa de Mercado

- Graduação em Gestão / Comunicação / Pesquisa de Mercado ou equivalente
- Profissional sénior em pesquisa de mercado com pelo menos 5 anos de experiência em trabalhos relacionados a pesquisa de mercado;
- Bem qualificado na identificação de mercados e na conceção de promoção apropriada e outras técnicas de comunicação para alcançá-los;



REPÚBLICA DE CABO VERDE

- Fortes capacidades analíticas, capacidade de pensar estrategicamente, incluindo a capacidade de produzir materiais políticos de alta qualidade, documentos estratégicos de alto nível e aconselhamento para a implementação do desenvolvimento;
- Histórico de sucesso em tarefas semelhantes em Cabo Verde e na região;
- Excelentes habilidades analíticas, de pesquisa, redação em português e facilitação.

Especialista em Comunicação

- Mestrado em Jornalismo / Relações Públicas / Comunicação com filiação em associações profissionais como IABC (Associação Internacional de Comunicadores Empresariais) etc.
- Deve ter no mínimo 3 anos de experiência em comunicação ou relações públicas com sucesso comprovado, de preferência no setor de plataformas públicas digitais.
- Deve ter experiência no desenvolvimento de estratégias eficazes para uma comunicação de massa eficaz.
- Fortes capacidades analíticas, bom senso, capacidade de pensar estrategicamente, incluindo a capacidade de produzir materiais políticos de alta qualidade, documentos estratégicos de alto nível e aconselhamento para a implementação do desenvolvimento;
- Histórico de sucesso em tarefas semelhantes em Cabo Verde e na região;
- Excelentes habilidades analíticas, de pesquisa, redação em português e facilitação.

8. Organização dos trabalhos

O trabalho desenvolvido pelo serviço de consultoria deve corresponder aos objetivos acima e a visão apresentada nesta tarefa.

O serviço de consultoria a contratar deverá apresentar metodologia de trabalho com os seguintes princípios:

- Garantir uma comunicação eficaz entre os consultores e a equipa da CNPD e da UGPE;
- Garantir um entendimento comum do trabalho esperado;
- Ser flexível na gestão de expectativas e ajustar os fluxos do processo;
- Ser capaz de antecipar e gerenciar o risco do projeto.



A metodologia deve ser adaptada de modo a atingir os objetivos do Cliente dentro do prazo estabelecido e que garante os produtos de alta qualidade.

A Unidade de Gestão de Projetos Especiais (UGPE) pretende que o contrato seja executado num quadro de confiança entre as partes, por forma, a facilitar disponibilização e o uso de informações necessárias para os fins exclusivo aos quais foram disponibilizados.

O local de trabalho de referência será na CNPD, Av. da China, Rampa da Terra Branca, Apartado 1002, C.P. 7600, cidade da Praia, ilha de Santiago.

Os relatórios devem ser desenvolvidos em língua portuguesa e inglesa devendo os *outputs* serem encaminhados para a UGPE e o Cliente em língua inglesa e portuguesa, formato digital e em papel A4.

9. Propriedade dos materiais e divulgação

Todo e qualquer material produzido, resultado da presente consultoria, em qualquer formato, é propriedade da contratante, assim como, qualquer direito associado à propriedade intelectual desenvolvida como decorrência destas atividades.

Todos os materiais a serem entregues no âmbito do contrato, solicitados em formato escrito, gráfico, áudio, visual, eletrónico ou em outros formatos, deverão reconhecer o suporte do Governo de Cabo Verde. Este reconhecimento se dará pela inclusão, obrigatória, do logotipo do Governo em todos os documentos publicados e distribuídos.

10. Contrato

Deve ser assinado um contrato de montante fixo, em que os pagamentos estejam ligados à aprovação por cumprimento das tarefas.



Anexo - Antecedentes Relevantes do País

Cabo Verde, no artigo 45.º, sob a epígrafe *utilização de meios informáticos e proteção de dados pessoais*, da sua Constituição da República de 1992, consagrou, o direito de acesso de todos os cidadãos aos seus dados informatizados, conhecer a finalidade a que se destinam, podendo exigir a sua retificação e atualização, e proibiu a utilização de meios informáticos para registo e tratamento de dados individualmente identificáveis relativos a convicções políticas, filosóficas ou ideológicas, à fé religiosa, à filiação partidária ou sindical ou à vida privada, salvo nas situações previstas na Constituição e na lei. Através da Lei n.º 133/V/2001, de 22 de janeiro, aprovou-se o regime jurídico geral de proteção de dados pessoais das pessoas singulares, a qual foi alterada, pela primeira vez, pela Lei n.º 41/VIII/2013, de 17 de setembro, dando lugar à criação da Comissão Nacional de Protecção de Dados (CNPd), cuja orgânica, competência e modo de funcionamento foram estabelecidos pela Lei n.º 41/VIII/2013, de 17 de setembro. As referidas Leis foram alteradas pelas Leis n.º 121/IX/2021, de 17 de março e n.º 120/IX/2021, de 17 de março, respetivamente.

A CNPD é uma autoridade Nacional a qual incumbe controlar e fiscalizar o cumprimento das disposições legais e regulamentares em matéria de proteção de dados pessoais, em rigoroso respeito pelos direitos humanos e pelas liberdades e garantias fundamentais.

À CNPD compete, em especial, promover a divulgação e o esclarecimento dos direitos relativos à proteção de dados e dar publicidade periódica da sua atividade bem como promover a conscientização das entidades responsáveis pelo tratamento, públicas e privadas, das suas obrigações em matéria de proteção de dados. Desde 2015, a CNPD tem desenvolvido várias ações, tendo como objetivas essências a regularização e registo dos tratamentos já existentes, a autorização de novos tratamentos de dados pessoais, a inspeção e auditoria de sistemas que fazem tratamento desses dados, bem como a promoção e divulgação dos direitos e obrigações relativos à proteção de dados.

A economia de serviços habilitada digitalmente tem como principal matéria-prima os dados pessoais. Estes têm alimentado e impulsionado o desenvolvimento de plataformas digitais de prestações de serviços em setores estruturantes da Administração Pública e da Economia. Tal desenvolvimento traz consigo, de modo indiscutível, riscos acrescidos e transfronteiriços para a privacidade e proteção de dados pessoais de pessoas singulares e, por conseguinte, são colocados grandes desafios aos países, os



quais só podem ser enfrentados e suplantados com respostas e adoções de medidas alinhadas e de carácter global.

Neste contexto internacional, em 2018, Cabo Verde passou a ser parte da Convenção 108 do Conselho da Europa. No plano nacional, em 2021, como já foi dado conta, procedeu-se à segunda alteração do regime jurídico geral de proteção de dados, através da Lei n.º 121/IX/2021, de 17 de março, ampliando os direitos e liberdades fundamentais em matéria de reserva da intimidade da vida privada e da proteção de dados pessoais bem como os deveres de responsáveis pelo tratamento, bem como o espaço de efetividade dos mesmos. Esta legislação tem um impacto direto tanto na prestação de serviços e negócios como na vida dos cidadãos.

Em Cabo Verde, através do Programa de Governo para atual legislatura, assumiu-se o compromisso de desenvolver a economia digital como um sector exportador de serviços e fazer do digital um acelerador da modernização da Administração Pública Central e Local ao serviço do cidadão e das empresas. Esta opção de governação, como já se aludiu, vem reforçar que dados pessoais são e continuarão a ser, cada vez mais, o centro de toda a atividade quer da Administração Pública quer das empresas, permitindo, por um lado, que se melhore significativamente a prestação dos seus serviços e, por outro, que se leve a sério a privacidade de dados, ou seja, a proteção das pessoas.

Assim, a Administração Pública e as empresas são afetadas pela obrigação de proteger e promover os dados pessoais, aplicando o regime jurídico de proteção de dados pessoais. Ora, sabe-se que o cumprimento das regras de proteção de dados, previstas pelo referido regime jurídico, no que diz respeito mais especificamente à obrigação de garantir a segurança dos dados, limita os riscos e previne os ciberataques.

Nesta perspetiva, através do “Cabo Verde Ambição 2030, **Declaração de Compromisso pelo Desenvolvimento Sustentável**”, assumiu-se a promoção da literacia digital, a internet como bem essencial, a garantia da soberania tecnológica de todos os conteúdos originários de Cabo Verde, o desenvolvimento de um ecossistema de inovação e promoção de uma Nação eficiente nos diferentes setores da atividade, público e privado.



REPÚBLICA DE CABO VERDE

Cabe à CNPD o papel primordial de acompanhar, avaliar e controlar todo o tratamento de dados levado a cabo, apoiando, por um lado, na emissão e distribuição de conteúdos desenvolvidos especificamente para as diferentes áreas, como diretivas, guias de sensibilização e, por outro lado, cooperar na formação dos profissionais.

Tudo isto tem como objetivo, disseminar uma cultura de proteção de dados, sem a qual não haverá confiança na transformação digital. Assim, a transformação digital exige uma atuação forte da CNPD para que se consiga transmitir confiança aos cidadãos, aos responsáveis pelo tratamento de dados e aos investidores.

Nesse contexto, pretende-se contribuir, efetivamente para uma “Sociedade Digital” inclusiva e segura, através de um consistente programa de promoção da proteção de dados pessoais e, por conseguinte, a literacia digital, e inculcar de forma generalizada nas entidades públicas, privadas e nos cidadãos a consciência dos riscos das novas tecnologias de informação e comunicação, em especial para a vida privada e os dados pessoais e, ao mesmo tempo, trazer uma maior confiança ao ecossistema digital que se almeja no horizonte 2030.