



REPÚBLICA DE CABO VERDE

MINISTÉRIO DAS FINANÇAS E DO FOMENTO EMPRESARIAL

TERMOS DE REFERÊNCIA (TdR)

**Consultoria para Elaboração de Plano Estratégico de Comunicação da DNRE e
Assistência Técnica na sua Implementação**

1. Enquadramento

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 subcomponente Tax administration Plataforma, na actividade, Deploy strategies for civic tax citizenship, **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 operacionalizar uma estratégia de comunicação e um plano operacional, como instrumentos de apoio na divulgação das reformas fiscais.

2. Objetivo

2.1 . Objetivos Gerais

O objetivo geral deste TdR é a contratação de uma empresa consultora, especializada na área de comunicação e marketing para a elaboração do plano estratégico de comunicação da DNRE para auxiliar na promoção e divulgação das ferramentas da RTAD++, sem descurar o cumprimento voluntário das obrigações tributárias e o aumento dos níveis de cidadania fiscal que essa reforma pretende alavancar e robustecer com o apoio da digitalização e a assistência técnica na implementação do plano.

2.2. Objetivos Específicos

O Plano de Comunicação da DNRE deverá ser um instrumento que permita definir as estratégias, objetivos, linhas e guias para cada comunicação levando em conta os canais de comunicação e linhas gráficas, elaborar e executar um plano de divulgação e comunicação 360 graus do portal da DNRE e apoiar na implementação das melhores soluções com base nas melhores práticas à luz realidades comparadas, tal como segue:

1. Definir e segmentar o público-alvo (interno e externo, nacionais e internacionais);
2. Identificar os canais de comunicação disponíveis e associá-los aos públicos-alvo;
3. Catalogar os produtos de comunicação e adequá-los ao público-alvo
4. Garantir uma maior interação entre o contribuinte(público) e a DNRE;

5. Identificar e ajudar a implementar as melhores ferramentas para os diferentes pontos de contato com o público;
6. Elaborar e executar um plano de uniformização dos procedimentos para os utilizadores particulares e institucionais;
7. Atualizar todo o conteúdo existente no portal, indo ao encontro dos objetivos definidos e da nova estratégia de comunicação:
 - i. Apresentação de Informação de forma mais visual e atrativa;
 - ii. Apresentar toda a comunicação e conteúdos em português, inglês;
 - iii. Ajudar a adaptar todos os modelos de documentos emitidos no portal para o multilingue;
 - iv. Criação do manual de procedimentos para os utilizadores;
 - v. Implementação do plano de comunicação.
8. Elaborar um programa que estimula os contribuintes a exigirem entrega do documento fiscal nas transações que origina o imposto, tais como aquisição de mercadorias, bens e serviços sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestação de serviços, através de diferentes canais de comunicação.
9. Construir e desenvolver em parceria com os diversos órgãos do Governo e da sociedade civil um programa que possibilite a todo o cidadão compreender a importância social e económica dos tributos e da sua correta aplicação;
10. Estimular o cidadão a apropriar-se dos instrumentos da cidadania fiscal para participar na elaboração de políticas públicas capazes de promover a sustentabilidade do Estado e a redução das desigualdades sociais.
11. Elaboração e apoio na implementação e execução da estratégia de comunicação interna e externa da DNRE;
 - vi. Quanto à estratégia;
 - vii. Quanto ao Design;
 - viii. Quanto à potencialização da Marca Institucional DNRE;

3. Resultados Esperados

A Direção Nacional das Receitas do Estado (DNRE) pretende com a contratação da presente consultoria, através da conceção de produtos de comunicação, com base na estratégia de comunicação delineada, atingir determinados resultados:

1. Promoção do cumprimento voluntário e da melhoria da imagem da DNRE;
2. Promover o aumento da satisfação dos contribuintes;
3. Reduzir o grau de informalidade, aumentando a literacia fiscal dos agentes económicos que operam nessas franjas;

4. Promover o cumprimento voluntário das obrigações fiscais, melhoria da relação Fisco/contribuinte em áreas mais vulneráveis, previamente determinadas pela DNRE, nomeadamente nos seguintes domínios:
 - a. Obrigatoriedade emissão fatura
 - b. Rendimentos prediais
 - c. Prazos para o cumprimento das obrigações declarativas
 - d. Deduções fiscais
 - e. Retenção na fonte
 - f. Responsabilidade fiscal
 - g. Contra-ordenações
5. Promover o cumprimento voluntário em atividades que tendencialmente verifica-se um nível de incumprimento significativo, nomeadamente os seguintes:
 - a. Restauração
 - b. Oficinas de reparação nos mais diversos domínios
 - c. Serviços de Estética e Beleza
 - d. Comercialização de cosméticos
 - e. Comércio de vestuário e acessórios
 - f. Profissionais Liberais
6. Aumentar a comodidade e acessibilidade aos contribuintes para elevar o nível de conformidade tributária e aduaneira;
7. Aumentar os níveis de literacia da população Cabo-Verdiana, tendo em vista a redução do incumprimento fiscal, mas também o aproveitamento das ferramentas fiscais a níveis de incentivos e benefícios fiscais disponíveis;
8. Divulgação de incentivos fiscais a nível interno e também junto das Comunidades Emigradas
9. Promover a ampla divulgação do Catálogo da RTDA ++

4. Público-Alvo

O plano de comunicação precisa de abordar as necessidades e interesses específicos dos públicos alvo da Estratégia de Comunicação da DNRE, 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 DNRE:** Pessoal envolvido na implementação da Estratégia de Comunicação do DNRE que precisa de ser treinado e apoiado para representar a estratégia e as mensagens principais;
- c) **Funcionários do Ministério e da Direção Nacional das Receitas do Estado:** incluindo membros da equipe do portfólio, e outros programas que precisam ser informados sobre informações atuais e relevantes da Estratégia de Comunicação;
- d) **UGPE:** A UGPE é parte integrante do público interno e requer oportunidades abundantes e significativas para se envolver com a Estratégia de Comunicação da DNRE 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 da DNRE:** 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) **Parceiros¹:** Os parceiros da Estratégia de Comunicação do DNRE 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 DNRE. As MPMEs, empresas fornecedoras de serviços de gestão de receitas, startups, programas de empreendedorismo, associações empresarias, precisam de compreender e subsequentemente apoiar os objectivos do plano de comunicação;

¹ Alguns exemplos de parceiros incluem, mas não se limita aos seguintes: XXX.

- c) **Outras agências do Governo de Cabo Verde:** Outros ministerios, outras 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 da DNRE. Este grupo será monitorado regularmente pelo plano de comunicação.

5. 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 DNRE, 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 DNRE consiste em realizar um breve diagnóstico global para entendimento do que seria a melhor comunicação no âmbito de promover o cumprimento voluntário das obrigações fiscais, com o fim de melhorar a relação fisco/contribuente. 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 (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:** Planejamento 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 DNRE, 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 DNRE 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, 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, 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 15 a 30 pessoas presenciais em evento híbrido, com transmissão online sem limites

de 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;
 - Fazer contratações, uma vez que 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 DNRE 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 ouviram 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 vídeos
- b. Planos trimestrais
- c. Boletim informativo mensal

9. Monitoramento e avaliação

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

6. Resumo de Produtos e Resultados a Atingir

| 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 eletrônicos e impressos | | |
| | - Entidades públicas e privadas a nível nacional | | |
| | - Websites e redes sociais | | |
| - Plataformas digitais de comunicação | | | |

| PRODUTOS | | QUANTIDADES | TIPOLOGIA |
|----------------------|---|-----------------------------|--|
| 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 | |
| | | | |
| Banners | <i>Banners</i> para sites e redes sociais; | Pelo menos 2 | Dimensão dos banners: site: responder às dimensões de cada post instagram e facebook capa de facebook 820x312px |
| | - para divulgação da plataforma; | | |
| | - para divulgação do evento de lançamento. | | |
| 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, Svicente) | |
| | 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.) | | |

7. 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 DNRE 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 DNRE deverá ser solicitada sempre que necessário.

As tarefas previstas nesta consultoria devem ser desenvolvidas em estreita colaboração com a DNRE e a UGPE, sendo que serão realizadas reuniões periódicas de acordo com 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 DNRE e a UGPE em relação aos contactos realizados. Havendo necessidade, poderão contar com apoio da equipa da DNRE 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 DNRE 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.

8. Prazo de Execução

O prazo para prestação dos serviços de consultoria objeto do presente TdR tem a duração de 7 (sete) meses a partir da data de assinatura do contrato, sendo 3 (três) meses para definição estratégica, conceção dos materiais, **plano de comunicação e 4 (quatro) meses** para assistência na implementação do referido plano.

9. Perfil da Empresa de Consultadoria

Empresa profissional de comunicação que tenha pelo menos 6 (seis) anos de experiência legalmente comprovada na área de Comunicação Social/ Jornalismo, Marketing digital, Educação, Sociologia, ou outras áreas afins. Que tenha experiência na conceção de planos estratégicos de comunicação e sensibilização. Evidenciar pelo menos três projetos similares, em países com a mesma matriz fiscal semelhante ao vigente em Cabo Verde e, que já tenha implementado projetos idênticos em realidades comparáveis. A empresa deverá:

- a) Possuir um histórico comprovado de desenvolvimento e implementação de uma campanha de comunicação e sensibilização;
- b) Ter técnicos com experiência na tradução e capacidade de comunicação verbal e escrita em Português e capacidade de comunicação verbal e escrita em Inglês, Francês e Espanhol;
- c) Ter experiência comprovada no desenho gráfico e abordagens de divulgação adequadas à realidade de Cabo Verde;
- d) Ter conhecimento de estratégia de divulgação em plataformas digitais e demais canais;
- e) Ter portfólio de trabalhos realizados, pelo menos 3 (três), exemplos recentes de trabalhos práticos similares (links ou cópias) áreas de gestão de Consultoria, publicidade, marketing, designer e outros afins;
- f) Ter capacidade de produção de material impresso;
- g) Ter experiência comprovada em revisão e edição de textos;
- h) A equipa técnica deve ter conhecimentos e habilidades relevantes e experiência na área e incluir

Ter os seguintes perfis na equipa:

- Coordenador de equipa
- Revisor de texto
- Designer Gráfico
- Expert em Marketing e comunicação;
- Tradutor Inglês, Francês e Espanhol (quando solicitado)

Perfil Requisitos

| | |
|---|---|
| <p>Coordenador de Equipa (consultor Principal)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Grau mínimo de licenciatura em Marketing, Comunicação/Jornalismo, Sociologia, Educação, Administração, Gestão ou área relacionada (mestrado e doutoramento, serão mais valia); • Mínimo de 5(cinco) anos de experiência efetiva em matéria diretamente relacionadas como objeto do concurso. Devidamente comprovada como coordenador de projetos ou função similar; • Experiência profissional relevante no domínio de implementação de pelo menos 4 (quatro) projetos em estratégia de comunicação e marketing, desde a conceção até a entrega; • Ter efetuado pelo menos 2(dois) trabalho na área fiscal; • Ter conhecimento comprovado de Mídias e Estratégias de Comunicação sobre Programa de Cidadania Fiscal; • Capacidade de preparar e interpretar fluxogramas, cronogramas e planos de ação passo a passo; • Ter conhecimento sólidas organizacional e de gestão de projetos; • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; • Domínio escrito e falado da língua Portuguesa e Inglesa; |
| <p>Técnico Especialista</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Grau mínimo de licenciatura em Marketing, Comunicação/Jornalismo, Sociologia, Educação, Administração, Gestão ou área relacionada (mestrado e doutoramento, serão mais valia); • Ter efetuado pelo menos 2(dois) projetos de consultoria na área do objeto do concurso; • Ter valência comprovada em designers com domínio da parte gráfica e de animação; • Capacidade de preparar e interpretar fluxogramas, cronogramas e planos de ação passo a passo; • Ter conhecimento sólidas organizacional e de gestão de projetos; • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; • Domínio escrito e falado da língua Portuguesa e Inglesa; |
| <p>Revisor de texto/Redator</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Grau mínimo de licenciatura em Letras, língua portuguesa, jornalismo ou área similares; • Mínimo de 3(três) anos experiência comprovada como revisor de texto ou função similar; • Familiaridade com ferramentas básicas de trabalho (office, etc.); |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Domínio da norma padrão da Língua-portuguesa (gramática, ortografia e pontuação); • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; |
| Designer Gráfico/Multimédia | <ul style="list-style-type: none"> • Grau mínimo de licenciatura em Design Gráfico, Design Multimédia ou áreas relacionadas; • Mínimo de 3(três) anos experiência comprovada como Designer gráfico e/ou multimédia ou função similar; • Possuir portfolio detalhado de trabalho anteriores; • Fortes habilidades com as ferramentas básicas de trabalho na área; • Conhecimentos das especificações de anúncios nas principais mídias digitais; • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; |
| Expert em Marketing e Comunicação em plataforma digitais | <ul style="list-style-type: none"> • Grau mínimo de licenciatura em Marketing Digital, Marketing, Mídias Digitais, Publicidade ou áreas relacionadas; • Mínimo de 3(três) anos experiência comprovada na área de Mídias Digitais, Marketing Digitais ou função similar; • Possuir portfolio detalhado de trabalho anteriores; • Fortes habilidades com as ferramentas básicas de trabalho na área; • Conhecimentos das especificações de anúncios nas principais mídias digitais; • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; |
| Tradutor | <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo de 3(três) anos de experiência comprovada como tradutor; • Domínio comprovada da língua portuguesa; • Domínio comprovada das línguas inglesa, francesa e espanhola; • Fortes habilidades em relação ao cliente e trabalho em equipe; |

10. Organização dos trabalhos

A equipa de consultores deve realizar os trabalhos em estreita articulação com a DNRE (equipa do projeto) e a UGPE – Unidade de Gestão de Projetos Especiais devendo ao longo do processo ter em atenção o seguinte:

- a) Inteirar-se dos Projetos da Reforma Tributária e Aduaneira Digital++;
- b) Consultar toda a legislação, as narrativas, conteúdos até então produzidas;
- c) Discutir com a equipa do projeto de seguimento, a estrutura do estudo e a metodologia de trabalho;
- d) Pautar-se por um Plano de Trabalho previamente acordado e aprovado pela DNRE

A língua de condução dos trabalhos e todas as interações com a DNRE e UGPE, bem como as demais entidades e instituições relacionadas serão efetuadas em língua portuguesa.

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 a disponibilização e o uso de informações necessárias para os fins exclusivos aos quais foram disponibilizados.

Os relatórios devem ser desenvolvidos em língua portuguesa e inglesa, devendo os outputs serem encaminhados para a DNRE e UGPE, em formato digital e impresso.

11. Propriedade dos materiais e divulgação

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

Todos os materiais a serem entregues relativos ao contrato solicitados para esta atividade, 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.

12. Contrato

Deve ser assinado um contrato de montante fixo, os pagamentos estão dependentes à aprovação das entregas pela DNRE (equipa do projeto) e UGPE, e o pagamento das despesas reembolsáveis é feito mediante apresentação do recibo das despesas ocorridas ao custo real.

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 a disponibilização e o uso de informações necessárias para os fins exclusivos aos quais foram disponibilizados.

A consultora é obrigada a fornecer toda a informação, fonte relacionado com a elaboração do Plano Estratégica de Comunicação DNRE, bem como todos os documentos relacionados com o projeto RTAD++.

A empresa Contratante deverá assegurar a exatidão das informações fornecidos e das prestadas, mediante as comprovações e verificações que considerar pertinentes e com o objetivo de conseguir uma confirmação das condições de execução dos serviços a prestar.

13. Calendário e pagamento

A duração prevista da atribuição é de 7 (sete) meses, período em que toda a produção dos materiais operacionais (impressão e soluções digitais) será suportado pela a consultoria. O quadro a seguir apresenta os prazos das entregas previstas para os produtos/serviços, bem como o cronograma de pagamento. Os pagamentos serão de acordo com apresentação e validação dos trabalhos.

| PRODUTOS | | MÉTODO DE ENTREGA | PRAZO PREVISTO | PAGAMENTO |
|--|---|----------------------------|---------------------------------------|------------|
| Apresentação e aprovação do plano de trabalho com cronograma detalhado | | | 2 semanas após assinatura do contrato | 10% |
| PLANO DE COMUNICAÇÃO | Draft da estratégia de comunicação, incluindo elementos gráficos e imagens em formato aberto; | Formato Digital e impresso | Assinatura do contrato + 4 semanas | 25% |
| | Aprovação do plano de comunicação incluindo elementos gráficos e imagens em formato aberto; | Formato Digital e impresso | Assinatura do contrato +6 semanas | |
| | Proposta de cronograma de implementação | Formato Digital e impresso | Assinatura do contrato +8 semanas | |
| COMUNICAÇÃO/ DIVULGAÇÃO | Aprimorar as redes sociais da DNRE e aplicação de entidade visual .Portal (site) . Facebook . Instagram . LinkedIn . Twitter | Formato Digital | Assinatura do contrato + 12 semanas | 35% |
| | Aprovação da aplicação da entidade visual nas redes sociais | Formato Digital | Assinatura do contrato + 16 semanas | |
| | Proposta do design de templates em sede de plano de comunicação . Newsletter . Press Realese | Formato Digital e impresso | Assinatura do contrato +18 semanas | |

| | | | | |
|--|---|----------------------------|-------------------------------------|------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> . Manual de procedimentos . Apresentações . Flyers . Cartazes . Ações de formação | | | |
| | Proposta de tradução das peças em língua Inglesa e Francesa | Formato Digital e impresso | Assinatura do contrato + 20 semanas | |
| | Aprovação e entrega de artes finais | Formato Digital e impresso | | |
| ASSISTÊNCIA TÉCNICA E IMPLEMENTAÇÃO | Formação (apresentar Mapa Competência do Setor) | | Assinatura do contrato + 28 semanas | 30% |
| | Desenvolvimento e implementação mensal do cronograma | | | |
| | Assistência técnica na implementação e execução do plano estratégico de comunicação DNRE | | | |

14. Local de Trabalho

O local de trabalho de referência é o Ministério das Finanças e do Fomento Empresarial (MFFE), representado pela DNRE, sito na Avenida Amílcar Cabral, CP nº 563, Cidade da Praia, República de Cabo Verde.

Anexo 1

A Reforma Tributária e Aduaneira Digital ++ da DNRE

O projeto RTAD++ integra vários subprojectos estruturantes da DNRE, cujo vem sendo feita implementação de forma faseada e com sucesso, nomeadamente os seguintes:

| Subprojectos | Estado de Execução % | Estratégias |
|---|-----------------------------|---|
| Assinatura Eletrónica | 100% | Processo informativa, Características da assinatura e divulgação nº de documentos assinados |
| Fatura da Felicidade | 90% | Desenvolver linha gráfica: O quê, qual o objetivo e como funciona e quais os prémios. Eventos de lançamento |
| Notificação Eletrónica | 100% | Processo informativo: Como funciona e onde aceder |
| Standart Audit File for Tax Purposes (SAFT-CV) | 80% | Componente informativa sobre o conteúdo e aspetos da ferramenta, linhas orientadoras, os objetivos, as estratégias. Informar quais as regras do Imposto sobre o lucro, os lucros fiscais vs lucro contabilístico, custos dedutíveis, etc. Evento de lançamento; |
| Automatização do Processo de Cobrança Coerciva | 70% | Processo informativo: Que processos, que prazos, como reagir aos processos instaurados |
| Informatização do Processo de Inspeção | Sem execução | Processo informativo |
| Selo Digitais | 90% | Processo informativo do subprojecto Divulgação e demonstração |

| | | |
|---|------------|--|
| <p>Automatização de Incongruência a nível de Declaração do IVA</p> | <p>60%</p> | <p>Desenvolver a comunicação gráfica do projeto</p> <p>Correto preenchimento das declarações do IVA</p> <p>Obrigação de Liquidação e Dedução no mesmo período de tributação (Comunicação relativa a momento em o IVA é exigível e nasce o direito a dedução)</p> <p>Sensibilização para registos nas declarações do IVA dos dados dos documentos fiscalmente relevantes exatamente como foram emitidos</p> <p>Possibilidade de correção de erros e regularizações de forma voluntária com direito a redução de coimas</p> <p>Elaboração do plano estratégico e desenho de workflow processual</p> <p>1ª Fase de PCV – Processo de Cumprimento Voluntária regularização de inconformidades com benefício de redução de coimas para 25% e 50%.</p> <p>2ª Fase do PIT – Procedimento de Inspeção Tributária – tramitação para PIT de inconformidades não regularizadas no PCV.</p> <p>Regularização de inconformidades no prazo de direito de audição com coimas reduzidas para 75%</p> |
|---|------------|--|

| | | |
|---|------|---|
| | | Não regularização implica liquidação adicional e instauração processo contraordenação |
| Informatização do Processo Crime de Abuso de Confiança | 20% | Elaboração do plano estratégico e desenho de workflow processual |
| Pagamento em Prestação Online | 80% | Como solicitar, quando solicitar e onde solicitar. |
| Janela Única do Comércio Externo | 45% | Plano Estratégico de marketing e divulgação do Manual do Comércio; Plano Estratégico de marketing e divulgação do Portal do Comércio; |
| Emissão de Certidão Online | | Divulgação das informações |
| Pagamento Eletrónica nas Alfândegas | 100% | Divulgação das informações juntos dos operadores económicos |
| Fatura Eletrónica | 70% | Divulgação das linhas mestras as estratégias, os objetivos, produção de materiais impressos, Desenvolvimento e transmissão de spot radiofónicos e de spot TV. |

1. Elaboração de estratégias

A elaboração da estratégia de comunicação/divulgação dos subprojectos consiste em realizar um breve diagnostico global para entendimento do que seria a comunicação de cada um de acordo com o grau de execução; de seguida uma análise ao público alvo de modo a determinar a melhor forma de disseminação das mensagens os requisito da linguagem a ser utilizada de forma a atingir todos os contribuintes e operadores económicos; objetivos da campanha; alinhamento dos canais de divulgação a serem utilizados, alinhamento do cronograma, a implementação do plano, bem como a forma como será analisado a eficiência do plano de comunicação.

2. Produção de materiais impressos

Os materiais impressos deverão conter informações de que será disponibilizado aos contribuintes operadores económico um manual de procedimentos, que possibilite uma melhor organização e padronização dos procedimentos bem como melhorar a comunicação entre os setores organizacionais e o cidadão/operador, fazendo uso de imagens e/ou histórias que com as quais a maioria da população se identifique.

Os materiais impressos devem ser distribuídos em locais onde as pessoas procuram informações ou são suscetíveis de ter questões, dúvidas relacionadas com os serviços disponibilizados.

3. Desenvolvimento e transmissão de spot radiofónicos e de spot TV

Como boa parte das pessoas recebem informações importantes através da rádio e da televisão, haverá spots repetidos nas estações de rádio e TV. Estes programas destinam-se a fornecer às pessoas informações gerais e ajudá-las a ter consciência da existência de cada subprojecto, bem como da utilidade das ferramentas.

4. Evento de lançamento

Um evento de lançamento é uma importantíssima estratégia de comunicação de um produto, daí a importância de se ter um evento bem concebido e para um público alvo bem definido.

O local de evento será na Cidade da Praia, com cerca de 30 convidados presenciais, em um evento híbrido, com transmissão on-line sem limite de participantes, em plataforma à escolha do concorrente.

5. Formação

A formação será ministrada na Direção Nacional de Receitas de Estado ou no Ministério das Finanças e do Fomento Empresarial (MFFE), ambos na Avenida Amílcar Cabral, Plateau, Cidade da Praia, República de Cabo Verde.

Relativamente o número de formações será indicada pelo concorrente, mediante a estrutura de estudo e metodologia de trabalho adaptada. Estima -se o número de 15(quinze) pessoas para participar na formação.

6. Produção de Materiais

| Descrição | Rubrica | Serviços | Quantidade |
|---------------|-----------|---|------------------------------------|
| | Impressão | Flyers | 5000 |
| | Impressão | Calendário com Obrigações Fiscais | 1500 |
| | Impressão | Cartazes | 30 |
| | Impressão | Roll Up's | 100 |
| | Impressão | Anúncios nos dois Jornais da Praça | 1 vezes por semana durante 5 meses |
| Multimédia | Digital | Promoção redes sociais: <i>Portal(site); Facebook; Instagram; LinkedIn; Twitter</i> | 6 meses |
| | Digital | Guia Fiscal | |
| | Digital | Newsletter | |
| | Digital | Press Realese | |
| | | Banners por balcão | 100 |
| | | Spot TV | 2 vezes por semana durante 5 meses |
| | | Spot Rádio | 2 vezes por semana durante 5 meses |
| | | Nota roda pé no TV | 2 vezes por semana durante 5 meses |
| Merchandising | | Brindes | 300 |
| | | Polos | 500 |
| | | T-shirts | 500 |
| | | Lyanards | 600 |

O material publicitário apresentado na Direção Nacional de Receita do Estado, nomeadamente impressão, digital, promoção, compra de espaço nos meios de comunicação e equipamentos tecnológicos são utilizados com o objetivo de divulgação das reformas fiscais e plano de comunicação 360 graus.

Em suma, a produção e investimento nestas peças é uma opção eficiente para aumentar a visibilidade da Direção Nacional de Receita do Estado.

A quantidade de materiais será distribuída para os serviços Centrais e da base territorial (Repartição das Finanças, Alfandegas e as Delegações Aduaneira) e nos eventos.

7. Características técnicas

- **Newsletter** - o formato de uma newsletter depende do objetivo e do público-alvo.
- **Press Release** - no formato, padrão, convite
- **Flyers**

Material: A5 tamanho 148x210 mm, papel matt revestido 80 gr, impressão a cores.

- **Cartazes**

Material: Poster A3, 297x420 mm, papel matt revestido de 80 gr, impressão frontal a cores.

- **Roll up's**

Material: tela sem brilho, impressão a cores frontal. Estrutura 85x206

- **Anúncio nos jornais da Praça**

Aquisição de espaço publicitário na publicação nos 2/3 jornais da praça, durante o período do projeto.

- **Promoção redes sociais**

Promoção de posts nas redes sociais facebook, instagram e linkedin, twitter, durante o período do projeto.

- **Banners**

Retângulo vertical tamanho 80 x 120 Cm

- **Spot TV, Spot Rádio e Nota de Roda pé no TV**

Aquisição de espaço publicitário para a divulgação de 2 (duas) vezes por semana durante os 5(cinco) meses;

- **Brindes**

Porta-chaves, pen, bloco de nota com base de madeira, personalização com Logotipo.

- **Polos**

Composição 65% Poliéster, 35% algodão - 200 gr/m2,

- ✓ Cor do produto: branco,
- ✓ Personalização: frente e verso.

- **T-shirts**

Composição 100% Algodão - 150 g/m2,

- ✓ Cor do produto: branco,

- ✓ Personalização: frente e verso.
- *Lyanards* – personalizado e com o logótipo.

Anexo 2 – Listas de Balcões de Direção Nacional de Receitas do Estado

| Nº de Ordem | Nome | Local | Ilha | Número de Funcionário |
|---------------------|---|--------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1 | Serviços Central - Sede DNRE - DGCI | Platô | Santiago | 85 |
| 2 | Repartição Finanças da Praia | Platô | Santiago | 45 |
| 3 | Repartição Finanças de St ^a Catarina | Assomada | Santiago | 10 |
| 4 | Repartição Finanças do Tarrafal | Tarrafal | Santiago | 7 |
| 5 | Repartição Finanças de St ^a Cruz | St ^a Cruz | Santiago | 6 |
| 6 | Balcão Avançada de Calheta | Calheta | Santiago | 1 |
| 7 | Repartição Especial de Grandes Contribuintes | Achada St ^o Antonio | Santiago | 17 |
| 8 | Repartição Finanças de São Vicente | Mindelo | S. Vicente | 26 |
| 9 | Repartição Finanças de Sal | Espargos | Sal | 13 |
| 10 | Balcão Avançada de Santa Maria | St ^a Maria | Sal | 1 |
| 11 | Repartição Finanças de São Filipe | S. Felipe | Fogo | 6 |
| 11 | Repartição Finanças do Mosteiro | Mosteiro | Fogo | 4 |
| 12 | Repartição Finanças da Brava | Brava | Brava | 4 |
| 13 | Repartição Finanças de São Nicolau | São Nicolau | São Nicolau | 7 |
| 14 | Repartição Finanças do Maio | Maio | Maio | 5 |
| 15 | Repartição Finanças de Boavista | Boavista | Boavista | 11 |
| 16 | Repartição Finanças de Porto Novo | St ^o Antão | St ^o Antão | 9 |
| 17 | Repartição Finanças da Ribeira Grande | St ^o Antão | St ^o Antão | 6 |
| 18 | Repartição Finanças de Paul | St ^o Antão | St ^o Antão | 3 |
| Total - DGCI | | | | 266 |

| Nº de Ordem | Nome | Local | Ilha | Número de Funcionário |
|--------------------|---|---------------|-------------|------------------------------|
| 1 | Serviços Central - Sede DNRE - DGA | Platô | Santiago | 21 |
| 2 | Alfandega da Praia | Platô | Santiago | 40 |
| 3 | Delegação Aduaneira Aeroporto da Praia | Aeroporto | Santiago | 10 |
| 4 | Delegação Aduaneira de Assomada | Assomada | Santiago | 3 |
| 5 | Serviços de Encomenda Postais (Correio) | Achada Grande | Santiago | 3 |

| | | | | |
|--------------------|-------------------------------------|--------------|-------------|------------|
| 6 | Alfandega de Mindelo | Mindelo | SV | 40 |
| 7 | Delegação Aduaneira São Pedro | São Pedro | SV | 5 |
| 8 | Alfandega de Sal | Palmeira | Sal | 25 |
| 9 | Delegação Aduaneira de São Felipe | S. Felipe | Fogo | 4 |
| 10 | Delegação Aduaneira do Mosteira | Mosteiro | Fogo | 1 |
| 11 | Delegação Aduaneira de Furna | Furna | Brava | 2 |
| 12 | Delegação Aduaneira de São Nicolau | Tarrafal | São Nicolau | 3 |
| 13 | Delegação Aduaneira de Porto Inglês | Porto Inglês | Maio | 2 |
| 14 | Alfandega de Boavista | Sal Rei | Boavista | 5 |
| 15 | Delegação Aduaneira de Porto Novo | Porto Novo | Stº Antão | 4 |
| Total - DGA | | | | 168 |

Anexo 3 – Enquadramento das reformas

Em matéria da fiscalidade, o Governo estabelece duas linhas de intervenção: (i) reforço da competitividade fiscal cabo-verdiana e (ii) melhoria dos níveis de eficiência e eficácia da Administração Tributária e Aduaneira numa base de maior transparência.

Neste sentido, a Direção Nacional de Receitas do Estado (DNRE) encetou uma agenda de reforma fiscal, um instrumento com o qual pretende-se alcançar um sistema tributário e aduaneiro moderno, justo e eficiente constitui um fator incontornável para uma economia competitiva. Para tanto, e dando seguimento às políticas empreendidas nos anos anteriores, a reforma fiscal visa o aumento da receita tributária, a redução dos rácios de dívida pública, e, em simultâneo, o fomento de medidas para tornar Cabo Verde uma jurisdição mais competitiva e atrativa para o investimento, nomeadamente através da exploração da sua posição geoestratégica.

Neste contexto de transformação digital, a estratégia de modernização da DNRE implica um reengenharia de processos, por meio da adoção e integração de novas tecnologias para simplificar os processos fiscais, nomeadamente a nível de cobrança, fiscalização, e submissão de informações ao Fisco.

Torna-se primordial o investimento na materialização de vários projetos inovadores, ancorados em tecnologias que garantam a digitalização tributária e aduaneira – novos sistemas de arrecadação, de submissão das declarações fiscais e dos documentos fiscalmente relevantes, desmaterialização de processos e procedimentos tributários e aduaneiros, bem assim, a melhoria da experiência dos contribuintes e utentes. Neste âmbito, foi concebido o Projeto de Reforma Tributária e Aduaneira Digital ++, que integra vários projetos estruturantes da DNRE, cuja implementação vem sendo feita de forma faseada e com sucesso, nomeadamente os seguintes:

1. Assinatura Eletrónica

2. Fatura da Felicidade
3. Notificação Eletrónica Standard Audit File for Tax Purposes (SAFT)
4. Automatização do Processo de Cobrança
5. Automatização do Processo de Cobrança Coerciva
6. Informatização do Processo de Inspeção
7. Selos Digitais
8. Automatização de Incongruência a nível de Declaração do IVA
9. Informatização do Processo Crime de Abuso de Confiança
10. Pagamento em Prestações online
11. Janela Única do Comércio Externo
12. Emissão de Certidões online
13. Pagamento Eletrónico nas Alfândegas
14. Fatura Eletrónica (FE)

Contudo, o objetivo do aumento de capacidade de financiamento endógeno do país, não será alcançado, e muito menos esses projetos inovadores não produzirão os seus efeitos, se essa estratégia não estiver alicerçada num plano de comunicação estruturado e robusto, capaz de divulgar de forma efetiva os projetos da Reforma Tributária Aduaneira Digital (RTAD++) e, ao mesmo tempo, fomentar os níveis de cumprimento voluntário das obrigações tributárias.

Nesse sentido, é essencial que a implementação dos projetos inovadores da Reforma Tributária Aduaneira Digital ++ sejam acompanhados de uma comunicação clara, simples e pedagógica, dirigida aos contribuintes, aos operadores económicos e demais intervenientes no processo de arrecadação das receitas do Estado.

A digitalização é uma via para simplificar os procedimentos fiscais e dessa forma facilitar o cumprimento das obrigações fiscais, tais como o pagamento de impostos e a entrega das declarações fiscais.

Pretende-se, assim que a reforma fiscal seja divulgada da melhor forma, utilizando profissionais e técnicos específicos do sector de comunicação e marketing que conheçam as técnicas adequadas para obter uma comunicação objetiva e que a mensagem seja compreendida pelas várias camadas sociais e pelos diferentes players que compõem o universo dos contribuintes, independentemente do seu nível de literacia fiscal e financeira.

Desta forma, a estratégia de comunicação institucional implica algum investimento ao nível da imagem institucional e que seja levada a cabo de uma forma estruturada e planeada, pelo que a DNRE pretende contratar uma empresa de comunicação, imagem e

marketing para elaboração de plano estratégico de comunicação e assistência técnica na implementação para diferentes projetos.