

Termo de Referência para contratação de agência de comunicação digital, comunicação interna e relações públicas

Contexto e Objetivo Geral

A The Nature Conservancy(TNC) é uma organização global de conservação ambiental dedicada à proteção das terras e águas das quais toda a vida depende. Guiada pela ciência, a TNC cria soluções locais inovadoras para os principais desafios do mundo, de forma que a natureza e as pessoas possam prosperar juntas. Trabalhando em mais de 70 países, a organização utiliza uma abordagem colaborativa, que envolve comunidades locais, governos, setor privado e a sociedade civil. A TNC atua de forma não-confrontacional, com sólida base em ciências.

Para impulsionar a comunicação relacionada aos variados projetos da TNC no Brasil e ampliar o alcance das ações para seus diferentes públicos-alvo, este termo de referência tem como objetivo contratar serviços de uma ou mais agências de comunicação especializadas em relações públicas (incluindo imprensa e formadores de opinião) e/ou comunicação digital, com foco em LinkedIn, Instagram, Google Ads, Google Grants, plataforma de doação online e de e-CRM, e outras plataformas e canais que tenham o perfil da TNC.

Descrição do serviço:

O objetivo do contrato é que a(s) empresa(s) selecionada(s) desenvolva(m), junto com os times da TNC, o planejamento, desenvolvimento, execução e monitoramento de soluções estratégicas de comunicação digital e/ou relações públicas de forma a ampliar a visibilidade da marca da TNC e seus projetos, além de manter a boa reputação da instituição frente aos seus públicos-alvo, identificando oportunidades de exposição positiva, prevenindo riscos de imagem e comunicando de forma estratégica assuntos de interesse da TNC alinhados às suas metas de conservação, tanto em ações de relacionamento com imprensa, governos, empresas e comunidades e demais stakeholders (incluindo a rede global da TNC), incluindo ações para os canais de rede social da TNC para o público do Brasil.

O trabalho com a imprensa e formadores de opinião (Serviço 1) deve incluir a manutenção constante de mensagens de comunicação e demais materiais de apoio (como *briefings*, *talking points* e *Q&As*), relacionamento e workshops, criação de artigos de opinião, *press releases*, sugestões de pauta, apoiando também a participação de porta-vozes da TNC em entrevistas, entre outros, com um estreito relacionamento com jornalistas e veículos-chave para as mensagens de conservação. Em comunicação digital (Serviço 2), o trabalho envolve a gestão de comunicação orgânica da TNC Brasil, por meio das páginas e perfis já existentes da TNC Brasil no LinkedIn, Instagram e Facebook, além de estratégia de *thought leadership* para três executivos da organização no Brasil em seus canais no LinkedIn. O trabalho de comunicação digital também deve abranger a gestão integrada de mídia paga no LinkedIn, Instagram, Facebook e Google, a gestão do Google Grants, e as estratégias de captação de doadores online via plataforma de doação (Trackmob) e plataforma de e-CRM (RD Station) já utilizadas pela TNC. Em Comunicação Interna (Serviço 3) o trabalho e proposta devem estar divididos em valores para diagnóstico de cultura e mapeamento dos canais internos, definição de objetivos, análise do público e planejamento de ações, já com sugestões de padronização de layout, objetivos e públicos de cada canal e sugestão de tema e periodicidade; implementação das ações com o objetivo de informar, inspirar e engajar o público, com execução de ações táticas e mensuração mensal e anual dos resultados, para avaliação e ajustes.

As propostas podem incluir o escopo de comunicação digital (envolvendo os diferentes canais da TNC, objetivos e tipos de conteúdos), e/ou de relações públicas e/ou comunicação interna, mas devem atender a todas as atividades dentro do escopo definido para cada uma destas frentes de trabalho, abaixo.

É importante ainda que mesmo que o fornecedor seja responsável por apenas uma das frentes de trabalho, é esperado que o trabalho de comunicação seja integrado, de forma a garantir a consistência da marca TNC.

Atividades:

Serviço 1: Imprensa e formadores de opinião

1. Atividade 1: Imersão na TNC e suas estratégias e paisagens prioritárias, de forma a desenvolver um diagnóstico sobre a visibilidade da marca e projetos da TNC com base em relatórios e inserções na imprensa, além de uma análise das redes sociais da TNC e perfis de executivos;
2. Atividade 2: Elaboração de plano de ação anual com base nos objetivos e desafios da TNC, com inclusão de mapeamento de públicos-alvo, cronograma de desenvolvimento das atividades e metas por período (ano e trimestre), com sugestões de datas e eventos, incluindo verticais de interesse ao tema de conservação (saúde, agricultura, finanças e inovação), que devem ser revisados periodicamente. Estes planos devem estar integrados à agenda de digital;
3. Atividade 3: Participação em reuniões semanais de pauta lideradas pela equipe de comunicação e marketing da TNC Brasil, levantando possíveis conteúdos e narrativas para comunicação via imprensa e/ou canais digitais, e registro das ações em documento/ferramenta indicada pela TNC de forma a conseguir avaliar resultados e atualizar estratégias;
4. Atividade 4: Gerenciamento das demandas da imprensa/influenciadores, agenda de entrevistas, seleção e preparação de porta-vozes para entrevistas (com briefings) e acompanhamento;
5. Atividade 5: Relacionamento com jornalistas:
 - 5.1 Acompanhamento periódico de notícias relacionadas à TNC e aos seus diferentes segmentos de atuação para identificação/atualização de jornalistas/temas/pautas relevantes;
 - 5.2 Mapeamento de pautas especiais e realização de ronda quinzenal com os jornalistas avaliados como prioritários para a identificação de oportunidades e riscos;
 - 5.3 Elaboração de estratégias de comunicação específicas para ativação e posicionamento da empresa nas mídias-alvo e para aproximação com públicos-alvo, incluindo encontros de relacionamento mensais;
6. Atividade 6: Atendimento proativo e reativo à imprensa, com desenvolvimento de *mailing lists* do setor e verticais de interesse, incluindo veículos regionais;
7. Atividade 7: Suporte e *follow up* com jornalistas depois de entrevistas para o envio de informações complementares e material de apoio;
8. Atividade 8: Elaboração e divulgação de *press releases*, artigos, conteúdo para blogs, site da TNC, notas, comunicados, posicionamentos, conteúdo para influenciadores, mensagens-chave, *Q&As*, biografias de executivos;
9. Atividade 9: Análise e busca de oportunidades de inserção na imprensa, blogs, podcasts e nas redes sociais – seja por meio dos canais próprios da instituição ou de terceiros –

- com pautas e conteúdos diferenciados, buscando espaços que possam gerar visibilidade, engajamento e relevância às mensagens-chave;
10. Atividade 10: Gestão de crise em momentos sensíveis, o que implica: aconselhamento ao cliente, participação na definição da melhor estratégia, monitoramento da imprensa e canais digitais, produção de materiais de apoio (comunicados, posicionamentos, *Q&As*, *talking points*), contatos com a imprensa e produção de análises;
 11. Atividade 11: Gerenciamento do clipping (TNC Brasil possui contrato de clipping com a Virta), acompanhando notícias publicadas na imprensa, análises e sugestões de direcionamento de comunicação;
 12. Atividade 12: Suporte para execução de *press trips*, quando puderem ser executadas e quando solicitado;
 13. Atividade 13: Apresentação de relatórios mensais e periódicos (no caso de eventos especiais, como, por exemplo, COPs e Climate Week) com resultados de ações, sempre relacionadas às metas estabelecidas;
 14. Atividade 14: Pesquisa e apoio para a construção de um mapa de oportunidades para a participação de eventos, encontros setoriais e/ou premiações em que a TNC possa se inscrever. Estas informações devem constar no plano anual, porém devem ser avaliadas durante todo o período;
 15. Atividade 15: Levantamento de matriz de relacionamento para os porta-vozes (veículos e formadores de opinião primários), com sugestões de ação.
 16. Atividades 16: Apoio em eventos especiais, como COPs e Climate Week, com o desenvolvimento de planos próprios integrados com digital, com suas próprias KPIs, métricas e análises de desempenho.
 17. Atividade 17: Buscar ativamente oportunidades de visibilidade para a TNC, ampliando a parceria de conteúdo atual da organização.
 18. Atividade 18: Contratação de um profissional de atendimento exclusivo, que deve ser sênior, especialista ou com grande interesse comprovado em conservação, e hábil em traduzir temas densos em materiais de comunicação eficientes para um público mais amplo.
 19. Atividade 19: Devem ser realizadas reuniões semestrais de acompanhamento dos planos de comunicação definidos para avaliar o que funcionou e o que não funcionou, sugerindo correções de rota.
 20. Atividade 20: Trazer inovação para a área de PR da TNC, buscando novos vieses, parcerias e informações sobre tendências de mercado e de comunicação.

Serviço 2: Comunicação Digital

21. Atividade 21: Elaboração da estratégia digital anual para a TNC em seus canais do LinkedIn, Instagram e Facebook, Google e outros canais para o Brasil;
22. Atividade 22: planejamento semanal de cronograma e criação de 3 posts por semana sobre o trabalho da TNC Brasil para a *company page* da TNC no LinkedIn (textos, imagens/carrossel ou vídeos curtos) e 1 post semanal (curadoria de conteúdo) nos perfis de 3 executivos;
23. Atividade 23: planejamento semanal de cronograma e criação de 3 posts por semana sobre o trabalho da TNC Brasil para o Instagram (textos, imagens/carrossel ou edição de vídeos curtos com material bruto fornecido pela TNC), replicando este mesmo post no Facebook;
24. Atividade 24: Acompanhamento e sugestão de resposta às interações do público no LinkedIn, Instagram e Facebook (*Community management*);
25. Atividade 25: Criação e gerenciamento de mídia paga nos canais do Meta (Instagram e Facebook), LinkedIn e Google Ads (incluindo gestão de anúncios de Google Ads Grants), podendo haver outros canais, incluindo a criação de conteúdo e arte dos anúncios

(textos, imagens/carrossel ou edição de vídeos curtos com material bruto fornecido pela TNC) acompanhando o processo fim-a-fim (de forma a reavaliar e otimizar performance rapidamente).

26. Atividade 26: Gestão de crise em momentos sensíveis, o que implica: aconselhamento ao cliente, participação na definição da melhor estratégia, produção de materiais de apoio (posts de comunicados/posicionamentos e *Q&As para monitoramento de comentários*) e produção de análises;
27. Atividade 27: Criação e implementação de estratégia digital para conversão de doadores online e automação de marketing para criação de fluxos segmentados de emails marketing e outras ferramentas da estratégia do funil, envolvendo a criação de layout e conteúdo, utilizando a plataforma RD Station, sendo a contratada responsável por manter o funcionamento da integração, via Zapier, dessa ferramenta com a plataforma de doação online utilizada pela TNC (Trackmob);
28. Atividade 28: Apresentação de relatórios mensais de atividades de comunicação digital e um relatório anual, com insights e sugestões de melhorias;
29. Atividade 29: Um treinamento ao ano em melhores práticas em redes sociais, com foco em LinkedIn, com atualização de ferramentas e resultados do trabalho com a TNC, para porta-vozes e funcionários da TNC Brasil para apoiar o engajamento interno na plataforma.
30. Atividade 30: trazer inovação para a área de digital da TNC, buscando novos olhares e trazendo informações sobre tendências e mudanças de mercado e de comunicação, sempre que ocorrerem.

Serviço 3: Comunicação Interna

31. Atividade 31: Diagnóstico de comunicação interna e plano estratégico de ação: esta entrega deverá conter um mapeamento e análise dos canais e da cultura interna da TNC. Com esta análise será feito um plano estratégico de comunicação, com objetivos claros, KPIs, métricas, sugestões de ações e recomendações de uso de cada canal (fluxo, processos, quem fala, o que fala, e periodicidade, em manuais de comunicação), sugestões de estruturação de envio (com públicos específicos/mailings a depender do tipo de engajamento), além de templates e sugestões de nomes para os momentos de comunicação.
32. Atividade 32: Implementação destas ações, incluindo o acompanhamento das reuniões de pauta do time de comunicação, o contato nossos profissionais para apuração de informações e produção dos materiais de comunicação.
33. Atividades 33: participação em reuniões semanais de pauta lideradas pela equipe de comunicação e marketing da TNC Brasil, levantando possíveis conteúdos e narrativas para comunicação interna e registro as ações em documento/ferramenta indicada pela TNC de forma a conseguir avaliar resultados e atualizar estratégias;
34. Atividade 34: planejamento mensal e semanal das atividades, envolvendo todos os tipos de ações (comunicados, eventos, atualizações etc.).
35. Atividade 35: elaboração e divulgação de conteúdos para intranet, notas, comunicados, informativos, mensagens-chave, *Q&As*, entre outros materiais de comunicação e apoio à comunicação interna.
36. Atividade 36: planejar os eventos internos do começo ao fim, desenvolvendo a agenda, contatando os participantes, alinhando as mensagens e tempos de fala e desenvolvendo briefings, roteiro e agenda.
37. Atividade 37: elaboração de planejamentos anuais, com atualização do plano original.
38. Atividade 38: gestão ativa da agenda de comunicação interna
39. Atividade 39: apoio a atendimento a dúvidas, com o direcionamento de perguntas e comentários e produção de conteúdo de apoio, se necessário

40. Atividade 40: desenvolvimento de relatórios mensais e anuais de avaliação dos resultados, para atualizar e reavaliar fluxos e processos.
41. Atividade 41: trazer inovação para a área de comunicação interna da TNC, buscando novos vieses, parcerias e informações sobre tendências de comunicação.

Produtos:

- A. Produto A: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de janeiro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- B. Produto B: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de fevereiro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- C. Produto C: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de março de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- D. Produto D: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de abril de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- E. Produto E: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de maio de 20245 referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- F. Produto F: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de junho de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- G. Produto G: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de julho de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- H. Produto H: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de agosto de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- I. Produto I: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de setembro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- J. Produto J: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de outubro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- K. Produto K: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de novembro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- L. Produto L: Relatórios de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos para o mês de dezembro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;
- M. Produto M: Um Relatório anual de atividades a partir dos KPIs e métricas definidos apresentando os resultados do período de janeiro a dezembro de 2025, referentes aos trabalhos de Relações Públicas e com a Imprensa e/ou Comunicação Digital;

Condições

- Todos os eventuais custos para execução do serviço serão cobertos pela Contratada. Computadores, softwares e quaisquer equipamentos necessários à perfeita execução do contrato, serão de responsabilidade da contratada.
- Para a produção de materiais visuais a Contratada poderá contar com a utilização do acervo de imagens e vídeos de propriedade da TNC, assim como utilizar a identidade visual indicada pela equipe de comunicação da TNC em todos os materiais visuais produzidos.
- É necessário que a TNC aprove todos os produtos de comunicação.
- Os produtos gerados por conta da consultoria são de propriedade da TNC.
- Não haverá vínculo de qualquer natureza nem relação de subordinação entre a contratada e a TNC.
- A Contratada acorda em assinar um termo de confidencialidade de informações com a Contratante

Prazo e forma de pagamento

O período da contratação é de **12 meses**, a contar da data de assinatura do contrato. A previsão de início do trabalho é em 1º de janeiro de 2025.

O pagamento será efetuado em função da entrega dos produtos previstos, mediante emissão de notas fiscais mensais.

Proposta

A proposta para realização do objeto deste Termo de Referência deverá ser apresentada em português, com os custos detalhados por atividade (Relações com Imprensa, Formadores de Opinião e/ou Gerenciamento de Comunicação Digital; e Comunicação Interna – este com custos separados para o diagnóstico e a execução do trabalho), com detalhamento da estrutura da equipe de atendimento para cada uma das atividades descritas, os papéis de cada profissional, além da dedicação sugerida para cada um deles. Deve trazer ainda a *expertise* da agência em trabalhos relacionados em todas as atividades listadas em cada uma das frentes de trabalho. Algumas premissas são importantes de serem consideradas:

Supervisão de um Diretor de Atendimento

Gerente de Atendimento: responsável pela definição do plano estratégico e acompanhamento da execução dos planos de comunicação digital, de imprensa e demais stakeholders, como formadores de opinião, e de comunicação interna. O gerente deve revisar periodicamente o planejamento de forma a garantir que o foi previsto está sendo executado, apoiar em ações prioritárias de comunicação e revisar os principais materiais de comunicação produzidos.

Consultor de Comunicação sênior com dedicação exclusiva para o serviço de imprensa e formadores de opinião: responsável pela interação diária com as equipes da TNC, pelo relacionamento com as mídias e execução das atividades de comunicação no Brasil, incluindo planejamentos e relatórios.

Consultor de Comunicação sênior com experiência em comunicação interna: responsável pela interação diária com as equipes da TNC, pelo relacionamento com os públicos internos e execução das atividades de comunicação interna, incluindo planejamento e relatórios.

Equipe especializada em gestão de presença digital, marketing de automação, mídia paga, conversão de doadores online e plataforma de doação

A proposta deve conter um exercício de planejamento criativo com o desafio de: pensar em uma ação de impacto com foco na COP 30 que ajudaria a posicionar a TNC como referência de ONG ambiental no Brasil capaz de apoiar os diferentes setores no desenvolvimento das soluções para as mudanças climáticas e perda de biodiversidade. A ação deve ser voltada para o público empresarial, mas tendo como público secundário, a sociedade em geral com foco em simpatizantes com a causa. O objetivo é tornar a TNC mais conhecida e, com isso, alavancar doações online e parcerias corporativas para ajudar a dar escala ao trabalho de conservação no Brasil.

A proposta deve ser enviada somente por e-mail para elopes@tnc.org, cpicone@tnc.org e mariana.pitta@tnc.org até a **data limite de 08 de novembro de 2024**.