

Termo de Referência

Programa Mutirão Brasil

C40 Cities Climate Leadership Group, Inc.

120 Park Avenue, 23rd Floor

New York, NY 10017

United States of America

17 de agosto de 2026

C4O
CITIES

Conteúdos

1. C40 Cities Climate Leadership Group Inc.	1
2. Resumo, objetivo e contextualização do projeto	2
3. Diretrizes para submissão de propostas	5
4. Cronograma	7
5. Critérios de avaliação das propostas	8
6. Orçamento do projeto	9
7. Políticas do C40	12
8. Submissões	12

1. C40 Cities Climate Leadership Group Inc. COLAB

A C40 é uma rede de quase 100 prefeitos das principais cidades do mundo, que trabalham para implementar as ações urgentes necessárias para enfrentar a crise climática e construir um futuro em que todas as pessoas, em todos os lugares, possam prosperar.

Os prefeitos das cidades da C40 estão comprometidos com uma abordagem baseada na ciência e centrada nas pessoas para limitar o aquecimento global em conformidade com o Acordo de Paris, ao mesmo tempo em que promovem comunidades saudáveis, equitativas e resilientes.

A C40 atua em parceria com uma ampla coalizão de representantes do setor de trabalho, empresas, movimento climático jovem e sociedade civil, apoiando os prefeitos a reduzir pela metade as emissões até 2030, eliminar progressivamente o uso de combustíveis fósseis e fortalecer a resiliência climática e a equidade nas cidades.

Para saber mais sobre o trabalho da C40 e suas cidades, visite nosso [site](#) ou acompanhe nossas redes sociais no [X](#), [Instagram](#), [Facebook](#) e [LinkedIn](#).

Pacto Global de Prefeitos pelo Clima e Energia (GCoM)

O GCoM é a maior aliança global de liderança climática de cidades, unindo uma coalizão global de mais de 13.500 cidades e governos locais e mais de 100 parceiros de apoio. As cidades e parceiros do GCoM compartilham a visão de longo prazo de apoiar ações voluntárias para combater as mudanças climáticas e rumo a uma sociedade resiliente e de baixa emissão. O GCoM atende as cidades e governos locais mobilizando e apoiando ações climáticas e energéticas ambiciosas, mensuráveis e planejadas em suas comunidades, trabalhando com redes urbanas/regionais, governos nacionais e outros parceiros para alcançar nossa visão.

A coalizão compreende cidades em 6 continentes e 146 países, representando mais de 1 bilhão de pessoas — ou mais de 13% da população global. Além de fornecer recursos e oportunidades de capacitação, o

GCoM dá às cidades uma voz unificada no cenário internacional, garantindo que o nível local seja ouvido nos debates de políticas globais.

Para saber mais sobre o trabalho do GCoM e de nossas cidades, visite nosso [site](#) ou siga-nos no [Twitter](#), [Instagram](#), [Facebook](#) e [LinkedIn](#).

2. Resumo, objetivo e contextualização do projeto

Programa Mutirão Brasil

O Programa Mutirão Brasil é uma parceria estratégica entre a C40 Cities e o Pacto Global de Prefeitos pelo Clima e a Energia (GCoM), com apoio da *Bloomberg Philanthropies*, voltada à aceleração de ações climáticas em cidades brasileiras.

A iniciativa busca viabilizar resultados em escala por meio da preparação de projetos de alto impacto e prontos para investimento, fortalecendo estruturas institucionais para uma transformação de longo prazo.

Combinando implementação prática e apoio à governança multinível, o programa capitaliza a crescente ambição climática nacional e a oportunidade estratégica da COP30 em Belém.

Objetivos do Programa

Por meio de um chamamento público as cidades puderam enviar propostas ao final de 2025 apresentando projetos que poderiam ser contemplados com o apoio do C40 para que a sua implementação se tornasse possível. O edital convocava em especial projetos relacionados à mobilidade ativa e eletromobilidade, e ao tema de resíduos orgânicos.

No que tange o eixo de mobilidade, atuamos em projetos que visam eletrificação da frota, requalificação de espaços para melhor uso para mobilidade ativa, dentre outros. Já no eixo de resíduos, estamos atuando em projetos que buscam aumentar a capacidade de compostagem em cidades a partir de parcerias com grandes produtores de resíduos como mercados municipais, pilotagem de compostagem em escolas, dentre outros.

Componente de Campanhas

Um dos componentes transversal do projeto é o de Campanhas, que tem como objetivos

- Aumentar a visibilidade dos projetos juntos aos residentes das cidades para que haja aumento na percepção de valor do projeto enquanto política pública
- Combater desinformação e “fake news” sobre temas adjacentes às linhas de atuação do programa
- Produzir campanhas que sejam inovadoras e que extrapolam o mundo digital, indo na contramão do que todos estão fazendo. Em vez de seguir “trends”, queremos criar as novas “trends”.
- Respeitar os manuais de marca, tom de voz e demais componentes que definem a comunicação das cidades, integrando as campanhas ao que já existe, sem parecer que o que

está sendo apresentado é algo completamente novo e descolado da cultura comunicacional local.

- Considerando que teremos aproximadamente 9 meses de desenvolvimento e implementação das campanhas, a expectativa do componente é da elaboração de ativações direcionadas a públicos específicos, piloto de ações locais experimentais, iniciativas táticas, do que campanhas longas em que é necessário muito tempo para o público-alvo ser sensibilizado.

Em termos de entregas, o componente de Campanhas tem duas grandes demandas:

- Combater desinformação e fake news relacionadas aos temas de eletromobilidade, mobilidade urbana sustentável e gestão de resíduos orgânicos.
- Desenvolver campanhas locais em algumas das cidades contempladas pelo programa para aumentar a adesão de diferentes perfis de residentes ao que está sendo implementado e consequentemente aumentar a percepção de valor do projeto pela população.

A Estratégia de Campanhas

Para que os objetivos do componente sejam alcançados, foram selecionadas 4 cidades para receberem campanhas customizadas à realidade local: 2 cidades com projetos de mobilidade urbana sustentável - Salvador e Montes Claros e 2 cidades com projetos de resíduos orgânicos - Curitiba e Benevides. Diversos critérios foram usados para escolha dessas 4 cidades com o objetivo de que elas sejam vitrines das campanhas e no futuro possam ser casos replicáveis em outros contextos. Abaixo apresentamos um pouco dos projetos e oportunidades para cada cidade, com o objetivo de inspirar os proponentes a pensarem em estratégias para cada uma das campanhas.

Salvador

- O Projeto: expansão da frota eletrificada criando um novo traçado da linha de BRT que conecta diversos equipamentos públicos como escolas, postos de saúde, CRAS, CREAS, e que terá pontos de conexão com um segundo projeto de requalificação de uma via para mobilidade ativa e ciclofaixa.
- Objetivos gerais da campanha: (1) criar uma linha narrativa que conecte a experiência do usuário no ônibus elétrico, com sua conexão com diversos equipamentos públicos nesse trajeto, demonstrando o cuidado da cidade com seus residentes, e por outro lado, a escolha do cidadão em usar o modal elétrico ao invés de carro, uber, ou outro meio poluente, demonstrando sua responsabilidade com o coletivo (2) mostrar ao cidadão como o ônibus elétrico tem maiores vantagens quando comparado com o movido a diesel e demonstrar a importância da transição de diesel/euro 6/elétrico; (3) demonstrar como o processo de eletrificação da frota deu oportunidades para o fortalecimento de mulheres em suas profissões relacionadas ao transporte, como parte do Programa Mulheres no Volante, que já tem mais de 1000 mulheres qualificadas, mas que ainda sofrem estigma. Isto pode ser feito por meio de intervenções artísticas, design de experiências com passageiros, uso inovador de redes sociais, influenciadores locais, estratégias de gamificação, construção de ativações específicas para dias como o dia mundial sem carro, envelopamento de pontos de ônibus e busdoors, entre outros.

Montes Claros

- O Projeto: eletrificação completa da frota de ônibus da cidade

- Objetivos gerais da campanha: (1) criar um movimento que funcione como um “teaser” de que uma nova Montes Claros está chegando, e que essa mudança só vai acontecer se cada cidadão for parte desse movimento; (2) criar experiências com cidadãos influenciadores que experimentem os novos ônibus e possam ser embaixadores do projeto, em especial pessoas que sejam resistentes a priori; (3) usar os ônibus como veículos para falar sobre ação climática, seja dentro dos ônibus ou nas interfaces com os ônibus. Isto pode ser feito por meio de intervenções artísticas, design de experiências com passageiros, uso inovador de redes sociais, influenciadores locais, estratégias de gamificação, construção de ativações específicas para dias como o dia mundial sem carro, envelopamento de pontos de ônibus e busdoors, entre outros.

Curitiba

- O Projeto: expansão do pátio de compostagem da cidade, abarcando resíduos oriundos do Mercado Municipal, Mercado do Cajuru, Mercado do Capão Raso, Restaurante Popular, Sacolões da Família e Feiras Livres
- Objetivos gerais da campanha: (1) transformar a percepção de que o resíduo orgânico não é algo nojento ou putrefado, mas algo que gera vida; (2) sensibilizar os boxistas para a separação do resíduo orgânico criando a percepção de que eles são os protagonistas dessa revolução da reciclagem orgânica, sem eles não é possível aumentar a capacidade da cidade em compostagem; (3) integrar a campanha ao projeto da Família Folha. Isto pode ser feito por meio de intervenções artísticas, design de experiências com os boxistas, uso inovador de redes sociais, influenciadores locais, estratégias de gamificação, construção de ativações específicas para dias como o *world cleaning day*, produção de materiais informativos de fácil incorporação na vida do dia a dia dos boxistas como imãs de geladeiras com informações do que pode e o que não pode na compostagem, entre outros.

Benevides

3. O Projeto: compostagem centralizada a partir de restos e sobras de merendas das escolas municipais
4. Objetivos gerais da campanha: (1) transformar a percepção de que o resíduo orgânico não é algo nojento ou putrefado, mas algo que gera vida; (2) criar uma campanha que tenha uma abordagem gamificada, ou de competitividade saudável entre as escolas, que mobilize o aluno usando a linguagem do mundo de uma criança ou adolescente de 06-16 anos; (3) pensar em uma forma de incentivo e reconhecimento dos funcionários e das escolas que mais contribuirão com a separação de resíduos; (4) engajar os responsáveis em atividades na escola e fora dela para que a seleção dos resíduos deixe de ser uma tarefa chata e compulsória e se torne objeto de desejo e as pessoas queiram ser parte desse movimento. Isto pode ser feito por meio de intervenções artísticas, design de experiências com alunos, professores, responsáveis, dentre outros, uso inovador de redes sociais, influenciadores locais, estratégias de gamificação, construção de ativações específicas para dias como o *dia de meio ambiente* e a *semana da compostagem*, produção de materiais informativos de fácil incorporação na vida do dia a dia dos alunos como imãs de geladeiras ou outros brindes educativos com informações do que pode e o que não pode na compostagem, entre outros.
5. No caso de Benevides já existe um programa consolidado chamado de Benevides Recicla, focado na reciclagem de resíduos secos. A prefeitura irá avaliar como integrar a componente de compostagem nesse programa, e a agência deverá seguir todo o manual de marca, instruções técnicas e estratégias apresentadas pela Prefeitura.

Espera-se que as campanhas sejam implementadas nos territórios no período de no mínimo 3 meses seguindo um cronograma de ações diversas que criam um arco de começo, meio e fim. Os proponentes devem pensar que a forma como as campanhas serão estruturadas deve levar em conta o equilíbrio entre a ousadia e a sustentabilidade, no sentido de garantir que ao fim do contrato as secretarias de comunicação consigam sustentar as campanhas sozinhas.

3. Diretrizes para submissão de propostas

Todos os documentos da proposta deverão ser apresentados em formato PDF. Recomenda-se que os proponentes organizem todos os documentos em um único arquivo PDF consolidado, de forma a facilitar o processo de avaliação.

Os proponentes são responsáveis por garantir que todos os documentos estejam completos, legíveis e devidamente organizados no momento da submissão.

A proposta deverá conter, no mínimo, os seguintes documentos:

- **Currículo(s) dos profissionais** que trabalharão diretamente com o projeto (atendimento e relacionamento com cliente - Time de Campanhas do Mutirão Brasil -, criação de conteúdo gráfico e de redação, produtor de conteúdo de redes sociais, designers sendo recomendável ter um profissional com experiência em design de experiências ou intervenções criativas analógicas) responsáveis pela execução da conta (máximo de 3 páginas por CV). O documento deve descrever trabalhos anteriores relevantes, detalhando o escopo das atividades, o papel desempenhado, a instituição ou cliente atendido e os principais resultados alcançados. **Ao menos um membro da equipe deve falar inglês fluente.**
- **Descrição dos modos de trabalho** em até 2 páginas no máximo introduzindo os currículos e explicando o funcionamento da equipe: de que forma será proposta a governança na relação com o cliente e de que forma o fluxo de briefings e entregas será estruturado (uso de ferramentas como trello, reuniões semanais, ou o que a empresa julgar ser a melhor proposta de modo de trabalho)
- **Proposta técnica** (máximo de 12 páginas - não inclui currículos e o item anterior), que deve ser desenvolvida em resposta à matriz de avaliação descrita abaixo contendo:
 - **Breve descrição da compreensão do escopo do trabalho**, incluindo possível identificação de riscos e propostas de mitigação dos mesmos para que o trabalho seja entregue dentro do prazo e no mais alto padrão de qualidade
 - **Abordagem metodológica** para a execução das atividades detalhadas no Escopo de Trabalho (sugerimos revisão das campanhas realizadas previamente pela C40 que podem ser encontradas o LinkedIn, Youtube e Website da organização, em especial a campanha *It's in the Air* pelo seu caráter multi cidades e altíssimo engajamento com a população e com as prefeituras onde foi implementada). Sugerimos que seja apresentada proposta para campanha de cada uma das 4 cidades (máximo 2 páginas) com base no pequeno briefing apresentado acima para que possa ser avaliado o grau de maturidade da Agência. É altamente recomendado o uso de mockups, sketches, até desenhos feitos a mão e demais recursos visuais para apresentar a ideia do proponente.
 - **Cronograma** preliminar que demonstre a viabilidade das etapas propostas.
 - **3 principais diferenciais da empresa** para executar esse trabalho face à concorrência do mercado. Para esse ponto é possível, apesar de não obrigatório, hiperlinkar arquivos de portfólios, vídeos ou demais materiais que demonstrem esses diferenciais na prática.

- Considerando que a contratação é para uma agência que trabalha com criatividade, é fundamental registrar que a **proposta deve levar em consideração que o uso de ferramentas baseadas em IA deve ser reduzido ao mínimo absoluto, e nenhum resultado (texto ou elementos visuais) deve ser gerado por IA.** Quaisquer ferramentas com suporte de IA utilizadas devem ser claramente discriminadas e justificadas na seção de metodologia. Além disso, a metodologia deve detalhar explicitamente como os resultados serão validados e verificados por meio da combinação de supervisão humana independente e cruzamento com bancos de dados e fontes confiáveis. Todos os dados compartilhados pela C40 são estritamente confidenciais e não podem ser inseridos em nenhuma ferramenta de IA.
- **Proposta financeira detalhada**, que deve ser enviada em tabela anexa a proposta técnica, (não conta como parte do número de páginas) incluindo honorários profissionais (*rate per diem*), estimativa de dias de trabalho (de algum membro para um trabalho específico como um videomaker por exemplo, se houver), despesas administrativas, custos de deslocamentos, caso necessário, (incluindo transporte, hospedagem e alimentação).
- **3 cartas de recomendação** de clientes que tenham sido atendidos pela empresa nos últimos 3 anos e que possam atestar a qualidade do serviço prestado. As cartas devem ter no máximo 1 página e os responsáveis por assiná-las devem ser avisados que serão procurados para confirmação da legitimidade do documento enviado. No momento da submissão da proposta a empresa deverá colocar no corpo do email o nome, cargo, email e telefone dos 3 responsáveis pelas cartas de recomendação.

Diversidade

A C40 está comprometida com a promoção da diversidade de fornecedores e com práticas de contratação inclusivas, por meio da promoção de equidade, diversidade e inclusão em sua base de fornecedores.

Incentivamos fortemente fornecedores, tanto indivíduos quanto organizações, que apresentem diversidade em termos de porte, idade, nacionalidade, identidade de gênero, orientação sexual, propriedade majoritária ou controle por grupos minoritários, habilidades físicas ou mentais, origem étnica e perspectivas a submeter propostas para trabalhar conosco.

Os proponentes são convidados a consultar a [Declaração de Equidade, Diversidade e Inclusão da C40](#). A diversidade de fornecedores e as práticas de contratação inclusivas são um dos elementos da aplicação de princípios de equidade, diversidade e inclusão para contribuir com o alcance das metas do Acordo de Paris e para a construção de comunidades mais saudáveis, equitativas e resilientes. Nesse sentido, incentiva-se que a consultoria informe a autodeclaração de raça/etnia e gênero dos membros da equipe. Tais informações serão tratadas com confidencialidade e utilizadas apenas para avaliar o alinhamento da proposta com os princípios de representatividade aqui descritos.

Contrato

Ressalta-se que esta contratação refere-se à prestação de serviços profissionais de consultoria, não se tratando de uma oportunidade de financiamento ou concessão de recursos.

A contratação será realizada exclusivamente com pessoa jurídica, sendo requisito que a ou o proponente possua capacidade legal para celebrar contrato de prestação de serviços profissionais e emitir boleto e nota fiscal correspondente aos serviços prestados. Organizações ou profissionais que não possam celebrar contratos dessa natureza ou que não possuam pessoa jurídica constituída não deverão submeter propostas.

Os serviços serão executados conforme a C40 Standard Services Contract.

Estes termos e condições são inegociáveis. As organizações que não puderem aceitá-los conforme redigidos não devem enviar propostas para esta oportunidade.

Caso a C40 não consiga formalizar um contrato com o vencedor deste processo seletivo, reservamo-nos o direito de adjudicar o contrato ao segundo Fornecedor Potencial com a melhor pontuação.

Subcontratações

Se a organização que enviar a proposta precisar subcontratar qualquer trabalho para atender aos requisitos da proposta, isso deverá ser claramente informado. Todos os custos incluídos nas propostas devem abranger integralmente qualquer trabalho terceirizado ou contratado. Quaisquer propostas que prevejam a terceirização ou contratação de trabalhos devem incluir o nome e a descrição das organizações a serem contratadas, bem como estimativa de custos.

Cronograma

Cronograma Termo de Referência	Prazo
Anúncio do Termo de Referência	17 de agosto de 2026
Envio de questionamentos ao C40	21 de agosto de 2026
Respostas do C40 aos questionamentos	25 de agosto de 2026
Prazo para envio de propostas	11 de setembro de 2026
Esclarecimento das propostas recebidas	14 de setembro - 16 de setembro de 2026
Avaliação das propostas	16 de setembro - 19 de setembro de 2026
Anúncio da proposta vencedora	22 de setembro de 2026
Notificação aos demais proponentes	22 de setembro de 2026

Cronograma do Projeto	Prazo
A fase de início do projeto deve finalizar até	31 de outubro de 2026
A fase de planejamento deve finalizar até	10 de dezembro de 2026

A fase de implementação deverá acontecer entre	10 de janeiro - 31 de maio de 2027
O projeto finalizará	30 de junho de 2027

6. Critérios de avaliação das propostas

As propostas serão avaliadas de acordo com os seguintes critérios:

Critérios de Avaliação	Peso
Currículo dos membros da equipe, considerando: - Experiências em quantidade e alcance dos projetos implementados - Experiência com cidades, entidades públicas e projetos de políticas públicas como clientes. - Experiência em campanhas com intervenções analógicas e design de experiências será um diferencial. - Fluência em inglês de ao menos um membro da equipe Equipe com diversidade será melhor pontuada.	20%
Avaliação de Custo/Benefício medida por: • Economia: relação custo-benefício entre os bens/iniciativas propostas • Mínimo de custos não cobertos pela proposta • Criatividade no uso dos recursos, a partir da abordagem metodológica apresentada.	20%
A empresa deverá demonstrar sua capacidade de gerenciar um projeto dessa complexidade e apresentar um plano de acompanhamento e reporte do progresso do projeto, que terá duração de 9 meses.	5%
Comprovar a experiência da empresa com trabalhos prévios em cidades de diferentes regiões do país, demonstrando como levaram em consideração nuances culturais do território com clientes anteriores	10%
Considerando que são 4 campanhas em 4 cidades, a equipe selecionada deverá ser capaz de apresentar uma proposta de trabalho que se aprofunde nas especificidades e detalhes do projeto e das especificidades da população de cada uma das 4 cidades, em vez de tratar as 4 como derivações de uma mesma estratégia de campanha.	25%
A empresa selecionada deverá ser capaz de demonstrar sua capacidade de criação de campanhas que integram os meios digital e analógico, em que entende-se por analógicas experiências com cidadãos nas suas rotinas, intervenções urbanas, videomapping, contratação de artistas locais, dentre outros exemplos. Para tal a equipe que tiver experiência com design de experiências terá um diferencial.	20%

Após a avaliação das propostas escritas, a C40 se reserva o direito de convidar uma lista restrita dos proponentes melhor classificados para uma entrevista ou apresentação técnica para validar ainda mais suas propostas. Caso sejam realizadas, os resultados dessas sessões serão incorporados à pontuação técnica final, conforme descrito nos critérios de avaliação.

7. Orçamento do Projeto

Espera-se que para cada linha de ação o proponente apresente os custos estimados e a natureza do custo, considerando sempre os princípios de eficiência, efetividade, economia e equidade no uso dos recursos. **Custos não cobertos pela proposta financeira devem ser mencionados de forma explícita.**

A estimativa de orçamento para este projeto é em torno de **US\$100.000 para os 9 meses**. Apresentação de ideias com cunho bastante inovador e criativo que justifiquem um orçamento ligeiramente maior poderão ser avaliadas.

No que tange custos com viagens, a empresa proponente deverá avaliar de que forma irá se envolver com os 4 territórios sujeitos à campanhas e, caso julgue pertinente incluir idas às cidades no orçamento quantificar quantas pessoas irão, por quantos dias e estimativa de custo da diária (refeições, hospedagem, transporte no local) além das passagens aéreas.

Em todos os casos em que o termo campanha no contexto de aprovação para pagamento entende-se:

- Briefing da campanha aprovado
- Conceito criativo aprovado
- Estratégia de implementação da campanha segmentada por público alvo e com check list de peças que irão compor a estratégia aprovada
- Métricas quantitativas ou qualitativas vinculadas à estratégia para mensurar os resultados da campanha aprovadas
- Mockups ou sketches de peças para redes sociais e intervenções analógicas que irão compor a campanha aprovados
- Calendário de roll-out da campanha com responsáveis por cada atividade e prazos aprovado
- Reunião de apresentação com o cliente da campanha realizada

Para além deste check-list de entregas para liberar o pagamento, espera-se que a empresa contratada esteja envolvida em **todos os passos da fase de implementação da campanha**

A estratégia da campanha será co-criada em conjunto com as cidades envolvidas no projeto. Devido a esse processo contínuo de cocriação, o desenvolvimento e a implementação da campanha serão iterativos. A flexibilidade em relação a potenciais mudanças no conteúdo e nas entregas é essencial para a execução bem-sucedida desta Solicitação de Proposta. A C40 garantirá que as entregas gerais permaneçam dentro do Escopo de Trabalho e do cronograma do projeto

Linha de Ação	Briefing	Exemplos de Entregas	Prazo	% \$
Curitiba	Campanha com boxistas do mercado	• Material lúdico;gamificado para os boxistas	Aprovação da campanha em	20%

	municipal para incentivo a separação do lixo orgânico para aumento da capacidade de compostagem da cidade	• Ações de incentivo; competição entre os boxistas • Ação do boxista do mês • Ação do novo membro do programa Família Folha	Dezembro de 2026 com todos os elementos acima mencionados	
Benevides	Campanha em 3 escolas piloto para ensinar e incentivar alunos a separarem os resíduos da merenda, e os funcionários da escola a perceberem o valor do processo e manusearem os resíduos de forma correta para destinação para compostagem	• Gincanas competitivas entre as escolas para incentivar a maior separação entre os alunos • Material explicativo para os alunos envolverem os seus responsáveis no processo • Materiais explicativos para serem colocados na escola • Dias de plantação nas hortas municipais usando os compostos	Aprovação da campanha em Fevereiro de 2027 com todos os elementos acima mencionados	20%
Montes Claros	Campanha de valorização da cidade enquanto primeira do Brasil a ter 100% da frota elétrica e construção da percepção de valor deste feito junto com a população. Aproveitar esse marco para transformar os ônibus em veículos de conversa sobre mudanças climáticas	• Atividade de teaser sobre a chegada dos ônibus • Identificação de influenciadores locais para fazerem passeios especiais com busólogos, etc passando por pontos de valor para o cidadão • Série informativa sobre de que forma a frota de 100% tem a ver com a ação climática e por que isso importa	Aprovação da campanha em Dezembro de 2026 com todos os elementos acima mencionados	20%
Salvador	Campanha da criação da Linha do Cuidado, uma linha de BRT totalmente eletrificada que passa por diversos equipamentos públicos e às margens de um grande parque que terá ciclovia conectada. A campanha deve conectar o cuidado	• Ação de experiência às cegas do passageiro para quebrar preconceito com mulheres no volante dos ônibus • Atividades para tornar o BRT uma experiência que os cidadãos queiram pegar em vez de ser o motivo pelo qual as pessoas adiam ter acesso a serviços e direitos • Ações que pensem de forma integrada a parte da mobilidade ativa com o BRT	Início da campanha em Fevereiro de 2027 com todos os elementos acima mencionados	20%

	de si com o cuidado do outro com o cuidado com a cidade, aproveitando o slogan da cidade que quando a vida de 1 cidadão de salvador muda a cidade toda muda junto.	• Ações com BRTs como veículos de difusão de informações sobre mudança climática criando a sensação de que ao pegar o BRT a pessoa é parte de um movimento maior		
Miscellaneous	Que atendem a iniciativas de campanha paralelas	• Até 4 templates para story, capa de reels e post para divulgar o COLAB por mês • Até 12 templates de apresentação (PPT) durante os 9 meses • 4 templates para os manuais de "como falar sobre" tendo como audiência gestores públicos, prefeitos, financiadores (idealmente em um formato interativo e não apenas um ppt ou pdf, algo navegável, com QR codes para vídeos, etc) • 4 videos (1 para cada cidade), cada um de até 3 minutos com registros da campanha em ação e depoimento de pessoas impactadas • Organização e edição de 2 webinários online para virarem materiais possíveis de serem transformados em vídeos de youtube • 1 manual para eletromobilidade, 1 manual para mobilidade ativa e 1 manual para resíduos orgânicos com sugestões de temas para stories, reels e carrosséis que as prefeituras possam ter autonomia para produzir o conteúdo alinhado à campanha. Espera-se que cada manual tenha de 3-5 páginas	Entrega parcial em outubro e final de todos os materiais até final de Maio	10% em outubro 2026 e 10% em junho 2027

Todas as propostas devem incluir os custos propostos para a execução das tarefas descritas no escopo do projeto, incluindo todos os impostos e IVA (Imposto sobre Valor Agregado). Os custos devem ser discriminados como custos pontuais (não recorrentes) ou custos mensais recorrentes. Todos os custos

incorridos em conexão com a submissão desta Solicitação de Proposta (RfP) não serão reembolsados pela C40.

8. Políticas do C40

A C40 espera que os proponentes selecionados estejam aptos a cumprir as seguintes políticas institucionais:

- Código de Conduta para Não Funcionários - [aqui](#)
- Política de Equidade, Diversidade e Inclusão - [aqui](#)
- Política de Viagens e Despesas para Não Funcionários, quando aplicável - [aqui](#)

9. Submissões

Cada proponente deverá submeter uma única proposta, em português, até 23:59h (horário de Brasília – GMT-3), do dia 11 de setembro de 2026 para os seguintes endereços de e-mail:

- Barbara Bravo – Gerente Sênior, Campanhas, Brasil | bbravo@c40.org | mutirao@c40.org
- Verônica Sabino – Gerente de Projetos, Campanhas, Global | vsabino@c40.org

Com base nas propostas recebidas, a C40 reserva-se o direito de:

- Promover a formação de consórcios entre proponentes, quando considerado apropriado;
- Solicitar que os proponentes refinem ou complementem suas propostas após a submissão inicial.

Canal para Dúvidas e Reclamações

A C40 está comprometida com os mais altos padrões de conduta ética. Nesse sentido, buscamos ser transparentes e receptivos a dúvidas, reclamações e sugestões de melhoria provenientes de partes externas. Para mais informações, consulte o Procedimento de Reclamações da C40 ([C40 Complaints Procedure](#)).

Em caso de dúvidas sobre o presente Termo de Referência, as questões deverão ser enviadas para os mesmos emails acima mencionados dentro do prazo estipulado na seção 4. Todas as respostas anonimizadas para as perguntas enviadas no período dedicado para tal serão disponibilizadas nesta [planilha](#).

Isenção de Responsabilidade

A C40 não se responsabiliza por quaisquer custos incorridos pelos proponentes na preparação e submissão de propostas em resposta a este Chamado.

As propostas submetidas poderão ser acessadas por membros da equipe da C40 e, quando aplicável, por avaliadores externos envolvidos no processo.

A emissão deste Chamado de Propostas, bem como as informações nele contidas, não constituem compromisso ou garantia por parte da C40 (ou de seus parceiros) de celebração de contrato.

Nada neste documento deverá ser interpretado como obrigação da C40 de adjudicar contrato a qualquer proponente, nem de aceitar a proposta de menor valor ou qualquer proposta submetida no âmbito deste processo.