

## **ANEXO I**

### **TERMO DE REFERÊNCIA**

#### **Contratação de empresa especializada em prestação de serviços de Comunicação Digital**

#### **1. OBJETO**

**1.1.** Contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de comunicação digital, compreendendo serviços de web marketing, social media, e-mail marketing, newsletter, peças gráficas, edição de vídeos e desenvolvimento web.

#### **2. DOS BENEFICIADOS PELA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**

**2.1.** Os serviços de que trata este Termo serão destinados à divulgação e promoção das instituições abaixo especificadas (em conjunto "Museus"), bem como das exposições, eventos, ações e/ou atividades que ocorram nos mesmos:

- i. Associação Cultural de Apoio ao Museu Casa de Portinari – com sede localizada na cidade de Brodowski/SP, doravante simplesmente "ACAM";
- ii. Museu Casa de Portinari / Giardino Portinari – localizados na cidade de Brodowski/SP, doravante simplesmente "MCP" e "Giardino";
- iii. Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre – localizado na cidade de Tupã/SP, doravante simplesmente "MIV"; e
- iv. Museu Felícia Leirner / Auditório Claudio Santoro – localizado na cidade de Campos do Jordão/SP, doravante simplesmente "MFL" ou "MFL-ACS" ou "ACS".

#### **3. DAS ESPECIFICAÇÕES DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

**3.1.** A prestação de serviços de **Web Marketing** se dará conforme descrito nos itens abaixo.

##### **3.1.1. Gestão de Redes Sociais:**

- i. Facebook e Instagram: ACAM, MCP, MFL e MIV;
- ii. Twitter, YouTube e TikTok: MCP, MFL e MIV;
- iii. TripAdvisor e FourSquare: MCP, MIV, MFL, ACS e Giardino;
- iv. Spotify: MCP.

##### **3.1.2. Marketing estratégico:**

- i. Proposição de estratégias para os perfis e páginas das instituições nas redes sociais relacionadas acima no item 3.1.1;
- ii. Planejamento de estratégia de comunicação digital para as instituições, considerando a comunicação de informações para o público, e os objetivos de comunicação, no âmbito da divulgação das ações institucionais dos Museus, programas, atividades ou iniciativas;
- iii. Desenvolvimento e implantação de planos de divulgação cruzando as diferentes plataformas, com foco no fortalecimento institucional, bem como na divulgação da programação, serviços, atividades, projetos e quaisquer outras ações;
- iv. Reestudo de redes sociais adequadas para atuação do conjunto das instituições, de acordo com tendências do mercado digital e características específicas de cada instituição e, também, de ações e planos estratégicos de usabilidade das redes já atuantes;
- v. Propostas de novas ideias para ações específicas e sazonais, como datas comemorativas, *lives*, eventos específicos, parcerias etc.;
- vi. Atuar na prevenção e no contingenciamento de crises digitais, gerando estratégias de respostas a repercussões negativas sobre assuntos das instituições estejam eles direta ou indiretamente relacionados.

### 3.1.3. **Marketing de conteúdo:**

- i. Postagem de conteúdo diário, de acordo com as necessidades apresentadas e estudadas nas redes sociais relacionadas acima no item 3.1.1;
- ii. Os conteúdos de programação/eventos serão criados pela equipe de cada museu e revisado pela Assessoria de Imprensa da CONTRATANTE;
- iii. Os conteúdos complementares deverão ser criados pela fornecedora, revisados pela equipe de Assessoria e aprovados pelo setor de Comunicação da CONTRATANTE e pelas Gerências dos Museus;
- iv. Os conteúdos replicados ou de curadoria deverão ser aprovados pelo setor de Comunicação da CONTRATANTE e pelas Gerências dos Museus;
- v. Os conteúdos extra pautas deverão ser enviados e aprovados pela CONTRATANTE, trabalhados textualmente pela equipe de Assessoria de Imprensa e postados pela fornecedora.
- vi. O processo deve respeitar o tempo hábil de vida de cada postagem extra;
- vii. A edição de vídeos e a criação de peças gráficas para postagens de conteúdos nas redes sociais, tanto para

conteúdos programáticos quanto para conteúdos complementares, para uso exclusivo nas redes sociais, está inclusa no item de marketing de conteúdo;

- a. As peças gráficas deverão ser solicitadas com até 02 (dois) dias de antecedência.
  - b. No caso da solicitação de vídeos, para vídeos de baixa complexidade, os materiais deverão ser solicitados com pelo menos 04 (quatro) dias de antecedência. Para materiais com maior complexidade e tempo de edição, os materiais deverão ser analisados pela equipe de edição para definição de prazo de entrega do projeto final.
  - c. Todo o material deverá passar por aprovação da equipe dos museus.
  - d. As identidades de campanhas, atividades, eventos etc., deverão ser enviadas pela CONTRATANTE
- viii. As solicitações de imagens ou identidades visuais para postagens de programação deverão ser feitas pela CONTRATADA à CONTRATANTE que deverá retornar com o material em tempo hábil à data de postagem.

#### 3.1.4. **Marketing de relacionamento e monitoramento:**

- i. Monitoramento, engajamento e relacionamento diário com o público dos perfis nas redes sociais relacionadas acima no item 3.1.1;
- ii. Desenvolvimento de ações de engajamento e relacionamento com o público dos perfis nas redes sociais;
- iii. Acompanhamento de questões vinculadas às operações de SAC 2.0 para eventual sugestão de ajustes e redirecionamento de estratégias;
- iv. A fornecedora tem autorização para representar as instituições em respostas de interações por redes sociais com auxílio e orientações do setor de Comunicação da CONTRATANTE e pelas Gerências dos Museus. Respostas de interações com níveis e encargos administrativos, críticos, questionadores e/ou que representam riscos para a imagem pública das instituições deverão ser formuladas em parceria com a equipe de Assessoria de Imprensa e/ou departamento de comunicação da CONTRATANTE;
- v. Monitoramento diário de interações e palavras-chave relacionados às instituições serão efetuados na web via ferramenta digital com envio de alertas para o setor de Comunicação da CONTRATANTE e pelas Gerências dos Museus, sobre temas de interesse que possam gerar tanto crises como oportunidades;

- vi. Formulação de pesquisas de perfil e satisfação de públicos virtuais;
- vii. Mapeamento e constante fornecimento de benchmarking de cases de comunicação digital.

### 3.1.5. **Marketing de engajamento:**

- i. Campanhas de marketing de engajamento, como ideias e planos estratégicos para concursos culturais, campanhas ou ações diferenciadas nas redes sociais poderão ser elaboradas, dentro do item marketing estratégico;
  - a. O prazo para elaboração de plano estratégico deve ser solicitado com antecedência de 15 (quinze) dias úteis.
  - b. O tempo determinado para uso e execução de projeto dependerá da elaboração de cada plano.

### 3.1.6. **Mensuração:**

- i. Apresentação de relatórios mensais dos resultados das ações em redes sociais relacionadas no item 3.1.1 acima.
  - a. Esse relatório deve ser enviado aos Museus por e-mail, contendo uma apresentação quantitativa e qualitativa dos resultados das ações desenvolvidas, incluindo métricas e parâmetros de comparação entre o Museu e instituições de perfil semelhante;
  - b. Solicitações de relatórios adicionais aos citados nessa proposta deverão ser inclusos em pacotes adicionais;
  - c. Todos os relatórios descritos devem ser enviados até o 5º (quinto) dia útil do mês.

### 3.1.7. **Links Patrocinados:**

- i. Gestão de eventuais links patrocinados (criação, monitoramento e emissão de relatórios);
  - a. A verba de impulsionamento de conteúdo não está contemplada no valor do contrato e será regularmente alinhada de acordo com os objetivos estabelecidos para cada campanha/ação;
  - b. Os mesmos deverão ser pagos à parte quando a CONTRATANTE decidir pelo investimento.

**3.2.** A Prestação de Serviços de **E-mail marketing** e **Newsletter** se dará conforme descrito nos itens abaixo.

### 3.2.1. **Planejamento**

- i. Planejamento dos principais objetivos de disparo;
- ii. Definição de mailings específicos para disparo – os mailings serão fornecidos pela CONTRATANTE;

- iii. Agendamentos de peças a serem disparadas em datas e horários específicos atendendo as demandas internas e externas.
- iv. Gerenciamento através da ferramenta de disparo Mail2Easy da Dinamize.

### 3.2.2. **Layout**

- i. Desenvolvimento gráfico / design da peça em HTML para disparo de acordo com temas propostos;
- ii. Desenvolvimento de informativos com possibilidade de encaminhamento para site e/ou redes sociais;
- iii. Layout pautado em boas técnicas de design para o tipo de ação.

### 3.2.3. **Desenvolvimento Web**

- i. Desenvolvimento de programação com técnicas específicas antispams (ABEMD e CAPEM) para evitar domínios em blacklist;
- ii. Estrutura de peça em HTML;
- iii. Integração com redes sociais;
- iv. Atributo alt com descrição de imagem para cegos – as legendas serão fornecidas pela Assessoria de Imprensa da CONTRATANTE;
- v. Segmentação de peças para captação de mailing e novos disparos segmentados.

### 3.2.4. **Monitoramento e Mensuração**

- i. Relatórios completos de disparos;
- ii. Métricas e ROI.

### 3.2.5. **Possibilidades de criação de peças**

- i. Peças informativas – Newsletter;
- ii. Peças de boletim temáticos setoriais;
- iii. Peças de eventos especiais;
- iv. Peças divulgando vagas abertas;
- v. Peças de programação mensal.

3.2.6. Pacote de desenvolvimento de 5 (cinco) peças mensais em HTML para Email Marketing/Newsletter, sendo as peças cumulativas, ou seja, caso as peças não sejam utilizadas no mês, acumulam-se em créditos adicionais, poderão ser trocados por serviços com mesma característica de trabalho, os créditos não poderão ser trocados por investimentos em ferramentas como: Facebook Ads; Google AdWords, entre outros, ou serviços terceiros, apenas em serviços da CONTRATADA.

3.2.6.1. Todas as peças de Newsletter serão readaptadas para mídia impressa.

3.2.7. A CONTRATADA deverá informar o custo individual de cada peça. Caso o desenvolvimento de peças for maior do que o previsto, a CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento das peças que excederam.

**3.3.** A Prestação de Serviços de **Edição de Vídeos** se dará da seguinte forma:

- i. Edição de vídeos que estejam fora do escopo de serviços das redes sociais, como: depoimentos de história oral, exposições virtuais, participação em encontros, vinhetas de projetos, entre outros tipos de vídeos para as instituições relacionadas acima no item 2.1;
- ii. As imagens para edição deverão ser enviadas pela CONTRATANTE, não estando incluso a captação de imagens;
- iii. Essa verba não está contemplada no valor do contrato e será regularmente alinhada de acordo com os objetivos estabelecidos para cada campanha/ação, ficando pré-estabelecido que será solicitado envio de proposta considerando-se o valor de R\$ ( ) /hora;
- iv. Os mesmos deverão ser pagos à parte quando a CONTRATANTE decidir pelo investimento.

**3.4.** A Prestação de Serviços de **Desenvolvimento Web** se dará da seguinte forma:

- i. Desenvolvimento de eventuais páginas, hotspots, exposições virtuais ou quaisquer outros serviços técnicos para os sites das instituições relacionadas acima no item 2.1;
- ii. Todos os conteúdos dessas páginas deverão ser enviados pela CONTRATANTE, e, caso houver a necessidade de outros tipos de serviço (por exemplo: edição de vídeos), os mesmos deverão ser orçados a parte;
- iii. Essa verba não está contemplada no valor do contrato e será regularmente alinhada de acordo com os objetivos estabelecidos para cada campanha/ação, ficando pré-estabelecido que será solicitado envio de proposta considerando-se o valor de R\$ ( ) /hora;
- iv. Os mesmos deverão ser pagos à parte quando a CONTRATANTE decidir pelo investimento.

**3.5.** Será realizada 1 (uma) reunião mensal com a CONTRATANTE, sendo 12 (doze) reuniões ao ano, na sede da CONTRATANTE em Brodowski/SP, ficando os custos desta a cargo da CONTRATADA.

- 3.5.1. Caso seja indispensável uma reunião presencial aos museus nas cidades de Tupã e Campos do Jordão, a fornecedora deverá ser avisada com antecedência, de preferência 5 (cinco) dias, por questões de organização de agenda, e esses custos com eventuais viagens ficarão a cargo da ACAM, com reembolso de despesas mediante apresentação de relatório de viagem.
- 3.5.2. Estas são viagens para reuniões referentes ao serviço de Comunicação Digital.
- 3.5.3. Em caso de viagens para serviços fora do escopo desta proposta, tais como treinamentos e cobertura de eventos Especiais, os mesmos deverão ser consultados.

#### **4. DA FISCALIZAÇÃO E CONTROLE DA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS**

**4.1.** A execução do serviço será acompanhada pelo setor de Comunicação da CONTRATANTE e pelas Gerências dos Museus, aos quais compete passar o briefing, aprovar, conferir e avaliar a execução dos serviços, bem como dirimir quaisquer dúvidas e pendências que surgirem, determinando o que for necessário à regularização das faltas, falhas, problemas ou defeitos observados, e os quais de tudo darão ciência à CONTRATADA, bem como fornecerão todos os insumos e subsídios necessários para execução das atividades previstas neste Termo.

#### **5. DAS RELAÇÕES DE TRABALHO**

**5.1.** A CONTRATADA responsabilizar-se-á integralmente pelos serviços contratados, cumprindo evidentemente, as disposições legais que interfiram em sua execução.

**5.2.** Os profissionais necessários para a prestação dos serviços deverão estar sob responsabilidade da CONTRATADA e em conformidade com a legislação trabalhista vigente.

**5.3.** Também constituem responsabilidade da CONTRATADA os pagamentos dos encargos sociais previstos na legislação vigente e de quaisquer outros, em decorrência da sua condição de empregadora, sem nenhuma solidariedade/subsidiariedade da CONTRATANTE.

**5.4.** A CONTRATADA responsabiliza-se, em caráter irretratável e irrevogável, por quaisquer ações cíveis, reclamações trabalhistas, inclusive decorrentes de acidente de trabalho, originados da prestação dos serviços, arcando inclusive com o ressarcimento de eventuais custos, encargos e honorários advocatícios decorrentes de tais ações.

**5.5.** Nenhum contratado ou empregado da CONTRATADA terá vínculo empregatício com a CONTRATANTE ou com o Governo do Estado de São Paulo.