

TERMO DE REFERÊNCIA

OBJETO

Contratação de agência de comunicação para prestar os seguintes serviços ao Museu da Língua Portuguesa:

- Planejamento e produção do conteúdo do site e perfis nas redes sociais do Museu (*facebook, twitter, instagram*), incluindo a estruturação e implementação de planos de mídia, monitoramento e reportes sobre repercussão do Museu no ambiente digital.

APRESENTAÇÃO

O Museu da Língua Portuguesa abriu suas portas ao público no dia 21 de março de 2006. Em 10 anos de funcionamento, quase 4 milhões de pessoas visitaram o espaço, consolidando-o como um dos museus mais visitados do Brasil e da América do Sul. Durante o seu histórico de atuação, foram realizadas mais de 30 exposições temporárias e oferecidos ao público projetos educativos, cursos, palestras, debates e apresentações de artes.

Os principais objetivos do Museu da Língua Portuguesa são:

- Mostrar a língua como elemento fundamental e fundador da nossa cultura;
- Celebrar e valorizar a Língua Portuguesa, apresentada suas origens, história e influências sofridas;
- Aproximar o cidadão usuário de seu idioma, mostrando que ele é o verdadeiro “proprietário” e agente modificador da Língua Portuguesa;
- Valorizar a diversidade da Cultura Brasileira;
- Favorecer o intercâmbio entre os diversos países de Língua Portuguesa.

Em 21 de dezembro de 2015, as instalações do Museu foram atingidas por um incêndio de grandes proporções que obrigou o fechamento do espaço para a visitação pública. Em

janeiro de 2016, foi firmado convênio entre a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, a Fundação Roberto Marinho e a Organização Social IDBrasil Cultura, Educação e Esporte com o objetivo de reconstruir o Museu no menor prazo possível. Com esse mesmo objetivo, em 21 de março, o Governo do Estado de São Paulo e a Fundação Roberto Marinho deram início a uma articulação junto à iniciativa privada para formar uma aliança solidária em apoio à reconstrução e restauro das áreas afetadas pelo incêndio, contemplando, também, atualizações da concepção curatorial, expográfica e do projeto de acessibilidade.

Enquanto o Museu permanecer fechado para a sua reconstrução, o contato com os diversos públicos de interesse da instituição se dará por meio do site institucional e dos seus perfis nas redes sociais. Por esse motivo, esses canais de comunicação serão estratégicos uma vez que serão por meio dos quais os públicos-alvo obterão informações acerca do andamento da obra. Ao mesmo tempo, será através desses canais que a imagem institucional será trabalhada e fortalecida, criando-se uma expectativa positiva em torno da reinauguração do Museu, dessa forma, atraindo a atenção de potenciais patrocinadores e de formadores de opinião. São os **público-alvo**: imprensa, empresas, governos, organizações não-governamentais, instituições de ensino, visitantes e demais *stakeholders* do Museu.

DA ESPECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS PARA PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DO CONTEÚDO DO SITE E REDES SOCIAIS

O fornecedor será responsável pelo planejamento e produção de todo o conteúdo do *site* e perfis nas redes sociais do Museu (*facebook, twitter, instagram*).

A estruturação e implementação de planos de mídia deve prever a produção textos, vídeos, fotos, gifs, entre outros recursos de comunicação para postagem diária nas referidas redes.

A gestão de relacionamento (interação) com diversos públicos deverá estar prevista na proposta, bem como a estruturação de FAQ para apoiar operação SAC 2.0 e a gestão de crises nas redes sociais.

O planejamento para as editorias do site institucional e redes sociais deverá ser validado junto ao IDBrasil, Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo e Fundação Roberto Marinho.

A contratada realizará pesquisas para produção dos diversos conteúdos. Os textos e demais materiais de comunicação deverão ser produzidos de acordo com voz digital e linha editorial definidas pelo Museu. O trabalho contratado também deve prever a produção de vídeos, artes, gráficos, gifs e demais peças de comunicação digital. As artes finais das postagens serão de responsabilidade da contratada.

As imagens ilustrativas para os conteúdos relativos ao histórico de atuação do Museu poderão ser fornecidas pela contratante, sempre que solicitadas e com os devidos créditos e permissões de uso. Outras imagens poderão ser produzidas, captadas ou pesquisada pela contratada, que será responsável por negociar e assegurar seus direitos autorais. Caberá também à contratada garantir a organização e alimentação periódica de um banco de imagens de domínio público, além da realização de pesquisas frequentes sobre referências inspiradas nas novas tecnologias para a produção das peças de comunicação.

Representantes da empresa deverão estar presentes em reuniões de pauta e de análise da eficácia do planejamento digital proposto, que acontecerão quinzenalmente ou sempre que necessário. A equipe do Museu da Língua Portuguesa deverá aprovar todas as etapas do planejamento, bem como as grades de postagens para o *site* e redes sociais.

A contratada ficará responsável pelo monitoramento do desempenho das publicações, reportes diários sobre repercussão do Museu no ambiente digital, apresentação dos

resultados em relatórios quinzenais ou mensais, avaliação dos resultados e proposição de revisão da estratégia do planejamento digital para avaliação e alterações dos planos de mídia para que sejam alcançados os objetivos estabelecidos. Também será responsável por relatar os *bugs* e problemas técnicos a serem resolvidos.

O cronograma de entrega do planejamento digital e entrega dos conteúdos para o *site* e redes sociais será estabelecido em conjunto com a equipe do Museu.

DO PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA DO CONTRATO

O prazo para execução e vigência do contrato será de 12 (doze) meses, quando poderá ser renovado.

DA FORMA DE ANÁLISE DA PROPOSTA

- ✓ As propostas recebidas serão analisadas conforme o critério de melhor preço e metodologia de trabalho. Para avaliação da metodologia, pede-se o envio de proposta detalhada e equipe envolvida.
- ✓ O IDBRASIL se reserva o direito de selecionar os itens a serem contratados.
- ✓ Este processo não gera obrigatoriedade de contratação de empresa selecionada por parte do IDBRASIL.

DA EMPRESA

Empresa deve estar estabelecida no mercado há pelo menos 5 anos e comprovar, através de, no mínimo, dois atestados de capacidade técnica, a prestação de serviços similares ou iguais para outros clientes. A empresa também deverá apresentar informações acerca da quantidade de funcionários nas áreas administrativas, nas áreas de negócio e nas áreas técnicas de desenvolvimento e infraestrutura, e informar o tipo de vínculo empregatício e o faturamento bruto dos últimos 3 anos.