|  |
| --- |
| **TERMO DE REFERÊNCIA DAS DESPESAS** |
| **1 - OBJETO** |
| Constitui objeto do presente termo a contratação de empresa que prestação de serviços de assessoria de imprensa e relações públicas, sob demanda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa de atividades relacionada à comunicação estratégica para a **PREFEITURA MUNICIPAL DE NITERÓI.**  Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:  a) À produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela empresa contratada;  b) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação de comunicação;  c) À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.  Os serviços previstos não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação e marketing.  Os serviços abrangem as ações de comunicação e relações públicas de caráter institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse do MUNICÍPIO DE NITERÓI.  São partes integrantes desse Projeto Básico, o Apêndice I – Planilha Orçamentária, Apêndice II -Briefing e o Apêndice III - Critérios de Apresentação e Julgamento das Propostas. |
| **2 - JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO** |
| Niterói é uma das cidades em que a população tem os maiores índices de conectividade e acesso à educação do Brasil, esse binômio, somado ao baixo número de jornais, revistas, rádios, e TVs locais que alcancem toda a população, torna fundamental a existência de uma comunicação ágil, moderna e diversificada que atenda aos canais comunicação existentes e dialoguem com as demandas crescentes por informação dos cidadãos.  A comunicação é fundamental para a divulgação das ações e atividades governamentais junto à sociedade. Com a comunicação, a Prefeitura tem como objetivo informar a sociedade sobre seus serviços, suas ações e a importância de determinados procedimentos, estabelecimento de estratégias macro para a ação governamental na cidade. A contratação de uma agência de comunicação, que consiga agregar em seus produtos qualidade técnica, trará ganhos para a Prefeitura por oferecer condições que permitirão dar ainda maior visibilidade aos temas da cidade, buscando atingir todas as camadas da população e regiões da cidade, além disso, essa contratação terá a finalidade de promover o uso racional dos recursos destinados a este fim. |
| **3 - ESPECIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS** |
| **Tabela I**     |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | Especificação dos Serviços de Terceiros – Pessoal Jurídica | | | |  | | **NOME DO PRODUTO** | **DESCRIÇÃO DO PRODUTO** | **ESPECIFICAÇÃO**  **DO PRODUTO** | **QUANTIDADE ESTIMADA POR ANO** |  | |  | | **MAILINGS/**  **PRODUÇÃO DE MAILING DE JORNALISTAS** | Elaboração de listas de jornalistas que acompanham o setor de atuação do MUNICÍPIO, ou escrevem sobre assuntos relacionados a divulgações pontuais. O levantamento desse mailing ocorre a partir de consultas a serviços especializados e do acompanhamento diário da imprensa. | Valor para cada 100 nomes. | 2 |  | |  | |  | |  | |  | | **MAILING INTERNACIONAL** | Elaboração e atualização de listas de jornalistas dos países de destino que vão acompanhar as missões internacionais dos representantes do MUNICÍPIO. | Valor para cada 50 nomes. | 2 |  | |  | |  | | **COLETIVAS DE IMPRENSA/TELE CONFERÊNCIAS/ ROAD SHOWS** | 1. Definição dos jornalistas que participarão do evento e envio de convite (online ou presencial); |  | 2 |  | | 2. Definição da pauta; |  |  | | 3. Elaboração de materiais de apoio – apresentação, press releases, avisos de pauta, mensagens-chave, relatório de principais perguntas e respostas (Q&As); | Valor por evento. |  | | 4. Preparação dos porta-vozes (media training); | Não estão inclusos os custos com estrutura, viagens, alimentação e outras despesas. |  | | 5. Organização do espaço da coletiva e da infraestrutura, quando necessário; |  |  | | 6. Acompanhamento. |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  | | **TREINAMENTOS E WORKSHOPS** |  | Valor por evento. | 1 |  | | 1. Definição do roteiro do treinamento. | Não estão inclusos os custos com palestrantes e infraestrutura. |  | | 2. Definição dos perfis dos palestrantes e das abordagens. |  |  | |  |  |  | |  |  | Valor por palestra. | 1 |  | | **PALESTRAS** | Preparação de porta-vozes (media training) e organização de palestras de representantes do MUNICÍPIO em outros Estados da Federação, com atendimento à imprensa local e serviço de clipagem específico. | Não estão inclusos os custos com estrutura, viagens, alimentação e outras despesas. |  | |  |  | |  |  |  |  | | **ELABORAÇÃO DE PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE CRISES -01** | 1. Programas estruturados de prevenção e administração de crises. |  | 1 |  | | 2. Montagem de cenários e simulação de crises. | Valor por produto. |  | |  |  |  | |  |  | | **ELABORAÇÃO DE PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE CRISES - 02** | Formação de comitês de crise. | Por evento. | 1 |  | | Não estão inclusos os |  | | custos com estrutura e/ou contratação direta de serviços adicionais. |  | |  |  | |  |  | | **ELABORAÇÃO DE PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE CRISES - 03** | Capacitação de equipes para situações de crise. | Por evento, com turma de até 10 participantes. Não estão inclusos os custos com estrutura e/ou contratação direta de serviços adicionais. | 1 |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | **ELABORAÇÃO DE PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE CRISES – 04** | 1. Elaboração de manual de prevenção de crise.                       2. Simulação preventiva de crise. | Valor por produto. | 1 |  | |  | |  | |  | | **MEDIA TRAINING** | 1. Treinamento de porta-vozes para o relacionamento com a Imprensa. 2. Apresentação do perfil dos veículos de comunicação e dos jornalistas das diferentes mídias. 3. Procedimentos para o contato com os jornalistas. 4. Exercícios práticos – simulação de entrevistas, avaliação das posturas dos executivos em situações de crise. 5. Simulação de entrevistas com gravação em vídeo. 6. Análise de performance e relatórios com definição de responsabilidades e grau de autonomia para cada assunto. | Valor por evento. Turmas de até quatro participantes com cargahorária de 6 horas-aula, valor por evento. Não estão inclusos os custos com estrutura e/ou contratação direta de serviços adicionais | 6 |  | |  | |  | |  | |  | |  | |  | | **AVALIAÇÃO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM COM JORNALISTAS E PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO** | 1.    Planejamento e elaboração de sondagem com a imprensa e outros públicos de relacionamento para a identificação de tendências e percepções. | Valor por pacotes de até 30 entrevistas. | 1 |  | | 2.    Avaliação e diagnóstico e proposição de ações. |  |  | | **SERVIÇOS DE FOTOGRAFIA** | Para cada evento deverão ser apresentadas 300 (trezentas) fotografias em alta definição em CD em DVD, sendo que no mínimo     10% desse total de imagens deverá possuir qualidade suficiente para publicação (enquadramento, foco e exposição adequados) e revelação fotográfica de 24 fotos convencionais, tamanho 10cm X 15cm ou 15cm  X 21cm, previamente selecionadas pela Contratante. | Valor por saída do fotógrafo. | 6 |  | |  | | **TRADUÇÃO** | Tradução de textos | Valor por lauda, com definição prévia do padrão de tamanho de lauda. | 6 |  | |  | | **REVISÃO DE TEXTO** | Revisão de textos | Valor por lauda, com definição prévia do padrão de tamanho de lauda. | 6 |  | |  | | **DIAGNÓSTICO DE IMAGEM NAS REDES SOCIAIS** | Análise quantitativa e qualitativa de menções sobre o **MUNICÍPIO** nas mídias sociais. | Valor para cada 50 menções. | 1 |  | |  | | **DIGITAL TRAINING** | Preparação de porta-vozes para atuação nas redes sociais. | Valor por treinamento para cada 5 executivos, com carga horária de 6 (seis) horas. | 1 |  | |  | | **MONITORAMENTO DAS REDES SOCIAIS** | Monitoramento permanente das mídias sociais em relação aos assuntos de interesse do **MUNICÍPIO**. | Valor para cada 50 menções. | 1 |  | |  | | **MANUAL DE POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS** | Apuração, redação e edição de manuais de políticas e procedimentos voltados ao público interno. | Valor por produto, limitado a 20 páginas. | 1 |  | |  | | **PARCERIA COM AGÊNCIAS INTERNACIONAIS** | Apoio à missões internacionais do Prefeito. Caberia ao parceiro promover encontros de relacionamento com jornalistas-chave do país a ser visitado e a produção de relatório com a mídia espontânea gerada na imprensa estrangeira e nas redes sociais. | Valor por evento. | 1 |  | |  | |  |       **Tabela II**   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **DA EQUIPE MÍNIMA NECESSÁRIA PARA O ATENDIMENTO DOS SERVIÇOS**   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | **Perfil Profissional** | **Quantitativo Mínimo** | | **1** | **Profissional de Comunicação Máster** | **01** | | **2** | **Profissional de Comunicação Sênior** | **02** | | **3** | **Profissional de Comunicação Pleno 1** | **01** | | **4** | **Profissional de Comunicação Pleno 2** | **02** | | **5** | **Profissional de Comunicação Junior 1** | **03** | | **6** | **Profissional de Comunicação Junior 2** | **01** | |  | **TOTAL** | **10** | |     A Contratada deve, obrigatoriamente, manter quantitativo mínimo de perfis com qualificação técnica além de estrutura administrativa que deve estar disponível para o cumprimento e execução dos serviços objeto deste Projeto Básico.  **Profissional de Comunicação Máster** – Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos quinze anos de atuação comprovada na área, experiência em coordenação de assessoria de comunicação/imprensa em veículos da imprensa nacional e/ou estadual, tendo atuado como Coordenador/Editor. Esse profissional precisa ter habilidade para elaboração de projetos, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião e habilidade para executar ações de planejamento de comunicação.  **Profissional de Comunicação Sênior** - Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos dez anos de atuação comprovada na área, experiência em coordenação de assessoria de comunicação/imprensa e em veículos da imprensa nacional e/ou estadual, tendo atuado como Coordenador/Editor. Esse profissional precisa ter habilidade para elaboração de projetos, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião e habilidade para executar ações de planejamento de comunicação.  **Profissional de Comunicação Pleno 1** - Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos oito anos de atuação comprovada na área, com passagem por veículos da imprensa nacional e/ou estadual e assessoria de imprensa, com experiência em edição de texto.  **Profissional de Comunicação Pleno 2** - Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos cinco anos de atuação comprovada na área, com passagem por veículos da imprensa nacional e/ou estadual, com experiência em edição de texto e reportagem e passagem por assessoria de imprensa.  **Profissional de Comunicação Júnior 1** – Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos dois anos com experiência comprovada em redação eu com assessoria de imprensa.  **Profissional de Comunicação Júnior 2** - Profissional formado, preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, com pelo menos dois anos de atuação comprovada na área, experiência em redação de veículos regionais na localidade da unidade de negócio de comunicação onde irá atuar. |
| **4 - LOCAIS DAS ENTREGAS DO SERVIÇOS** |
| O serviço deverá ser entregue na sede da Prefeitura de Niterói, situado a Rua Visconde de Sepetiba, 987, 5º andar, Niterói, RJ. |
| **5 - PRAZO DE EXECUÇÃO** |
| O Prazo de execução é de 12 meses, podendo ser prorrogado, observando-se o limite previsto no art. 57, II, da Lei n.º 8.666/93. |
| **6 - ACOMPANHAMENTO DA EXECUÇÃO** |
| Quem acompanhará a execução do contrato será o Secretário Municipal André Felipe Gagliano Alves, matrícula 240.211-6. CPF 073209137-39 e quando for necessário será substituído pelo servidor Fernando Stern, matrícula 240337-3, CPF 084.138.107-01 |
| **7 - PROGRAMA DE TRABALHO** |
| Os recursos necessários à realização do objeto ora licitado correrão à conta da seguinte dotação orçamentária:    FONTE: 100  PROGRAMA DE TRABALHO: 1001.04.131.0001.2009  NATUREZA DA DESPESA: 33.90.39.00 |

Niterói, 17 de agosto de 2015.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Flávio Pessoa**

**Diretor de Comunicação da Prefeitura de Niterói**

**À Consideração Superior.**

**De Acordo.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Roberto Salles**

**Secretário de Governo**

**Aprovo e encaminho à Secretaria Municipal de Administração para as providências cabíveis.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

André Felipe Gagliano Alves

Secretário municipal

Coordenador Geral de Comunicação