

TERMOS DE REFERÊNCIA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE MARKETING DIGITAL EM MÍDIAS SOCIAIS

1. DEFINIÇÃO DO CONTRATANTE

Consórcio Intermunicipal das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí

O Consórcio Intermunicipal das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí é uma associação de direito privado sem fins lucrativos, composta por municípios e empresas, que tem como objetivo integrar todos os setores da sociedade em prol da gestão eficiente da água, do saneamento e do meio ambiente.

A base do trabalho da entidade está na sensibilização de todos os setores da sociedade sobre a problemática dos recursos hídricos da região, no planejamento e no fomento as ações de recuperação dos mananciais. Fundado em 1989, o Consórcio PCJ arrecada e aplica recursos em programas ambientais, atuando com independência técnica e financeira e caracterizando-se como uma entidade suprapartidária, dando exemplo de que é possível a união em defesa do bem comum.

O Consórcio PCJ utiliza ferramentas de gestão para o fomento de ações nas áreas de abrangência das bacias hidrográficas dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí, na qual sua área corresponde a 15.303 Km², que estão em sua maior parte no Estado de São Paulo (92,6%) e o restante (7,4%) no Estado de Minas Gerais. As Bacias PCJ são compostas por 76 municípios, sendo que 61 tem sede na região. Desses, 57 estão no Estado de São Paulo e 04 em Minas Gerais.

Com aproximadamente 5,5 milhões de habitantes, a região é considerada umas das mais importantes do Brasil devido ao seu desenvolvimento econômico, na qual representa cerca de 7% do Produto Interno Bruto (PIB) Nacional. No entanto, a escassez dos recursos hídricos ameaça toda essa prosperidade, pois a produção de água bruta no período de estiagem fica com situação crítica para o abastecimento, cuja maior demanda é para uso urbano.

A situação se agrava com a reversão de 31 m³/s de água pelo Sistema Cantareira, na qual abastece aproximadamente 50% da Região Metropolitana de São Paulo, com cerca de 9 milhões de pessoas. A má qualidade da água também contribui para a escassez na região das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiaí, que dispõem atualmente de 75% de esgoto doméstico tratado e de 80% das cargas industriais removidas.

Devido aos desafios enfrentados pela região, é de extrema importância o investimento em ações voltadas à sensibilização dos atores do sistema de gerenciamento de recursos hídricos e da comunidade como um todo, com o objetivo de buscar soluções conjuntas que promovam a sustentabilidade hídrica.

2. JUSTIFICATIVA

Considerando que o Consórcio Intermunicipal das Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá possui dentro do seu Plano de Atuação diversas ações voltadas à sensibilização sobre os problemas e soluções relacionados ao gerenciamento, à conservação e à proteção dos recursos hídricos e do meio ambiente.

Considerando que o Consórcio PCJ, ao longo dos seus 30 anos de fundação, se consolidou como fonte de informações sobre gestão da água, saneamento e meio ambiente aos municípios e empresas associados, como também para a imprensa e à comunidade.

Considerando que a Pandemia de Covid-19 intensificou as ações de marketing digital e atividades pela internet, com estimativas do mercado para um crescimento de 61% no investimento com publicidade digital até 2024, dado também defendido por Sérgio Chereneski, Head de Estratégias Digitais da GhFly.

Considerando que também devido à pandemia, o número de acessos e de usuários à essas redes aumentaram no último ano e no caso do Brasil, as mídias sociais mais acessadas são, por ordem decrescente de usuários: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter, TikTok e Snapchat.

Considerando que o Consórcio PCJ está presente em quatro das principais redes sociais acessadas pelos brasileiros.

Considerando que o público consumidor do conteúdo de mídias sociais são as gerações: Millennials (nascidos após 1981), Geração X (nascidos entre 1961 e 1981) e Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1960), o que configura grande parte do público atual do Consórcio PCJ e, também, a próxima geração consumidora dos serviços e produtos da entidade;

Considerando que as mídias sociais são hoje uma poderosa ferramenta de audiência e engajamento, com 3.2 bilhões de usuários ativos – ou 42% da população mundial. No caso do Brasil, 66% dos brasileiros acessaram alguma rede social pelo menos uma vez por mês e gastam em média 3 horas e 34 minutos por dia — e 85% deles estão on-line todos os dias, segundo dados mais recentes da pesquisa encabeçada pelo *HootSuite* e *We are Social*.

Considerando que as redes sociais já configuravam uma grande oportunidade de negócios e que foi impulsionado ainda mais com a pandemia de coronavírus, o que pode ser atestado pela pesquisa feita no último semestre de 2020 pela empresa GhFly, na qual 90% dos consumidores afirmaram que o comportamento de consumo vai mudar ainda por causa da pandemia. Outro dado relevante é que 36% pretende passar mais tempo pesquisando online antes de comprar em lojas físicas. Tais dados mostram a importância

de estar presente na internet, nas mídias sociais, sempre criando conteúdos novos e atualizados.

Considerando que o monitoramento do comportamento de públicos estratégicos nas redes se faz extremamente importante para evitar danos à marca do Consórcio PCJ.

Considerando que a utilização das redes como ferramentas de divulgação e educação ambiental a custos menores que o uso de mídias tradicionais atende ao orçamento do Consórcio PCJ.

Considerando que a equipe de comunicação possui limitações técnicas e de pessoal para realização de atividades de gestão de redes sociais.

Considerando que o Plenário do Consórcio PCJ, formado por todos associados, em reunião de 2019, deliberou pela necessidade de maior divulgação da entidade nas redes sociais, inclusive para tentar angariar novas empresas para o quadro de associados.

Considerando que no de 2021, continuaremos com limitações de eventos presenciais e intensificação de ações online devido à pandemia de Covid-19, ao mesmo tempo que teremos mais atividades digitais com as novas fases dos Projetos: Casa + Sustentável e Escola da Água, o que exigirá mais investimentos na área de marketing digital.

Tendo em vista as justificativas acima mencionadas, se faz necessário a contratação de serviços de marketing digital e monitoramento de redes sociais, com o objetivo de ampliar e consolidar a marca do Consórcio PCJ no seu público estratégico e potencial novos públicos, além de monitorar a representatividade da mesma dentro dessas plataformas.

3. OBJETO

Contratação de serviços de marketing digital, que contemplem o monitoramento e postagens de campanhas nas redes sociais do Consórcio PCJ – Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

4. ATIVIDADES E PRODUTOS

A contratada deverá desenvolver campanhas de marketing digital para todas as mídias sociais do Consórcio PCJ citadas acima, dentro do período de 12 meses, tendo como objetivo a promoção da entidade entre seu público estratégico (população das Bacias PCJ, funcionários de prefeituras, colaboradores de empresas, sociedade civil), buscando ampliar o números de seguidores das páginas da entidade, ao mesmo tempo em que se tenta converter esses acessos em potenciais novos associados do setor empresarial e novos parceiros.

O serviço a ser contratado deverá ser executado de forma contínua, conforme descrição a seguir:

- Programação de Posts nas Mídias: Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, respeitando a programação de 120 posts para cada uma das redes sociais mencionadas nesse item, e divididos por mês para cada mídia, de acordo com o planejamento entre a contratada e o contratante;
- previsão de impulsionamento dos posts, no valor de investimento dividido para o período de contrato (12 meses), a ser discriminado no item 5 – Metodologia;
- a contratação do impulsionamento será de responsabilidade da contratada;

5. METODOLOGIA

A contratada deverá realizar reunião de briefing com a equipe técnica e da Assessoria de Comunicação do Consórcio PCJ, antes do início das atividades, com objetivo de obter as informações necessárias para a elaboração de um plano de ação geral para os 12 (doze) meses de contrato. Com base nessa atividade inicial, o planejamento deverá ser de 3 (três) em 3 (três) meses, definindo o número de postagens em cada mídia social objeto desse Termos de Referência e o valor financeiro a ser utilizado com impulsionamento dos posts nessas plataformas, que será de responsabilidade da contratada e previsto no orçamento para a execução das atividades a serem contempladas nesse Termos de Referências.

Tanto o Plano Anual como o Planejamento Trimestral das atividades devem contemplar a promoção e impulsionamento do Consórcio PCJ nas mídias sociais, além de despertar a atenção do setor privado, com potencial de atrair novas empresas para o quadro de associados. Também deve fazer parte do escopo do trabalho para o período de um ano de atividades, a promoção e ampliação da divulgação da Casa + Sustentável do Consórcio PCJ e prospecção de novos alunos para a Escola da Água, iniciativa do Consórcio PCJ que passou por remodelamento em 2021.

As ações de promoção nas mídias sociais devem respeitar a priorização de temas, conforme a seguir:

- Consórcio PCJ Institucional: Facebook, Instagram e Twitter
- Prospecção de novas Empresas Associadas e parcerias: LinkedIn
- Casa + Sustentável: Facebook e Instagram
- Escola da Água: Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn

Os assuntos dos posts deverão ser diferenciados de acordo com a priorização de temas citadas acima, focando nas especificidades de cada uma das plataformas de mídias sociais, objeto dessa contratação e tema desses Termos de Referência.

Para a execução das postagens nas mídias sociais, conforme atentado no item 4 (quatro), a contratada deverá prever o investimento de R\$ 6.000,00 (seis mil reais) para impulsionamento das campanhas nas 4 plataformas: Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. O presente valor se refere ao total do contrato e seu consumo mensal será definido de acordo com as reuniões de planejamento trimestral.

Obs.: O investimento de impulsionamento deverá ser considerado no orçamento geral dos serviços a serem prestados pela contratada e seu custo irá compor o valor dos pagamentos mensais do futuro contrato entre a contratada e o Consórcio PCJ.

6. RELAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Item	Produto/Serviço	Quantidade
01	Relatório Mensal de Monitoramento e das atividades executadas no mês, conforme descrição no item 4.	12 Relatórios, devendo ser entregues após o mês de execução das atividades, com data máxima para a entrega sempre até dia 05 (cinco) de cada mês.
02	Postagens nas mídias sociais, que são objeto desses Termos de Referência, portanto, Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, respeitando a descrição nos itens 4 e 5 do presente documento.	A contratada deverá realizar 120 (cento e vinte) posts por mídia social, no ano, o que totalizará ao final do contrato 480 (quatrocentos e oitenta) postagens. A quantidade de posts deverá ser comprovada no Relatório Mensal de Monitoramento e prestação de contas das atividades desempenhadas do mês, bem como a comprovação e acompanhamento dos valores investidos naquele mês para o impulsionamento dessas postagens, respeitando o orçamento estabelecido para tal e descrito no item 5 desses Termos de Referência.

7. CRONOGRAMA FINANCEIRO

O pagamento será realizado mensal, dividindo o valor global de todos os serviços a serem prestados pelos 12 (doze) meses de execução e previstos nesses Termos de Referência, sempre após a entrega do relatório de prestação de contas das atividades do mês, que deverá ser feito conforme descrito no item 6 (seis).

8. EQUIPE DE TRABALHO, RESPONSABILIDADES E PERFIL DA CONTRATADA

A execução do serviço exigirá o domínio do processo de monitoramento e análise de dados em redes sociais, mediante a utilização adequada de recursos humanos, equipamentos e tecnologias necessários à realização das atividades e a consequente entrega dos produtos e serviços contratados pelo Consórcio PCJ.

A contratada deverá conter na sua equipe de trabalho ao menos 1 (um) jornalista com especialização em gestão de Mídias Sociais, e comprovação de ao menos 5 (cinco) anos de experiência de mercado na área, a ser comprovado com atestados de outros clientes atendidos pelo prestador de serviço.

Americana, 18 de agosto de 2021

Murilo Ferreira de Sant'Anna
Jornalista e Gerente de Sensibilização e Comunicação
Consórcio PCJ

ANEXO I

PLANILHA DE PROPOSTA COMERCIAL

A Empresa....., inscrita no CNPJ nº, com sede no município de, Estado de....., na Rua, nº, bairro, através deste documento encaminha sua Proposta Comercial para prestação de serviços jardinagem e limpeza de área verde na sede do Consórcio PCJ, localizada à Av. São Jerônimo, nº 3.100, no município de Americana, Estado de São Paulo.

NOME DA EMPRESA PROPONENTE	CNPJ
VALOR MENSAL DOS SERVIÇOS (Numérico e por extenso):	
VALOR TOTAL DOS SERVIÇOS (Numérico e por extenso):	
DATA DA PROPOSTA	
VALIDADE DA PROPOSTA	90 (noventa) dias

Notas:

- 1) Nos preços acima cotados estão inclusos todos e quaisquer materiais necessários para a execução dos serviços e todos os impostos;
- 2) Os valores apresentados são com base na data desta Proposta e não sofrerão reajustes;
- 3) A assinatura nesta Proposta Comercial implica aceitação de todos os termos contidos na Coleta de Preços que instruiu a contratação;
- 4) A validade desta Proposta Comercial é de 90 (noventa) dias a contar de sua entrega.

As dúvidas e propostas deverão ser exclusivamente encaminhadas através do e-mail licitacao@agua.org.br

PRAZO DE RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS: 03/09/2021.

Documentação Necessária para Contratação (deverá ser apresentada somente pela empresa convocada a ser contratada):

- a). Ato Constitutivo, Estatuto ou Contrato Social, em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- b). Comprovante de inscrição e de situação cadastral no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);
- c). Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade;
- d). Prova de regularidade com a Seguridade Social (INSS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por Lei;
- e). Prova de regularidade com Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por Lei; f). Prova de regularidade com a Fazenda Municipal (domicílio ou sede da empresa), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos instituídos por Lei;
- g). Prova de regularidade com a Justiça do Trabalho, através de CND trabalhista;
- h). Indicação de 03 (três) referências de clientes para consulta sobre serviços, caso necessário.