1. OBJETO

Contratação de empresa ou profissional especializado em consultoria de comunicação digital para a realização de **diagnóstico da presença digital do Museu da Língua Portuguesa**, **desenvolvimento de diretrizes estratégicas** e **elaboração de plano de ação** voltado ao aprimoramento da comunicação institucional do Museu nos ambientes digitais.

O serviço deverá contemplar a análise da comunicação digital existente, a identificação de oportunidades de melhoria, a definição de estratégias de conteúdo, relacionamento e distribuição, bem como a proposição de indicadores e ferramentas que permitam acompanhar os resultados das ações implementadas.

A consultoria deverá considerar as especificidades do Museu da Língua Portuguesa como instituição cultural pública dedicada à valorização da língua portuguesa e de suas manifestações, com atuação nas áreas de cultura, educação, memória e patrimônio imaterial, e que se relaciona com públicos diversos, presenciais e digitais.

1.2. Contratante:

IDBRASIL CULTURA, EDUCAÇÃO E ESPORTE
CNPJ: 10.233.223/0002-33
MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA
Praça da Luz, s/n - Luz – Centro
CEP 01120-010 – São Paulo – SP

A empresa contratada deverá considerar em todas as fases deste Termo, o fornecimento de materiais e infraestrutura adequada para:

- Edifício tombado pelo Patrimônio Histórico nas três instâncias (IPHAN, CONDEPHAAT e CONPRESP) e certificação LEED V4 - SILVER;
- Todos os equipamentos e materiais previstos / utilizados no objeto deste termo deverão estar em linha de produção ativa do fabricante, não se admitindo equipamento / materiais descontinuados ou fora de linha de produção e compatíveis com a voltagem do Museu que é de 220V;
- Todas as madeiras e papéis a serem utilizados, deverão ser certificados, ou seja, proveniente de reflorestamento ou manejo apropriado, cumprido requisitos ambientais e socioeconômicos, e os materiais cênicos ignifugados;
- Descarte dos materiais com responsabilidade ambiental.

2. OBJETIVOS

2.1. São objetivos da contratação:

a) Avaliar a efetividade da comunicação digital institucional do Museu da Língua Portuguesa e identificar oportunidades de aprimoramento;

b) Analisar o posicionamento digital do Museu em relação a instituições culturais de perfil semelhante e a referências relevantes de comunicação;

c) Compreender os públicos atuais e potenciais, seus comportamentos, interesses e formas de interação com os canais digitais do Museu;

d) Aprimorar a coerência entre o posicionamento institucional, a identidade visual, os conteúdos publicados e a linguagem adotada nos diferentes canais;

e) Estabelecer diretrizes estratégicas para a comunicação digital, incluindo conteúdo, formatos, frequência, distribuição, relacionamento e mídia paga;

f) Propor indicadores de desempenho e procedimentos de monitoramento que apoiem a tomada de decisão da equipe interna;

g) Elaborar um plano de ação factível, com prioridades, prazos, recursos necessários e recomendações para implementação.

3. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO

A contratação de consultoria especializada em comunicação digital justifica-se pela necessidade de aprimorar e atualizar a presença institucional do Museu da Língua Portuguesa nos ambientes digitais, fortalecendo sua capacidade de comunicar sua missão, ampliar o alcance de suas ações e estabelecer relações significativas com seus públicos.

Como instituição cultural dedicada à valorização da língua portuguesa e de suas manifestações, o Museu desenvolve atividades que articulam cultura, educação, memória e patrimônio imaterial. Nesse contexto, a comunicação digital constitui uma dimensão estratégica de sua atuação, contribuindo para a divulgação de exposições, programação cultural e educativa, projetos institucionais e conteúdos que promovem o conhecimento e a valorização da diversidade linguística e cultural.

A dinâmica dos ambientes digitais, marcada por mudanças constantes nos hábitos de consumo de informação, nos formatos de conteúdo e nas formas de interação, exige acompanhamento especializado, análise sistemática de dados e planejamento estratégico. Nesse cenário, torna-se necessário avaliar a efetividade das ações atualmente desenvolvidas, identificar oportunidades de aprimoramento e estabelecer diretrizes que orientem a comunicação institucional de maneira integrada, consistente e alinhada aos objetivos do Museu.

A consultoria deverá contribuir para esse processo por meio do diagnóstico da presença digital institucional, da análise de públicos e indicadores de desempenho, do estudo de referências e boas práticas, da avaliação editorial e do posicionamento digital e da elaboração de estratégias para conteúdo, relacionamento, distribuição e mídia digital. Deverá, ainda, propor indicadores de acompanhamento e um plano de ação com prioridades, prazos e recomendações compatíveis com os recursos e as condições operacionais da instituição.

A contratação também se justifica pela importância de fortalecer a capacidade da equipe interna de planejar, executar e avaliar as ações de comunicação digital com base em evidências, critérios estratégicos e parâmetros de desempenho. Para tanto, estão previstos o compartilhamento de conhecimento, o alinhamento com a equipe e o suporte consultivo inicial à implementação das recomendações.

Espera-se, como resultado, aprimorar a qualidade e a coerência da comunicação digital do Museu da Língua Portuguesa, ampliar as possibilidades de alcance e engajamento de públicos diversos, qualificar a divulgação de suas atividades e fortalecer o relacionamento da instituição com a sociedade. A contratação deverá, assim, fornecer subsídios técnicos e estratégicos para uma atuação digital mais integrada, acessível, eficiente e alinhada à missão institucional do Museu.

4. ESCOPO DOS SERVIÇOS

A consultoria deverá desenvolver as atividades descritas a seguir. A proposta técnica deverá apresentara metodologia prevista para cada etapa, os procedimentos de análise e os produtos correspondentes.

4.1. Diagnóstico da presença digital institucional - Levantamento e análise da presença digital do Museu, considerando os canais institucionais ativos e sua articulação com os objetivos de comunicação da instituição. As atividades deverão incluir:

a) Mapeamento dos canais digitais institucionais, considerando sua finalidade, seus públicos, suas características e sua contribuição para a comunicação do Museu;

b) Análise das redes sociais institucionais, incluindo desempenho, frequência de publicação, alcance, engajamento, crescimento de audiência e formas de interação com os usuários;

c) Avaliação da coerência entre os canais e da integração entre redes sociais, site institucional, divulgação da programação e demais pontos de contato digitais;

d) Escuta aos Núcleos internos do Museu da Língua Portuguesa, a fim de levantar necessidades e oportunidades das áreas para o trabalho com redes sociais;

e) Identificação de potencialidades, fragilidades, lacunas, riscos e oportunidades de melhoria;

f) Análise da adequação dos canais e das estratégias atuais aos objetivos institucionais e aos diferentes públicos do Museu.

Entregável 1 — Relatório de diagnóstico da presença digital, contendo o mapeamento dos canais, a análise de desempenho, os principais achados, as oportunidades identificadas e as recomendações preliminares.

4.2. Benchmarking e análise de referências - Estudo comparativo da comunicação digital do Museu com instituições culturais e outras organizações consideradas referências relevantes para o projeto. As atividades deverão incluir:

a) Seleção justificada de instituições para comparação, considerando museus brasileiros e, quando pertinente, referências nacionais e internacionais de outras áreas;

b) Análise das estratégias de comunicação, posicionamento, linguagem, identidade visual, formatos de conteúdo, frequência de publicação e relacionamento com os públicos;

c) Identificação de práticas e soluções que possam ser adaptadas à realidade institucional do Museu.

d) Avaliação de tendências de comunicação digital relevantes para instituições culturais, sem pressupor a adoção de formatos ou plataformas apenas por sua popularidade.

Entregável 2 — Relatório de benchmarking, com a relação das instituições analisadas, os critérios de seleção, a comparação dos principais aspectos observados e as oportunidades de aplicação ao Museu da Língua Portuguesa.

4.3. Análise de públicos e comportamento digital - Estudo dos públicos atuais e potenciais da comunicação digital do Museu, considerando seus interesses, hábitos de consumo de conteúdo e formas de relacionamento com instituições culturais. As atividades deverão incluir:

a) Análise dos dados de audiência disponíveis nas plataformas digitais e nos demais sistemas institucionais aos quais a contratante conceder acesso;

b) Identificação de segmentos de público relevantes para a comunicação digital, considerando diferentes faixas etárias, interesses, origens geográficas e relações com a instituição, sempre que houver dados disponíveis;

c) Análise dos conteúdos e formatos que apresentam maior afinidade com os públicos identificados e que gerem as conversões desejadas (clique para acessar conteúdos, compra de ingressos, visita presencial, participação em atividades, entre outros);

d) Investigação de oportunidades para ampliar o alcance da comunicação, atrair novos públicos, fortalecer o vínculo com visitantes e estimular a participação e a interação;

e) Identificação de eventuais lacunas de informação e indicação de pesquisas complementares que possam contribuir para o conhecimento dos públicos.

Entregável 3 — Relatório de análise de públicos, com caracterização dos segmentos prioritários, principais comportamentos observados, interesses identificados e recomendações de comunicação para cada segmento.

A realização de pesquisas primárias, entrevistas, grupos focais ou aplicação de questionários - caso a proponente considere necessário - deverá ser especificada separadamente na proposta, com indicação de metodologia, amostra, recursos e custos.

4.4. Diagnóstico editorial e de conteúdo - Análise dos conteúdos publicados nos canais digitais do Museu, considerando sua contribuição para a comunicação institucional, a divulgação da programação e a construção de relacionamento com os públicos. As atividades deverão incluir:

a) Avaliação das pautas, dos temas recorrentes e da diversidade de assuntos abordados;
b) Análise da linguagem, do tom de voz, da clareza das mensagens e da adequação dos conteúdos aos diferentes canais e públicos;
c) Avaliação do equilíbrio entre conteúdos institucionais, educativos, culturais, informativos, de serviço, de divulgação de atividades e de relacionamento;
d) Análise dos formatos utilizados, incluindo vídeos, fotografias, textos, carrosséis, transmissões, conteúdos interativos e outros formatos pertinentes;
e) Identificação de oportunidades para explorar temas relacionados à língua portuguesa, à diversidade linguística, à cultura brasileira, à memória, ao patrimônio imaterial e às experiências oferecidas pelo Museu;
f) Avaliação da capacidade dos conteúdos de despertar interesse, incentivar a visitação, estimular a participação e ampliar o conhecimento sobre a instituição;
g) Identificação de lacunas editoriais, conteúdos com potencial de reaproveitamento e oportunidades de integração entre canais.

Entregável 4 — Diagnóstico editorial, com avaliação dos conteúdos, identificação de lacunas e oportunidades, recomendações de linguagem e formatos e proposição de linhas editoriais prioritárias.

4.5. Diagnóstico de mídia, performance e indicadores - Avaliação do desempenho da comunicação digital e das estratégias de distribuição de conteúdo, incluindo ações orgânicas e, quando existentes, campanhas patrocinadas. As atividades deverão incluir:

a) Levantamento e análise das métricas disponíveis nas plataformas digitais;
b) Avaliação dos indicadores de alcance, impressões, visualizações, engajamento, crescimento de audiência, tráfego, conversões e outros indicadores pertinentes aos objetivos de comunicação;
c) Análise do desempenho de conteúdos e campanhas, identificando padrões, oportunidades e eventuais ineficiências;
e) Avaliação das estratégias de mídia paga, incluindo segmentação, formatos, distribuição de investimento e resultados, quando houver histórico disponível;
f) Análise das ferramentas de mensuração atualmente utilizadas e identificação de necessidades de aprimoramento;
g) Proposição de indicadores-chave de desempenho (KPIs), com definição de finalidade, forma de cálculo, fonte dos dados, periodicidade de acompanhamento e recomendações de interpretação;

h) Identificação de oportunidades para melhorar a integração entre dados das redes sociais, do site e de outros canais digitais.

Entregável 5 — Relatório de performance e mensuração, contendo análise das métricas disponíveis, diagnóstico das estratégias de mídia, proposta de indicadores prioritários e recomendações para a implantação de uma rotina de monitoramento.

A análise deverá distinguir os resultados observados, as hipóteses interpretativas e as recomendações propostas, evitando atribuir causalidade a dados que não permitam essa conclusão.

4.6. Avaliação da identidade visual e do posicionamento digital - Análise da expressão visual e institucional do Museu nos ambientes digitais, considerando a consistência de sua identidade e a adequação das soluções utilizadas aos diferentes canais. As atividades deverão incluir:

a) Avaliação da aplicação da identidade visual institucional nas plataformas digitais.
b) Análise da consistência visual entre os canais e da adequação dos formatos às especificidades de cada plataforma.
c) Avaliação da relação entre identidade visual, linguagem, posicionamento institucional e reconhecimento da marca.
d) Análise da clareza e da coerência das mensagens institucionais nos ambientes digitais.
e) Identificação de oportunidades de aprimoramento de templates, recursos gráficos, padrões de apresentação e orientações para produção de conteúdo.
f) Recomendações de acessibilidade visual e comunicacional, considerando legibilidade, contraste, legendas, textos alternativos e outros recursos pertinentes.

Entregável 6 — Relatório de avaliação do posicionamento e da identidade visual digital, com diagnóstico, recomendações de aprimoramento e diretrizes de aplicação nos canais institucionais.

A criação de uma nova identidade visual, a reformulação integral da marca ou a produção de peças gráficas finais não integram o escopo obrigatório desta contratação.

4.7. Definição de diretrizes estratégicas para a comunicação digital - Com base nos diagnósticos realizados, a consultoria deverá formular uma estratégia integrada de comunicação digital para o Museu da Língua Portuguesa. As atividades deverão incluir:

a) Definição dos objetivos estratégicos da comunicação digital e de sua relação com os objetivos institucionais do Museu.
b) Proposição de diretrizes de posicionamento, linguagem e relacionamento com os públicos.
c) Definição dos públicos prioritários e das mensagens mais relevantes para cada segmento.
d) Formulação de uma estratégia para as redes sociais, considerando o papel de cada canal, seus públicos, objetivos e formatos.

e) Proposição de linhas editoriais, temas prioritários, formatos e abordagens de conteúdo para cada canal.
f) Recomendações sobre frequência de publicação, equilíbrio entre conteúdos permanentes e sazonais e articulação com a programação cultural e educativa.
g) Diretrizes para divulgação de exposições, atividades, eventos, projetos institucionais e demais iniciativas do Museu.
h) Estratégias para crescimento qualificado da audiência, ampliação do alcance, engajamento, relacionamento e fortalecimento do vínculo com os públicos.
i) Recomendações para interação com usuários, gestão de comentários e mensagens, moderação e encaminhamento de demandas.
j) Diretrizes de acessibilidade, inclusão digital e linguagem inclusiva, considerando os diferentes públicos e as necessidades de acesso à informação.
k) Recomendações para integração entre redes sociais, site institucional, campanhas e demais canais de comunicação.

Entregável 7 — Plano estratégico de comunicação digital, contendo objetivos, públicos prioritários, posicionamento recomendado, diretrizes de linguagem, estratégia por canal, linhas editoriais, formatos prioritários, recomendações de relacionamento e indicadores de acompanhamento.

4.8. Estratégia de mídia digital e campanhas patrocinadas - Elaboração de diretrizes para o uso de mídia paga como complemento às ações orgânicas de comunicação. As atividades deverão incluir:

a) Identificação das situações em que o investimento em mídia paga pode contribuir para os objetivos institucionais.
b) Recomendação de plataformas, formatos, públicos e critérios de segmentação, de acordo com as características das campanhas.
c) Proposição de estratégias de divulgação de exposições, programação, eventos e outras iniciativas prioritárias.
d) Recomendações para distribuição de investimentos entre campanhas, públicos e períodos.
e) Definição de objetivos e indicadores para avaliação das campanhas patrocinadas.
f) Orientações para testes, otimização e análise de resultados.
g) Recomendações para integração entre conteúdo orgânico e patrocinado.

Entregável 8 — Plano estratégico de mídia digital, com diretrizes de investimento, critérios de priorização, formatos recomendados, segmentações, indicadores e modelo de avaliação de campanhas.

4.9. Plano de ação e implementação - Consolidação das recomendações em um plano de ação organizado por prioridades, prazos e necessidades de implementação. As atividades deverão incluir:

a) Priorização das recomendações segundo seu impacto esperado, viabilidade, urgência e recursos necessários;
b) Definição de ações de curto, médio e longo prazo;
c) Indicação de responsáveis sugeridos, dependências, recursos e condições necessárias para a execução das ações;
d) Proposição de uma rotina de acompanhamento dos indicadores e de avaliação periódica da estratégia;
e) Recomendações para aprimoramento dos fluxos de trabalho da equipe interna interação com equipes externas, incluindo planejamento, produção, aprovação, publicação e monitoramento de conteúdos;
f) Identificação de necessidades de capacitação, ferramentas, recursos humanos ou contratações complementares;
g) Definição de ações iniciais que possam ser implementadas sem necessidade de investimentos adicionais significativos.

Entregável 9 — Plano de ação de comunicação digital, apresentado em formato editável, com ações priorizadas, cronograma, responsáveis sugeridos, recursos necessários, indicadores e resultados esperados. O plano deverá distinguir as ações executáveis pela equipe interna, aquelas que dependam de fornecedores externos e as que exijam investimentos adicionais.

4.10. Workshop e transferência de conhecimento - Realização de atividade de alinhamento com a equipe do Museu para apresentação dos diagnósticos, discussão das recomendações e orientação para implementação. As atividades deverão incluir:

a) Apresentação dos principais resultados e conclusões da consultoria.
b) Discussão das diretrizes estratégicas propostas e dos critérios de priorização.
c) Orientação sobre o uso dos indicadores e das ferramentas de monitoramento recomendadas.
d) Esclarecimento de dúvidas e registro de contribuições da equipe interna.
e) Consolidação dos ajustes acordados, quando pertinentes ao escopo contratado.

Entregável 10 — Workshop de alinhamento, com carga horária mínima a ser indicada na proposta, acompanhado de apresentação em formato digital e registro dos principais encaminhamentos.

4.11. Suporte consultivo à implementação inicial - Prestação de suporte consultivo após a apresentação do plano estratégico, para orientar os primeiros passos de sua aplicação. O suporte poderá contemplar reuniões de acompanhamento, esclarecimento de dúvidas, avaliação inicial das medidas adotadas e recomendações de ajustes, conforme as condições definidas na proposta.

Entregável 11 — Acompanhamento consultivo inicial, com duração, quantidade de reuniões, canais de atendimento e condições de prestação claramente discriminados na proposta comercial. Ao final do período, deverá ser apresentado um registro das orientações prestadas, das ações iniciadas e das recomendações para continuidade.

5. PRODUTOS E ENTREGÁVEIS CONSOLIDADOS

A contratação deverá resultar, no mínimo, nos seguintes produtos:

a) Relatório de diagnóstico da presença digital;
b) Relatório de benchmarking e análise de referências;
c) Relatório de análise de públicos e comportamento digital;
d) Diagnóstico editorial e de conteúdo;
e) Relatório de performance, métricas e indicadores;
f) Relatório de avaliação do posicionamento e da identidade visual digital;
g) Plano estratégico de comunicação digital;
h) Plano de mídia digital e campanhas patrocinadas;
i) Plano de ação de curto, médio e longo prazo;
j) Workshop de alinhamento e transferência de conhecimento;
k) Suporte consultivo à implementação inicial.

Os relatórios poderão ser consolidados em documentos integrados, desde que todos os temas, análises e produtos previstos sejam contemplados de forma identificável e completa.

Os documentos deverão ser entregues em formato digital, em PDF e em formatos editáveis sempre que aplicável. Planilhas de indicadores, cronogramas, matrizes de análise e outros instrumentos de trabalho deverão ser fornecidos em formatos que permitam sua utilização pela equipe interna.

As apresentações deverão ser disponibilizadas em formato editável. A documentação deverá apresentar fontes, critérios, metodologias e premissas utilizados nas análises, além de distinguir dados observados, interpretações e recomendações.

5.1. A **CONTRATANTE** indicará o gestor do contrato para acompanhar, fiscalizar e atestar a execução do objeto contratado, que terá a competência de dirimir as dúvidas que surgirem no curso de sua execução.

6. DO ENVIO E FORMA DE ANÁLISE DAS PROPOSTAS

6.1. As propostas deverão contemplar três conjuntos de documentos:

6.1.1. Conjunto 1: Comprovação de capacidade técnica - A empresa ou o profissional proponente deverá demonstrar experiência compatível com o objeto da contratação, preferencialmente em projetos de estratégia de comunicação digital, planejamento de conteúdo, análise de dados e desenvolvimento de planos de comunicação para instituições culturais, museus, organizações de interesse público ou instituições com públicos diversificados. A proposta deverá conter:

a) Apresentação da empresa ou do profissional e descrição da experiência pertinente ;

b) Portfólio de trabalhos relacionados ao objeto, preferencialmente com exemplos de diagnósticos, planejamentos estratégicos ou projetos de comunicação digital.

6.1.2. A comprovação de experiência deverá ser proporcional à natureza do serviço e poderá incluir atestados de capacidade técnica, declarações de contratantes, portfólio ou outros documentos definidos pela contratante.

6.2. Conjunto 2 - Metodologia de trabalho e cronograma - A proposta técnica deverá apresentar a metodologia de trabalho a ser adotada para a execução dos serviços, demonstrando sua adequação aos objetivos da contratação, ao escopo previsto neste Termo de Referência e às especificidades institucionais do Museu da Língua Portuguesa. A metodologia deverá explicitar as etapas de execução, os procedimentos de análise e levantamento de informações, as ferramentas e os recursos previstos, bem como a forma de desenvolvimento e validação dos produtos contratados. A metodologia deverá demonstrar como as análises propostas serão convertidas em recomendações estratégicas e ações práticas, considerando os objetivos institucionais, os diferentes públicos do Museu da Língua Portuguesa e as condições de implementação pela equipe interna.

A proposta deverá conter, no mínimo:

a) Equipe — Identificação dos profissionais responsáveis pela execução do objeto desta contratação específica, com descrição de suas funções e qualificações;

b) Descrição das etapas de trabalho - apresentação das fases previstas, das atividades correspondentes e da articulação entre diagnóstico, planejamento estratégico e orientação à implementação.

c) Procedimentos e técnicas de análise: descrição dos métodos que serão utilizados para avaliar a presença digital, os públicos, os conteúdos, o desempenho dos canais e as referências de mercado;

d) Fontes de informação e ferramentas: indicação dos dados, plataformas, ferramentas analíticas e demais recursos que serão utilizados na execução dos serviços;

e) Cronograma de execução: detalhamento das etapas, dos prazos estimados, dos marcos de entrega e dos momentos de interação com a equipe do Museu;

f) Processo de elaboração e validação dos produtos: descrição dos procedimentos previstos para apresentação dos resultados, discussão das recomendações, recebimento de contribuições da equipe interna e incorporação de ajustes.

g) Estratégia de acompanhamento e transferência de conhecimento: descrição de como serão realizadas a apresentação dos resultados, a orientação à equipe e a prestação do suporte consultivo inicial, quando previsto.

h) Premissas e limitações: indicação das informações, dos acessos, dos recursos e das condições necessários à execução do trabalho, bem como de eventuais limitações metodológicas, se houver.

6.2.1. A proposta deverá identificar eventuais atividades complementares não contempladas no escopo obrigatório, discriminando seus objetivos, procedimentos e custos adicionais, quando aplicável.

6.3. Conjunto 3 – Proposta orçamentária

A proposta comercial deverá informar:

a) Valor global da contratação;

b) Valores por etapa ou produto, indicando eventuais itens agrupados;

c) Especificar atividades incluídas ou excluídas do valor apresentado;

d) Valores de serviços adicionais que possam ser contratados separadamente, quando aplicável;

e) Prazo de validade da proposta e condições de pagamento.

6.3.1. Todos os documentos devem ter identificação Institucional do proponente e seus contatos/endereçamentos tais como: CNPJ; Razão Social; Endereço; Telefone; E-mail e responsável pela proposta e técnica, bem como datada e assinada.

6.3.2. Deverão ser discriminados separadamente, quando aplicáveis, os custos de pesquisas primárias, contratação de ferramentas ou licenças, produção de conteúdo, criação de peças, operação de campanhas, investimento em mídia paga e serviços não contemplados no escopo principal.

6.3.3. Não deverão ser considerados no valor da consultoria os investimentos em anúncios, as licenças de ferramentas pagas ou a produção recorrente de conteúdos, salvo quando expressamente previstos na proposta.

6.3.4. É obrigatória a apresentação do CNAE em consonância com o objeto da contratação junto à Proposta Comercial.

6.3.5. As propostas deverão ter validade mínima de 90 (noventa) dias a partir da data de apresentação.

6.3.6. O Proponente, ao apresentar a sua Proposta Comercial, estará ciente dos prazos de pagamento estabelecidos pelo Núcleo Administrativo Financeiro (item 08), não haverá pagamentos antecipados ou fora do prazo pactuado no contrato de prestação de serviços.

6.3.7. Na proposta devem estar previstos os custos diretos e indiretos necessários à completa e integral execução, sem a isto se limitar, todos os tributos, contribuições fiscais e parafiscais, ônus e encargos de qualquer natureza incidentes sobre o objeto deste termo, além da sugestão do cronograma de desembolso aderente à execução.

6.3.8. Certificações e/ou registros técnicos concernentes ao objeto deste termo.

A Diretoria comunica que a presente contratação será realizada de forma exclusivamente virtual. Desse modo a proposta e o cadastro de fornecedores (https://www.idbr.org.br/formularios/) deverão ser encaminhadas juntamente para os e-mails compras@museulp.org.br, renata.beltrao@idbr.org.br, e simone.hozawa@idbr.org.br até às **23h59** do dia **02/12/2026**. O anúncio do proponente vencedor será apresentado exclusivamente no site do IDBRASIL.

O IDBrasil reitera seu compromisso e a total observância aos princípios gerais da Administração Pública, garantindo-se a ampla participação, concorrência e isonomia entre os interessados.

7. FORMA DE ANÁLISE DAS PROPOSTAS

7.1. As propostas serão analisadas segundo o critério de técnica e preço por ao menos três colaboradores do IDBrasil Cultura, Educação e Esporte. O anúncio do proponente vencedor será apresentado exclusivamente no site do IDBrasil.

7.2. Serão critérios de avaliação, com seus respectivos pesos:

Critério	Peso
Capacidade técnica	40%
Metodologia de trabalho	30%
Preço	30%
TOTAL	**100%**

7.3. A proposta orçamentária (preço) será responsável por 30% da nota final de cada proponente. A nota máxima para o Preço (10) será atribuída ao proponente que apresentar o menor valor. Os demais proponentes terão a nota para este item atribuídas entre 0 e 10, calculadas proporcionalmente ao preço apresentado;

7.4. A proposta técnica será responsável por 70% da nota final de cada proponente, sendo 40% para a capacidade técnica e 30% para metodologia de trabalho, calculadas a partir da média das notas de 1 a 10 atribuídas por cada avaliador a partir da análise dos documentos dos conjuntos 1 e 2;

7.5. Será considerado o vencedor aquele que apresentar a maior média das três avaliações.

8. DO PRAZO DE EXECUÇÃO E VIGÊNCIA DO CONTRATO

8.1. O prazo estimado para execução da totalidade dos serviços é o dia 15 de junho de 2027, podendo ser antecipado em acordo com o Museu, mas não adiado. A consultoria deverá apresentar cronograma detalhado, contemplando as etapas de diagnóstico, planejamento, treinamento, elaboração do manual, validação e entrega final;

8.2. A execução do objeto será realizada após a assinatura, prorrogável em comum acordo entre as PARTES, mediante formalização de Termo Aditivo;

8.3. As alterações de prazo para execução do objeto contratado serão formalizadas por Termo Aditivo.

9. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

9.1. Exigir o cumprimento de todos os compromissos assumidos pela **CONTRATADA**, de acordo com as cláusulas contratuais e os termos de sua proposta;

9.2. A **CONTRATANTE** pode rejeitar, no todo ou em parte, os serviços executados em desacordo com as exigências deste Termo de Referência;

9.3. Prestar as informações necessárias para o melhor cumprimento dos itens exigidos neste Termo;
9.4. Exigir a observação das normas dispostas pelos órgãos de fiscalização e controle;
9.5. Fornecer briefing para elaboração das campanhas, informações sobre exposições e eventos, disponibilizar peças, fotografias, vídeos e demais materiais que possibilitem a elaboração de criativos;
9.6. Elaborar fluxo de trabalho e entregas em comum acordo com a **CONTRATADA;**
9.7. Definir orçamento de mídia para cada campanha e/ou período;
9.8. Aprovar campanhas;
9.9. Fornecer acessos necessários;
9.10. Indicar responsáveis pela aprovação;
9.11. Fornecer informações sobre resultados offline quando necessários;
9.12. Efetuar os pagamentos nas condições e preços pactuados no contrato a ser assinado.

10. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

10.1. Executar o objeto contratado conforme descrito neste Termo, obedecendo ao cronograma, prazo e condições supra estipuladas;
10.2. Respeitar e fazer com que sejam respeitadas as notas técnicas e/ou legislação atinentes ao funcionamento da **CONTRATANTE**, e àquelas relativas ao objeto deste Termo;
10.3. Não transferir a terceiros, por qualquer forma, nem mesmo parcialmente, o objeto do presente Termo, nem subcontratar quaisquer das atividades/entregas a que estará obrigada sem prévio consentimento, por escrito, da **CONTRATANTE**;
10.4. A **CONTRATADA** será responsável por todas as despesas referente a seus empregados e/ou contratados, tais como, mas não limitadas a: salários, adicionais devidos, férias, décimo terceiro, seguro de acidentes de trabalho, contribuições ou encargos devidos à previdência social, ao FGTS, ao PIS, bem como quaisquer outros encargos de natureza trabalhista, previdenciária ou tributária, não tendo a **CONTRATANTE** qualquer responsabilidade neste sentido;
10.5. Não transferir a terceiros, por qualquer forma, nem mesmo parcialmente, o objeto do presente Termo, nem subcontratar quaisquer das prestações a que estará obrigada sem prévio consentimento, por escrito, da **CONTRATANTE**;
10.6. A **CONTRATADA** será responsável pelo custeio de todos os tributos, taxas, contribuições fiscais, parafiscais, previdenciárias, trabalhistas, e de indenizações relativas a acidentes de trabalho que incidam ou venham a incidir sobre a prestação de serviços a ser realizada.
10.7. Dar esclarecimento sobre qualquer procedimento, o mais breve possível, a contar do recebimento de notificação para tal;
10.8. Dar ciência à **CONTRATANTE**, imediatamente e por escrito, de qualquer impedimento e/ou desvio técnico na execução do objeto contratado;
10.9. Manter o mais absoluto sigilo e confidencialidade no tocante aos serviços, documentos, pesquisas, entrevistas e demais informações apuradas ou de que tome conhecimento durante a prestação do serviço, sendo vedada a utilização de dados dos museus para finalidade própria;
10.10. Atender à legislação vigente e premissas internas dos museus quanto a Direitos Autorais, Direitos da Personalidade e Lei Geral de Proteção de Dados, inclusive atentando para boas práticas e possíveis riscos no uso de Inteligência Artificial;
10.11. Designar para execução dos serviços somente profissionais habilitados;

10.12. Comprometer-se a designar um Supervisor para contatos eventuais e/ou emergenciais, realizar o acompanhamento técnico e a supervisão das atividades, visando a qualidade da prestação dos serviços;
10.13. Disponibilizar equipe com qualificação compatível com as atividades previstas;
10.14. Realizar as reuniões de alinhamento e apresentação estabelecidas;
10.15. Não utilizar dados, materiais ou informações institucionais para finalidades alheias ao objeto contratado sem autorização da contratante;
10.16. Entregar à **CONTRATANTE** todos os produtos e documentação gerados durante o serviço.

11. DA APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTOS

11.1. Para fins de formalização do contrato, a empresa vencedora deverá apresentar os seguintes documentos:

a) Contrato Social e alterações; ou Ato Constitutivo da Pessoa Jurídica; ou Certificado de Condição do Microempreendedor Individual (CCMEI);

b) Inscrição estadual e/ ou municipal;

c) RG e CPF do representante legal;

d) Cadastro de Fornecedores preenchido e assinado;

e) Outros documentos solicitados na convocatória.

12. DO PAGAMENTO

12.1. A descrição para emissão das notas fiscais deverá constar no campo discriminação a rubrica e/ou origem dos recursos que serão informados pelo Museu, por ocasião dos pagamentos;
12.2. Os pagamentos pela prestação dos serviços serão efetuados 10 dias após a quinzena na qual a nota fiscal e boleto bancário forem recebidos pelo financeiro do Museu da Língua Portuguesa, ou seja:

a) Notas fiscais e boletos emitidos e enviados para o e- mail compras@museulp.org.br entre os dias 01 e 15, o pagamento será efetuado no dia 25 do mesmo mês;

b) Notas fiscais e boletos emitidos e enviados para o e- mail compras@museulp.org.br entre os dias 16 e 31, o pagamento será efetuado no dia 10 do mês seguinte.

12.3. A nota fiscal da respectiva cobrança deverá ser emitida de acordo com o CNAE do objeto contratado;

12.4. As notas fiscais e boletos emitidos devem ser emitidos e enviados para o e-mail compras@museulp.org.br dentro do mês de competência do faturamento, sob pena de não serem aceitas fora do prazo aqui estabelecido.

13. DAS CONDIÇÕES GERAIS

13.1. A contratação deste objeto não estabelece qualquer forma de associação ou relação entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, especialmente as de natureza previdenciária, trabalhista e

societária, eis que este Contrato determina que todas as relações entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA** são de natureza meramente civil.

13.2. Poderá participar deste processo de seleção toda e qualquer sociedade empresária do ramo, conforme CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), que atendam às exigências mínimas contidas no presente Termo de Referência, pessoa jurídica de direito privado, incluindo Microempresas e/ou aquelas enquadradas como Microempreendedor Individual – MEI.

Eventuais dúvidas deverão ser esclarecidas por escrito através dos e-mails: compras@museulp.org.br renata.beltrao@idbr.org.br e simone.hozawa@idbr. As respostas também serão dadas por e-mail.

O PROPONENTE, AO APRESENTAR A SUA PROPOSTA COMERCIAL, DECLARA ESTAR CIENTE E MANIFESTA SUA CONCORDÂNCIA COM O FATO DE QUE A CONTRATANTE, NA QUALIDADE DE ORGANIZAÇÃO SOCIAL QUALIFICADA PERANTE A SECRETARIA DA CULTURA, ECONOMIA E INDÚSTRIA CRIATIVAS DO ESTADO DE SÃO PAULO, PARA FINS DE ATENDIMENTO DO DECRETO ESTADUAL Nº 64.056/2018 E DEMAIS DETERMINAÇÕES DOS ÓRGÃOS PÚBLICOS, DISPONIBILIZARÁ EM SEU SÍTIO ELETRÔNICO A RELAÇÃO DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS POR ELA CONTRATADOS, COM INDICAÇÃO DO TIPO DE SERVIÇO, VIGÊNCIA E VALOR DO AJUSTE, A SER DISPONIBILIZADA COM A PRESTAÇÃO DE CONTAS DE CADA EXERCÍCIO, SALVO NOS CASOS EM QUE HOUVER CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDADE PREVIAMENTE APROVADA, RESSALVANDO A PUBLICAÇÃO, QUANDO AS INFORMAÇÕES SERÃO APRESENTADAS SOMENTE AO ÓRGÃO CONTRATANTE E AOS ÓRGÃOS DE CONTROLE.

O IDBRASIL SE RESERVA O DIREITO DE PRORROGAR, RETIFICAR PRAZOS DE PUBLICAÇÃO, SELECIONAR OS PARTICIPANTES, CONTRATAR PARCIALMENTE OS ITENS DESTE TR, DE ACORDO COM A DISPONIBILIDADE FINANCEIRA, CANCELAR OU SUSPENDER ESTE PROCESSO SELETIVO.