

ATO CONVOCATÓRIO Nº 24/2021

Objeto: Prestação de serviço especializado em comunicação para a implementação e operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ e execução das atividades de núcleo de Comunicação do Colegiado.

Referência: Coleta de Preços – Tipo 2 – Resolução INEA nº 160/2018

DATA: 09 de dezembro de 2021

HORÁRIO: 10h

LOCAL: Sede da AGEVAP

Rua Elza da Silva Duarte, 48 (loja 1A), Manejo, Resende, RJ

E-mail: agevap@agevap.org.br



Sumário

1. PREÂMBULO.....	3
2. OBJETO	3
3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO	3
4. DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO	5
5. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO	7
6. DA PROPOSTA DO PREÇO.....	13
7. DO PROCEDIMENTO	16
8. GARANTIAS.....	22
9. DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO	22
10. DO RECURSO.....	23
11. DOS RECURSOS FINANCEIROS	24
12. DO PAGAMENTO	24
13. DAS SANÇÕES.....	26
14. DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
15. RELAÇÃO DE ANEXOS	29

1. PREÂMBULO

1.1. A Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul – AGEVAP torna público para conhecimento dos interessados que, na data, horário e local, acima indicados irá realizar Seleção de Propostas na modalidade Coleta de Preços, de acordo com as disposições contidas na Resolução INEA nº 160/2018, Norma Interna n.º 166/2013/AGEVAP e, quando couber, a Lei Federal n.º 8.666/93 e alterações posteriores. O critério de seleção será o de menor preço, conforme descrito neste Ato Convocatório e seus Anexos.

2. OBJETO

2.1. O presente Ato Convocatório tem por objeto a contratação de empresa para Prestação de serviço especializado em comunicação para a implementação e operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ e execução das atividades de núcleo de Comunicação do Colegiado, conforme especificações constantes no Termo de Referência – ANEXO I.

3. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

3.1. Poderão participar desta SELEÇÃO DE PROPOSTAS qualquer pessoa jurídica interessada que atue no ramo do objeto da contratação, ou consórcios (observado o art. 33 da Lei Federal 8666/93 e Art. 26 da Resolução INEA nº 160/2018), que atenda às exigências constantes deste Ato Convocatório e seus anexos.

3.2. A aquisição deste Ato Convocatório não terá custo e poderá ser acessado através do site da AGEVAP: www.agevap.org.br ou ainda ser retirado diretamente na sede

da AGEVAP, localizada na Rua Elza da Silva Duarte, 48 (loja 1A), Manejo, Resende, RJ.

3.3. Não será admitida a participação de pessoas jurídicas que:

- 3.3.1. Concordatárias ou em processo de falência, sob concurso de credores, em dissolução ou em liquidação;
- 3.3.2. Empresa, cujo dirigente, sócio ou gerente, seja representante ou parte integrante dos comitês de bacias, de suas câmaras técnicas ou de outras organizações não governamentais, ou que mantenham vínculo empregatício, bem como grau de parentesco até terceiro grau com diretores e funcionários das agências;
- 3.3.3. Empresa declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública direta ou indireta, Federal, Estadual, Municipal ou do Distrito Federal, ou que tenha sofrido a penalidade de suspensão do direito de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública Federal;
- 3.3.4. Tenham em seu quadro de prestadores de serviços, permanentes ou eventuais, profissionais que tenham participado, direta ou indiretamente, de grupos de trabalho, câmara técnicas, ou por qualquer outra forma, de discussões ou deliberações referentes ao projeto básico, critérios de habilitação, ou hierarquização deste ato convocatório;



3.3.5. Associados ou parentes de qualquer funcionário da AGEVAP, que prestem ou componham qualquer equipe técnica que esteja prestando serviços diretos ou indiretos à AGEVAP

3.3.6. Interessados que, de alguma forma, possuam vínculo ou relação de trabalho com a AGEVAP, que possa comprometer a lisura da disputa, principalmente no que tange ao acesso às informações privilegiadas.

3.4. A Comissão de Julgamento:

3.4.1. Terá a função de receber, examinar e julgar todos os documentos e procedimentos relativos ao processo seletivo, sem formada por no mínimo, 03 (três) membros, sendo pelo menos 02 (dois) deles funcionários da Agência

3.4.2. Poderá ser assessorada técnica e juridicamente, cabendo aos assessores emitir pareceres quando solicitados por esta.

4. DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

4.1. Qualquer manifestação, durante as sessões, em relação ao presente Ato Convocatório fica condicionada à apresentação de documento de identificação, instrumento público ou particular de procuração, com firma reconhecida, conforme ANEXO VI deste Ato Convocatório ou cópia do contrato social, em se tratando de sócio, dirigente ou proprietário da empresa.

- 4.1.1. O documento do subitem 3.1 deverá ser apresentado ao Presidente da Comissão de Julgamento para credenciamento, no momento da abertura do Ato Convocatório.
- 4.2. A não apresentação ou a incorreção dos documentos de que trata o subitem impedirá o representante da pessoa jurídica de se manifestar e responder por ela, inclusive quanto a eventuais recursos e, neste caso, a sua participação será aceita somente na condição de ouvinte.
- 4.3. Não será admitida a participação de um mesmo representante para mais de uma pessoa jurídica.
- 4.4. As manifestações de cada pessoa jurídica em todos os procedimentos se darão através de somente 01 (um) representante. Outros representantes, porventura presentes, se manifestarão através deste, previamente credenciado pelo Presidente da Comissão de Julgamento.
- 4.5. Entrega e apresentação das propostas
- 4.5.1. Os documentos e propostas, de cada participante, serão entregues na AGEVAP, em três envelopes lacrados, “1” e “2”, por representante legal ou credenciado do interessado munido de instrumento de credenciamento em data, hora e local, estabelecidos neste Ato Convocatório.
- 4.5.2. O envelope “1” conterá a Documentação;
- 4.5.3. O envelope “2” conterá a Proposta de Preço;

4.5.4. Após a entrega dos envelopes, a Comissão de Julgamento não aceitará, em nenhuma hipótese, a substituição ou anexação de qualquer novo documento por parte dos Participantes, tão pouco a retirada dos mesmos.

4.5.5. Será admitida a entrega das propostas por mero portador ou correspondência desde que protocolados no local designado para abertura até o horário determinado para o início.

5. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

5.1. Os documentos necessários à habilitação, exigidos para participar deste Ato Convocatório, deverão ser colocados no envelope nº 1. Estes deverão ser lacrados e apresentar a seguinte identificação: ENVELOPE Nº 1 – DOCUMENTAÇÃO, além de possuir a identificação e CNPJ da empresa participante.

5.1.1. Os documentos deverão ser apresentados em original, ou por processo de cópia autenticada por cartório competente, ou ainda publicação em órgão da Imprensa Oficial, sob pena de inabilitação.

5.1.2. As certidões disponibilizadas através da internet serão consideradas como documento original, sempre observando o prazo de vigência das mesmas, podendo a Comissão de julgamento adotar os procedimentos previsto no Art. 13, V da Resolução INEA nº 160/2018.

5.1.3. Os documentos assinados digitalmente, quando impressos, só serão aceitos se possuírem link ou código para confirmação de autenticidade



pela comissão de julgamento no momento do certame, vedada qualquer apresentação de documento complementar que não esteja inserido nos envelopes.

5.2. Os documentos de Habilitação, exigidos neste Ato Convocatório, deverão ser entregues separadamente das propostas de preço, sob pena de desclassificação.

5.3. Habilitação jurídica:

5.3.1. Cédula de identidade do responsável legal do proponente;

5.3.2. Registro comercial, no caso de empresa individual;

5.3.3. 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, devendo estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação vigente.

5.3.4. Inscrição do ato constitutivo, no caso de associações civis, acompanhada de indicação do(s) representante(s) legal(is) em exercício;

5.3.5. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

5.4. Regularidade fiscal:

5.4.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ.

5.4.2. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes municipal ou estadual, relativo ao domicílio ou sede do concorrente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual.

5.4.3. Prova de Regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do concorrente.

5.4.3.1. As licitantes que tiverem sua sede em cidades que emitem a Certidão de Regularidade para com o Município em documentos distintos, relativos a Tributos Mobiliários e Imobiliários devem apresentar todas as Certidões necessárias para a ampla comprovação de sua Regularidade. O fato da empresa não possuir imóvel, não dispensa a apresentação de Certidão de regularidade imobiliária e/ou comprovante de inexistência de imóveis cadastrados.

5.4.4. Prova de Regularidade relativo ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

5.4.5. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), ou positiva com efeitos de negativa, nos termos do

Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

5.5. Qualificação econômico-financeira

5.5.1. Certidão negativa de falência e concordata expedida pelo distribuidor da comarca da sede da participante.

5.5.2. Balanço patrimonial do último exercício social, já exigível e apresentado na forma da lei, acompanhado da autenticação, que comprove a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data da apresentação da proposta.

5.5.2.1. O balanço patrimonial deverá estar assinado pelo responsável legal da empresa e pelo responsável por sua elaboração, contador ou outro profissional equivalente devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade.

5.5.2.2. A boa situação econômico-financeira da empresa será avaliada pelos seguintes indicadores, obtidos do balanço patrimonial apresentado.

5.5.3. Os índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC) devem ser maiores que 1,00, e resultantes da aplicação das seguintes fórmulas:

$$LG = \frac{\text{ativo circulante} + \text{realizável a longo prazo}}{\text{passivo circulante} + \text{passivo não circulante}}$$

$$SG = \frac{\text{ativo total}}{\text{passivo circulante} + \text{passivo não circulante}}$$

$$LC = \frac{\text{ativo circulante}}{\text{passivo circulante}}$$

5.5.4. As fórmulas dos índices contábeis referidos deverão estar devidamente aplicadas em memorial de cálculos juntado ao balanço, assinado pelo contador responsável pela emissão, sob pena de inabilitação.

5.6. Capital social mínimo ou patrimônio líquido de 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei, admitida a atualização para esta data através de índices oficiais.

5.7. As participantes deverão apresentar, ainda:

5.7.1. Declaração de não possuir em seu quadro de pessoal, menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, nem menores de 16 (dezesesseis) anos em qualquer tipo de trabalho, nos termos do Decreto Federal nº 4.358, de 05 de setembro de 2002 - ANEXO II;

5.7.2. Declaração de inexistência de fato impeditivo de sua habilitação, assinada por sócio, dirigente, proprietário ou procurador da participante, devidamente identificado e habilitado, nos termos do ANEXO III.

5.8. Serão consideradas inabilitadas as participantes que deixarem de apresentar qualquer um dos documentos exigidos neste Ato Convocatório ou os apresentarem com prazo de vigência vencido.

5.8.1. As declarações acima citadas deverão ser apresentadas separadamente na forma de cada anexo indicado e o não atendimento implicará na inabilitação da proponente.

5.8.2. Os documentos exigidos neste Ato Convocatório deverão ser entregues obrigatoriamente em envelope lacrado, e com observância de numeração sequencial nele adotada, a fim de permitir maior rapidez durante a conferência e exame por parte da Comissão de Julgamento, contendo na parte externa as indicações:

ENVELOPE Nº. 01
(Identificação da participante, CNPJ)
Ato Convocatório Nº. 24/2021
DOCUMENTAÇÃO

5.9. Sob pena de inabilitação, todos os documentos apresentados para habilitação deverão estar:

5.9.1. Em nome da empresa participante com número do CNPJ e endereço respectivo. No caso de consorcio deverá ser apresentada a documentação de todas as consorciadas;

5.9.2. Se a participante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, ou se for a filial, em nome da mesma. Poderão ser apresentados pela filial, em nome da matriz, aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, só puderem ser emitidos em nome desta;

5.9.3. Os documentos devem estar datados até 90 (noventa) dias que antecedem a data de entrega do envelope “Documentação”, no caso de não existir prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor competente;

5.9.4. Não se enquadram no prazo de que trata o subitem anterior os documentos que, pela própria natureza, não apresentem exigência legal de prazo de validade.

6. DA PROPOSTA DO PREÇO

6.1. A proposta do preço deverá ser entregue em envelope lacrado, com as seguintes indicações na parte externa:

ENVELOPE Nº. 02
(Identificação da participante, CNPJ)
Ato Convocatório Nº. 24/2021
PROPOSTA PREÇO

6.2. As propostas deverão ser apresentadas, obrigatoriamente, rubricadas em todas as suas folhas e assinadas por um titular ou representante legal, sem rasuras, emendas, ressalvas ou entrelinhas, e ainda:

- 6.2.1. Fazer menção ao número deste Ato Convocatório nº. 24/2021, conter a razão social, CNPJ/MF, endereço completo, telefone, fax, e-mail (se houver), bem como banco, agência e número da conta bancária para efeito de pagamento;
- 6.2.2. O CNPJ da proposta deverá ser o mesmo indicado nos documentos de habilitação;
- 6.2.3. A falta de data e/ou rubrica da proposta poderá ser suprida pelo representante legal presente à reunião, com poderes para esse fim;
- 6.2.4. Descrição clara e precisa do objeto deste Ato Convocatório, de acordo com os serviços requeridos pela AGEVAP, cuja proposta de preços deverá ser formulada com base no modelo de PROPOSTA DE PREÇOS – ANEXO IV.
- 6.2.5. Conter valor global, expressos em moeda corrente nacional (R\$), de acordo com os preços praticados no mercado;
- 6.2.6. O valor global deverá ser expresso em algarismos e por extenso;
- 6.2.7. O valor global deverá ser formulado levando-se em consideração o prazo contratual;
- 6.2.8. No caso de divergência entre os valores expressos por extenso e por algarismo, prevalecerá o indicado por extenso.

- 6.2.9. O valor global máximo permitido para a contratação é de R\$ 1.793.969,52 (um milhão, setecentos e noventa e três mil, novecentos e sessenta e nove reais e cinquenta e dois centavos).
- 6.2.10. O valor acima expresso representa o valor máximo que a AGEVAP pagará por esta Coleta de Preços.
- 6.2.11. Serão desclassificadas as propostas de preços com valores acima do estimado;
- 6.2.12. A proposta de preço deverá ter prazo de validade mínima de 60 (sessenta) dias, a contar da data da realização deste Ato Convocatório;
- 6.2.13. Caso o referido prazo não esteja expressamente indicado na proposta, será considerado o prazo de validade de 60 (sessenta) dias para efeito de julgamento, e caso esteja expresso prazo de validade inferior ao estipulado, a proposta será desclassificada;
- 6.2.14. Declaração expressa de ciência e concordância com todos os termos e especificações constantes deste Ato Convocatório Nº. 24/2021, sob pena de desclassificação, conforme constante no ANEXO V;
- 6.2.15. Deverão estar incluídos no preço todos os impostos, despesas com mão de obra, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, taxas, seguros e outras despesas que incidam direta ou indiretamente na execução dos serviços objeto deste Ato Convocatório;

6.2.16. O valor da proposta é fixo e irrevogável.

6.3. A proposta de preços apresentada e levada em conta para efeito de julgamento será de exclusiva e total responsabilidade da Participante, não lhe cabendo o direito de pleitear qualquer alteração, exceto aquelas previstas neste Ato Convocatório ou que sejam irrelevantes para efeito de julgamento.

6.4. A participante deverá apresentar proposta firme e precisa, sem alternativas de valores ou qualquer outra condição que induza o julgamento a ter mais de um resultado.

6.5. Serão desclassificadas as propostas que não atenderem às exigências do presente Ato Convocatório e seus Anexos, sejam omissas ou apresentem irregularidades ou defeitos capazes de dificultar o julgamento.

6.6. Não se considerará oferta ou vantagem não prevista neste Ato Convocatório.

7. DO PROCEDIMENTO

7.1. A abertura da presente Seleção de Propostas dar-se-á no dia, hora e local indicados no preâmbulo do presente Ato Convocatório, e os trabalhos obedecerão à ordem dos procedimentos que se segue:

7.1.1. Credenciamento do representante da Participante através da carta de credenciamento ou contrato social no caso de sócio administrador, e mediante apresentação do respectivo documento pessoal de identificação.

- 7.1.2. Recolhimento dos envelopes de DOCUMENTAÇÃO e PROPOSTA DE PREÇO, e, encerrando-se o prazo para recebimento, não mais se admitindo nenhum outro.
- 7.1.3. Os Envelopes “1” e “2” serão entregues fechados à Comissão de Julgamento, pelo representante legal ou credenciado da participante, em sessão pública, no local, dia e hora estabelecidos neste Ato Convocatório.
- 7.1.4. A Comissão de Julgamento e todos os representantes presentes, legais ou credenciados, das participantes, rubricarão os envelopes “1” e “2”, procedendo-se, em seguida, à abertura do envelope “1” e sua análise.
- 7.1.5. Abertura dos envelopes contendo as habilitações.
- 7.1.6. Todos os credenciados poderão examinar as documentações de habilitação das demais participantes, na sessão de abertura dos envelopes “1”.
- 7.1.7. A habilitação far-se-á com a verificação de que os concorrentes atendem às exigências do ato convocatório.
- 7.1.8. Verificado o atendimento das exigências fixadas no ato convocatório, serão informadas as empresas declaradas habilitadas e inabilitadas;
- 7.1.9. Caso todos os representantes legais dos concorrentes estejam presentes à reunião e declarem expressamente que não têm a intenção de recorrer do procedimento, hipótese que necessariamente deverá

constar da respectiva ata, assinada por todos os concorrentes e pelos responsáveis pela seleção de propostas, a sessão prosseguirá com abertura dos envelopes que contenham as propostas de preços.

- 7.1.10. Não ocorrendo a hipótese descrita no passo anterior, elabora-se a ata respectiva, na qual devem estar registrados os nomes dos concorrentes que encaminharam os envelopes, habilitados ou não, o resultado da habilitação e os motivos que fundamentaram a decisão, além de outros atos ocorridos durante a sessão e considerados pertinentes pelos responsáveis pela seleção de propostas. A divulgação do resultado de habilitação realizada com a comunicação direta a todos os concorrentes, através da publicação no site da AGEVAP.
- 7.1.11. Será aguardado o transcurso do prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, e se interposto, o recurso será disponibilizado no site da AGEVAP, sendo que aos demais concorrentes poderão impugná-lo no prazo de 3 (três) dias úteis;
- 7.1.12. Decidido sobre as contestações ou recursos referentes à habilitação das participantes, far-se-á a abertura das propostas preços das licitantes remanescentes declaradas habilitadas.
- 7.1.13. A análise e julgamento das propostas de preço de acordo com as exigências estabelecidas neste ato convocatório;
- 7.1.14. Os responsáveis pela seleção de propostas poderão interromper a reunião para analisar as propostas e/ou proceder a diligências ou consultas, se necessário.

- 7.1.15. Serão realizadas a valoração e a avaliação das propostas de preços, de acordo com os dados e índices obtidos, mediante fórmulas estabelecidas no Ato Convocatório.
- 7.1.16. Concluídas as fases de valoração e avaliação das propostas de preço, os concorrentes serão classificados em ordem decrescente de avaliação obtida, sendo considerado vencedor o concorrente que obtiver a maior avaliação.
- 7.1.17. Divulgação do resultado de julgamento da seleção de propostas por comunicação a todos os concorrentes através do site da AGEVAP.
- 7.1.18. Será aguardado o transcurso do prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, e se interposto, o recurso será disponibilizado no site da AGEVAP, sendo que aos demais concorrentes poderão impugná-lo no prazo de 3 (três) dias úteis.
- 7.1.19. Quando todas as propostas forem desclassificadas ou inabilitadas, poderá ser fixado o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas com eliminação das causas apontadas no ato de desclassificação, sendo que se ocorrer a desclassificação de todas as propostas, as encaminhadas posteriormente, devidamente corrigidas, poderão ser apresentadas inclusive com novos preços.
- 7.1.20. Decidido sobre as contestações ou recursos referentes ao resultado da seleção de propostas o processo será encaminhado para deliberação da autoridade competente quanto à homologação do procedimento licitatório e adjudicação do objeto ao concorrente vencedor;

7.2.A Comissão de Julgamento, por seu exclusivo critério, poderá a qualquer momento promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo de seleção, inclusive solicitando a exibição dos respectivos originais para conferência com as cópias autenticadas entregues. Para tal, fixará o prazo improrrogável de até 72 (setenta e duas) horas, sendo vedada apresentação posterior de documentos ou informação que deveriam constar originariamente da proposta. O não atendimento ao aqui estabelecido implicará na inabilitação da Participante;

7.3.A comissão poderá, em qualquer fase deste Ato Convocatório, sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas, dos documentos, e sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhe validade e eficácia para fins de habilitação e classificação.

7.4.No caso de promoção de diligência, a adjudicação somente ocorrerá após a conclusão da mesma.

7.5.Os atos administrativos que dizem respeito a esta Seleção de Propostas serão sempre interpretados visando a assegurar o aproveitamento deste Ato Convocatório, devendo ser anulados somente aqueles que não sejam passíveis de saneamento, à luz da Lei Federal n.º 8.666/93, do Estatuto e Regimento Interno da AGEVAP, e da Resolução INEA nº 160/2018 ou a que vierem substituí-las, aproveitando-se todos os demais atos, prosseguindo-se com o processo até o seu termo final.

7.6.A sessão pública para a abertura dos envelopes será processada em 2 (duas) fases:

7.6.1. **Primeira Fase:** Inicialmente será realizado o credenciamento dos representantes das Participantes, através do documento indicado no item 3.1 e seguintes deste Ato Convocatório, e ainda, mediante apresentação do respectivo documento pessoal de identificação. Em seguida será realizada a abertura do Envelope nº 01 – DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO que ocorrerá na mesma data de entrega dos demais envelopes.

7.6.2. **Segunda Fase:** ABERTURA e JULGAMENTO do Envelope nº 02 PROPOSTA DE PREÇOS, que ocorrerá no mesmo dia se for possível concluir habilitação das licitantes e obter de todas as participantes a desistência de utilização do prazo recursal. Caso alguma licitante manifeste interesse em interpor recurso, nova sessão será marcada para a abertura do Envelope nº 02 – PROPOSTA DE PREÇOS.

7.6.3. Os envelopes contendo a PROPOSTA DE PREÇOS (Envelope nº 02) serão mantidos fechados e rubricados pelos representantes das proponentes presentes e pelos membros da Comissão Julgamento da AGEVAP, até o início da segunda fase.

7.7. Serão inabilitadas as licitantes com documentação incompleta, que apresentarem incorreções, que não atenderem ou contrariarem qualquer dispositivo deste Ato Convocatório.

7.8. Serão desclassificadas as propostas que:

7.8.1. Não atendam às exigências deste Ato Convocatório;

7.8.2. Apresentem preços inexequíveis, assim considerados aquelas que não venham a ter demonstrado sua viabilidade por meio de documentação que comprove que os custos dos insumos são coerentes com os de mercado e compatíveis com a execução do objeto. Havendo dúvida sobre a exequibilidade de uma ou mais propostas, fixará a Comissão prazo não inferior a 72 (setenta e duas) horas para que o participante comprove a viabilidade de seus preços, solicitando-lhe a composição dos preços;

7.8.3. Apresentem preços simbólicos ou irrisórios que se revelem incompatíveis com os encargos decorrentes.

8. GARANTIAS

8.1. Não será exigida garantia da proposta ou sendo exigida garantia contratual, conforme minuta de Contrato – ANEXO VII

9. DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

9.1. Qualquer interessado poderá solicitar esclarecimentos, providências ou, se julgar necessário, impugnar este Ato Convocatório até 05 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento dos envelopes, sob pena de preclusão de toda matéria nele constante.

9.2. O pedido de impugnação deverá ser apresentado, por escrito, ao presidente da Comissão de Julgamento, cabendo-lhe decidir sobre o mérito da impugnação no prazo de até 3 (três) dias úteis após o recebimento da impugnação.

9.3. A Comissão de Julgamento poderá acolher o mérito da impugnação, ou se com ela não concordar, encaminhar o processo, devidamente instruído, ao Diretor-Presidente da AGEVAP, para julgamento e decisão, respeitado o prazo de 3 (três) dias úteis

9.4. Acolhido o mérito da impugnação, as falhas apontadas serão corrigidas, designando-se nova data para o recebimento e abertura das propostas e documentação.

9.5. Toda e qualquer modificação neste Ato Convocatório exigirá divulgação no site da AGEVAP da mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando justificada e, inquestionavelmente a alteração não afetar a formulação das propostas, que deverá ser comunicada a todos igualmente, através de divulgação no site da AGEVAP.

9.6. A impugnação deve ser encaminhada à Sede da AGEVAP por correios (com Aviso de Recebimento), sendo certo que a mesma somente será aceita se estiver em conformidade com o seguinte procedimento: Postagem da documentação nos correios dentro do prazo limite conforme estabelecido por este edital e, obrigatoriamente, envio de cópia da documentação via correio eletrônico constante no preâmbulo do edital, no formato PDF, acompanhada do comprovante de postagem nos correios, até às 17h30min (horário de Brasília) da data limite do prazo conforme estabelecido por este edital;

10. DO RECURSO

10.1. Declarada o resultado da habilitação ou da análise dos preços, qualquer participante poderá recorrer, conforme o constante no capítulo DO PROCEDIMENTO.

10.2. A documentação referente à interposição de recursos, bem como apresentação de razões e de contrarrazões, deve ser encaminhada à Sede da AGEVAP por correios (com Aviso de Recebimento), sendo certo que a mesma somente será aceita se estiver em conformidade com o seguinte procedimento: Postagem da documentação nos correios dentro do prazo limite conforme estabelecido por este edital e, obrigatoriamente, envio de cópia da documentação via correio eletrônico constante no preâmbulo do edital, no formato PDF, acompanhada do comprovante de postagem nos correios, até às 17h30min (horário de Brasília) da data limite do prazo conforme estabelecido por este edita

11.DOS RECURSOS FINANCEIROS

11.1. Os recursos financeiros para pagamento dos encargos decorrentes desta seleção serão provenientes do Contrato de **Gestão INEA nº 03/2010; 1.Gestão Integrada de Recursos Hídricos 1.4. Comunicação 1.4.1. Plano de Comunicação do Comitê Guandu –RJ Ação (02) Ações de Comunicação Social e Tratamento da Informação Técnica e Produção de Conhecimento e Educação Ambiental 3.2. Educação Ambiental 3.2.1. Educação ambiental com foco em recursos hídricos Ação (10) Educação Ambiental e Auxílio à Pesquisa e Estudos na Área de Recursos Hídrico;**

12.DO PAGAMENTO

12.1. O pagamento será efetuado por meio de ordem bancária ou qualquer outro meio idôneo adotado pela contratante, mediante a apresentação de nota fiscal, devidamente atestada e aprovada pela AGEVAP, juntamente com a comprovação de regularidade fiscal, no prazo estabelecido no Termo de referência, a contar do seu recebimento, observando-se a retenção dos tributos e contribuições determinadas pelos órgãos fiscais e fazendários, em conformidade com a legislação vigente, quando for o caso.

12.1.1. Na Nota Fiscal/Fatura deverá vir destacado o número do Contrato, a descrição dos serviços prestados conforme o objeto do presente Ato Convocatório, com o respectivo valor dos serviços executados.

12.1.2. Na Nota Fiscal/Fatura deverão vir destacadas, também, retenções na fonte de modo análogo àquelas previstas na Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 480, de 15 de dezembro de 2004 (IRPJ, PIS, COFINS, ISS e outros) ou outra norma que vier a substituí-la.

12.1.3. Mesmo que a contratada não faça constar na Nota Fiscal/Fatura as retenções citadas acima, a AGEVAP fará as retenções previstas em tal legislação e as repassará, integralmente, para a Secretaria da Receita Federal através de Documento de Arrecadação de Receitas Federais – DARF.

12.1.4. Caso a contratada esteja dispensada de alguma das retenções citadas, deverá apresentar documentação comprobatória, juntamente com a Nota Fiscal/Fatura, de forma análoga àquela das previsões constantes

na Instrução Normativa da Secretaria da Receita Federal nº 480, de 15 de dezembro de 2004 ou outra norma que vier a substituí-la.

12.2. Nenhum pagamento será efetuado à contratada, enquanto houver pendência de entrega dos produtos e/ou serviços.

12.3. A AGEVAP reserva-se o direito de se recusar a efetuar o pagamento se, no ato da atestação, e entrega dos produtos não estiver de acordo com a especificação apresentada e aceita, bem como contrariar algum dispositivo deste Ato Convocatório e seus anexos.

13.DAS SANÇÕES

13.1. A participante que não mantiver a proposta, apresentá-la sem seriedade, falhar ou fraudar, tiver comportamento inidôneo, fizer declaração falsa, cometer fraude fiscal ou deixar de cumprir a proposta, estará sujeita ainda, a aplicação das penalidades previstas na lei civil ou penal.

13.2. O atraso injustificado na entrega dos produtos sujeitará a contratada à multa moratória de 0,1% (zero virgula um por cento) por dia de atraso sobre o valor da Nota Fiscal/Fatura a ser paga.

13.3. Pela inexecução total ou parcial deste Ato Convocatório a AGEVAP poderá aplicar à contratada as sanções fixadas a seguir, sem prejuízo de outras previstas em lei:

13.3.1. Advertência;

- 13.3.2. Multa moratória de 0,1% (zero vírgula um por cento) por dia de atraso sobre o valor da Nota Fiscal/Fatura a ser paga;
- 13.3.3. Multa administrativa até 20% (vinte por cento);
- 13.3.4. Suspensão temporária da participação em licitação e impedimento de contratar com a AGEVAP;
- 13.3.5. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a AGEVAP.
- 13.4. As multas previstas nos subitens anteriores deverão ser recolhidas dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data da intimação para o pagamento, em conta corrente informada pela AGEVAP. Caso a importância devida não seja recolhida será descontada automaticamente, ou ajuizada a dívida conforme previsto em lei.
- 13.5. Comprovado impedimento ou reconhecida força maior, devidamente justificado e aceito pela AGEVAP, a contratada ficará isenta das penalidades mencionadas.
- 13.6. A recusa injustificada da Adjudicatária em assinar o Contrato, após devidamente convocada, dentro do prazo estabelecido pela Administração, equivale à inexecução total do contrato, sujeitando-a às penalidades acima estabelecidas.

13.7. Em todos os casos previstos no item 14 e em seus subitens será concedido à proponente ou contratada a ampla defesa e o contraditório, conforme previsão constitucional.

14.DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

14.1. O Diretor Presidente da AGEVAP poderá revogar este Ato Convocatório por razões de interesse e conveniência, devendo anulá-lo por ilegalidade, de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato fundamentado.

14.2. As participantes não terão direito à indenização em razão da anulação desta Seleção de Propostas, ressalvado, no caso de boa-fé, o direito de o contratado ser ressarcido pelos encargos que tiver suportado no cumprimento do contrato.

14.3. No caso de revogação e anulação deste Ato Convocatório é assegurado o contraditório.

14.4. A data de recebimento dos envelopes “DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO”, e “PROPOSTA DE PREÇOS”, poderá ser alterada por conveniência da AGEVAP, sem prejuízo da observância dos demais procedimentos decorrentes. Havendo possibilidade de as licitantes declinarem dos prazos recursais e havendo disponibilidade da AGEVAP, eventualmente as sessões poderão contemplar mais de uma fase da licitação.

14.5. Não havendo expediente, ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização deste Ato Convocatório na data prevista, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo

horário e local estabelecido, desde que comprovada a comunicação, da Comissão de Julgamento, aos interessados.

- 14.6. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Ato Convocatório excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, só se iniciando e vencendo os prazos em dias de expediente da AGEVAP.
- 14.7. A homologação do resultado deste Ato Convocatório não implicará em direito à contratação.
- 14.8. O Foro competente para dirimir questões, relativas ao presente Ato Convocatório, será o da Justiça Comum, da Comarca do Município de Resende, onde está a Sede da AGEVAP, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.
- 14.9. O inteiro teor deste Ato Convocatório, assim como quaisquer esclarecimentos sobre o mesmo poderão ser obtidos no horário de 09 h às 12h e de 14h às 17h, com a Comissão de Julgamento, na sede da AGEVAP.
- 14.10. Nos casos omissos no presente edital aplica-se o disposto na Resolução INEA nº 160/2018 e subsidiariamente o disposto na Lei Federal nº 8666/93, devendo estes serem resolvidos pelo Diretor Presidente.

15.RELAÇÃO DE ANEXOS

ANEXO I – TERMO DE REFERÊNCIA

ANEXO II – DECLARAÇÃO DE NÃO EMPREGAR MENOR

ANEXO III – DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

ANEXO IV – MODELO DE PROPOSTA COMERCIAL

ANEXO V – DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA

ANEXO VI – CARTA DE CREDENCIAMENTO

ANEXO VII – MINUTA DE CONTRATO

Resende, 22 de novembro de 2021.

Horácio Rezende Alves
Presidente da Comissão de Julgamento

TERMO DE REFERÊNCIA

Assunto: Prestação de serviço especializado em comunicação para a implementação e operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ e execução das atividades de núcleo de Comunicação do Colegiado.

Referência: Contrato de Gestão INEA 03/2010. Manual Operativo do Plano Estratégico de Recursos Hídricos do Comitê Guandu-RJ: Subagenda 1.4 Comunicação; Programa 1.4.1 – Plano de Comunicação do Comitê Guandu – RJ; Ação 1.4.1.1 - Elaborar um plano de comunicação para o Comitê Guandu – RJ: Operacionalização das medidas propostas no Plano de Comunicação.

Seropédica/RJ, 09 de setembro de 2021.



APRESENTAÇÃO

A empresa de comunicação a ser contratada, como fruto do presente Edital, para a operacionalização do Plano de Comunicação Integrado do Comitê Guandu-RJ terá como objetivo implementar, operacionalizar, monitorar e mensurar as ações indicadas no referido Plano, com o respeito às metas, estratégias, táticas, conceitos, manuais e política de comunicação, e prazos previstos.

O Plano de Comunicação, por sua concepção apresenta-se como um instrumento de referência conceitual, técnica e operacional, onde são apresentadas informações sobre os públicos interno e externo e suas interações com o Comitê.

Essas informações foram levantadas por meio de um estudo de dois anos, que incluiu entrevistas de briefing e pesquisas institucionais, sendo estas duas fontes as responsáveis pela base de conceituação e elaboração do Diagnóstico do atual estágio da comunicação do Comitê, do Prognóstico com os objetivos, estratégias e táticas a serem alcançados pelo Plano de Comunicação, além, é claro, do Próprio Plano de Comunicação, onde são apresentadas as ações de comunicação integradas, elaboradas para permitir, de modo dinâmico, o alcance dos objetivos do Plano e do próprio Comitê.

O Plano de Comunicação demonstra o quanto a comunicação pode ser pensada de forma estratégica e integrar todas as atividades (junto ao conjunto de stakeholders), em conformidade com os objetivos do colegiado.

O documento prevê ações para a comunicação interna e externa (institucional), comunitária com ênfase em educação ambiental, endomarketing e de marketing.



SUMÁRIO

1. COMITÊ GUANDU-RJ	4
2. AGEVAP – ASSOCIAÇÃO PRÓ-GESTÃO DAS ÁGUAS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO PARAÍBA DO SUL.....	6
3. OBJETO	8
4. JUSTIFICATIVA	8
5. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA.....	9
5.1. Etapas.....	18
5.2. Equipe mínima necessária para o atendimento do objeto/contrato ..	18
5.3. Critérios de sustentabilidade ambiental.....	23
6. ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	24
6.1. Entregas	24
6.2. Pagamento	24
7. RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA	26
8. CUSTO TOTAL E VIGÊNCIA.....	27
9. ACOMPANHAMENTO	28
ANEXO I – PLANO DE AÇÕES E ATIVIDADES.....	29
ANEXO II – MANUAL DE MÍDIAS SOCIAIS.....	112
ANEXO III – MODELOS DE MÉTRICAS.....	118
ANEXO IV – MODELO DA PROPOSTA COMERCIAL/ORÇAMENTO.....	120



1. COMITÊ GUANDU-RJ

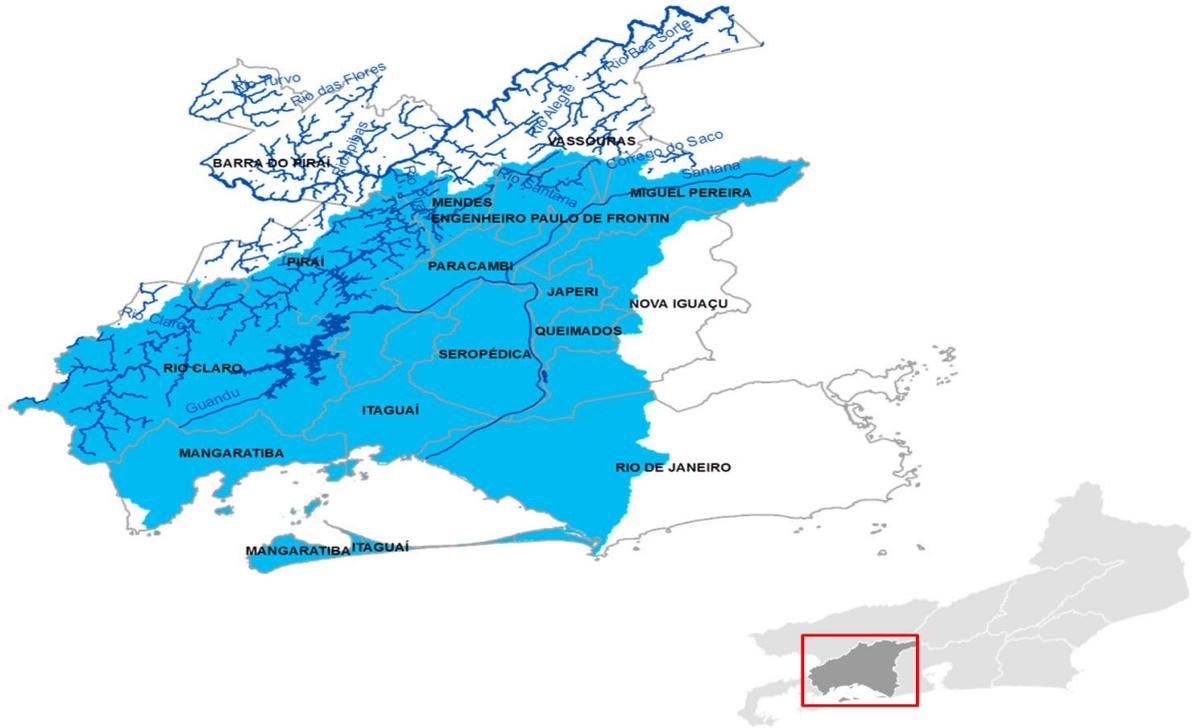
O Comitê das Bacias Hidrográficas dos rios Guandu, da Guarda e Guandu-Mirim (Comitê Guandu-RJ) foi criado pelo Decreto Estadual nº 31.178 em 3 de abril de 2002. Em 25 de novembro de 2015, foi dada nova redação a este Decreto pelo Decreto nº 45.463. O Colegiado é o responsável pela gestão participativa da Região Hidrográfica II (Resolução CERHI-RJ nº 107, de 22 de maio de 2013).

Sediado em Seropédica (RJ), na Baixada Fluminense, ele é um órgão colegiado vinculado ao Conselho Estadual de Recursos Hídricos (CERHI), com atribuições consultivas, normativas e deliberativas, de nível regional, integrante do Sistema Estadual de Gerenciamento e Recursos Hídricos (SEGRHI), nos termos da Lei Estadual nº 3.239/99. O Comitê visa a promover a gestão descentralizada e participativa dos Recursos Hídricos na bacia hidrográfica.

Dentre as ações desenvolvidas no Comitê, estão: estudos, programas de educação ambiental, de mobilização social, projetos e obras que visam a melhoria da quantidade e qualidade das águas, que abastecem cerca de 9 milhões de habitantes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ) e municípios citados anteriormente, possuindo assim uma posição vital num dos maiores sistemas de captação, tratamento e distribuição de água do mundo.

A Região Hidrográfica II abrange 15 municípios – sendo alguns de forma parcial - onde vivem aproximadamente 7,8 milhões de habitantes. Sendo eles: Itaguaí, Seropédica, Queimados, Japeri, Paracambi, Engenheiro Paulo de Frontin - totalmente abrangidos, além de Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, Miguel Pereira, Vassouras, Piraí, Rio Claro, Mangaratiba, Mendes e Barra do Piraí - parcialmente abrangidos.





Mapa 1 - Região Hidrográfica II - Área de abrangência do Comitê.

A sua maior singularidade se deve à transposição das águas da Bacia do Rio Paraíba do Sul para a Bacia do Guandu, das quais dependem a população e indústrias ali existentes e, principalmente, a quase totalidade da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, situada fora dos limites da bacia.

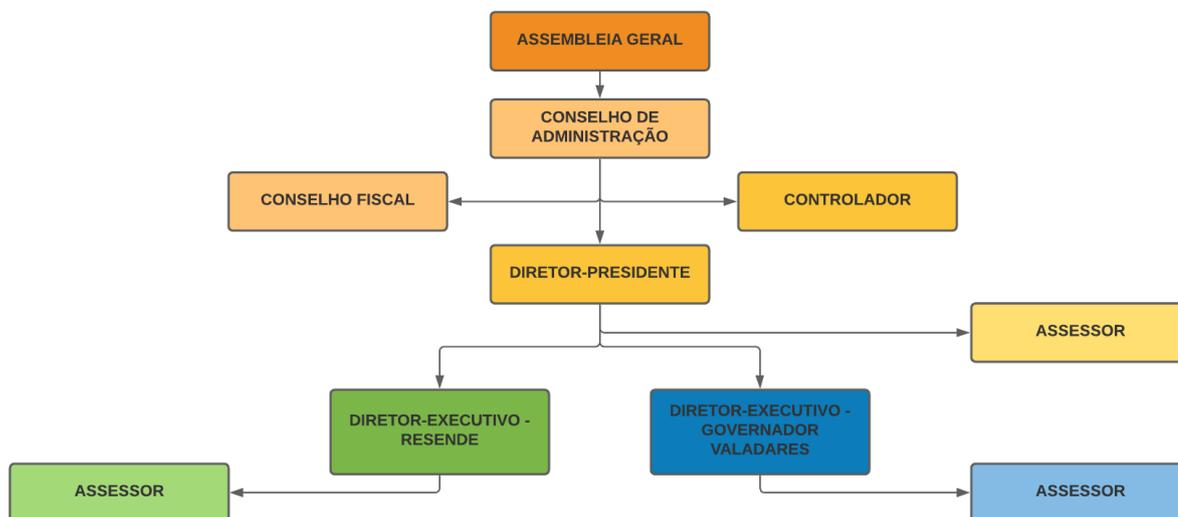
A transposição é realizada através da Estação Elevatória de Santa Cecília, em Barra do Piraí, que atende ao Sistema Light gerando energia elétrica e à CEDAE no fornecimento de água para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.



2. AGEVAP – ASSOCIAÇÃO PRÓ-GESTÃO DAS ÁGUAS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO PARAÍBA DO SUL

A Associação Pró-Gestão das Águas da Bacia Hidrográfica do Rio Paraíba do Sul - AGEVAP, criada em 20 de junho de 2002, tem personalidade jurídica de uma associação de direito privado, com fins não econômicos. Foi constituída, inicialmente, para o exercício das funções de Secretaria Executiva, sendo que atualmente exerce as funções definidas no Art. 44 da Lei Federal nº 9.433/97, Art. 59, da Lei Estadual do Rio de Janeiro nº 3.239/99 e Art. 38 da Lei Estadual de Minas Gerais nº 13.199/99, que trata das competências das chamadas Agências de Água, ou Agências de Bacia.

A associação é formada por uma Assembleia Geral, um Conselho de Administração, um Conselho Fiscal e uma Diretoria Executiva. Os membros dos Conselhos de Administração e Fiscal são pessoas físicas eleitas pela Assembleia Geral e, atualmente, a Diretoria Executiva é composta por 01 (um) Diretor-Presidente, 02 (dois) Diretores Executivos, 03 (três) Assessores e 01 (um) Controlador, como mostrado abaixo.



Organograma 1 - Estrutura organizacional da AGEVAP

A sede da AGEVAP está localizada em Resende/RJ. A Agência possui 10 (dez) Unidades Descentralizadas (UDs) localizadas nos municípios de Volta Redonda, Petrópolis, Nova Friburgo, Campos dos Goytacazes, Seropédica, Rio de Janeiro, Angra dos Reis (localizadas no estado do Rio de Janeiro), Juiz de Fora, Guarani (localizadas em Minas Gerais) e São José dos Campos (localizada em São Paulo). A Agência possui ainda 01 (uma) Filial localizada em Governador Valadares/MG.

Atualmente, a AGEVAP possui 08 (oito) Contratos de Gestão assinados com a Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico (ANA), o Instituto Estadual do Ambiente - INEA e o Instituto Mineiro de Gestão das Águas (IGAM), atendendo a 17 (dezesete) comitês de bacias hidrográficas.

Na Tabela 01, a seguir, apresentamos os respectivos contratos de gestão, comitês atendidos, resoluções de delegação e outras informações pertinentes.

Contrato de Gestão	Data de assinatura	Órgão Gestor	CBH's Atendidos	Resolução Conselhos	Prazo de Delegação/CG
INEA 01/2010	05/07/2010	Instituto Estadual do Meio Ambiente - INEA	Médio Paraíba do Sul; Rio Dois Rios; Piabanha; Baixo Paraíba do Sul e Itabapoana	Resolução nº 141/2015 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado do Rio de Janeiro	31/12/2025
INEA 03/2010	18/10/2010	Instituto Estadual do Meio Ambiente - INEA	Guandu; Baía de Ilha Grande	Resolução nº 143/2015 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado do Rio de Janeiro	31/12/2022
INEA 02/2017	26/12/2017	Instituto Estadual do Meio Ambiente - INEA	Baía de Guanabara	Resolução nº 179/2017 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado do Rio de Janeiro	27/12/2022
IGAM PS1 001/2019	27/11/2019	Instituto Mineiro de Gestão das Águas - IGAM	Preto e Paraibuna	Deliberação nº 432/2019 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado de Minas Gerais	19/11/2024
IGAM PS2 002/2019	27/11/2019	Instituto Mineiro de Gestão das Águas - IGAM	Pomba e Muriaé	Deliberação nº 432/2019 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado de Minas Gerais	19/11/2024
027/2020/ANA	04/12/2020	Agência Nacional de Águas - ANA	CEIVAP	Resolução nº 167/2015 - Conselho Nacional de Recursos Hídricos	30/06/2026
IGAM DO1 a DO6 001/2020	15/12/2020	Instituto Mineiro de Gestão das Águas - IGAM	Piranga, Piracicaba, Santo Antônio, Suaçuí, Caratinga e Manhuaçu	Deliberação nº 441/2020 - Conselho Estadual de Recursos Hídricos do Estado de Minas Gerais	31/12/2025
034/2020/ANA	21/12/2020	Agência Nacional de Águas - ANA	Doce	Resolução nº 212/2020 - Conselho Nacional de Recursos Hídricos	31/12/2025

Tabela 1 - Contratos de Gestão - AGEVAP



3. OBJETO

Este termo de referência tem como objeto a contratação de empresa para Prestação de serviços especializados em comunicação para a IMPLEMENTAÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO COMITÊ GUANDU-RJ, elaborado pela Approach Comunicação (Contrato 029/2019/AGEVAP), em conformidade com o Manual Operativo do Plano Estratégico de Recursos Hídricos, na Subagenda 1.4 Comunicação e Programa 1.4.1 - Operacionalização das medidas propostas no Plano de Comunicação, bem como para a execução das atividades de núcleo de comunicação do Colegiado.

4. JUSTIFICATIVA

O Manual Operativo do Plano Estratégico de Recursos Hídricos do Comitê das Bacias Hidrográficas dos Rios Guandu, da Guarda e Guandu-Mirim (MOP-PERH/2018), prevê no programa 1.4.1 – Plano de Comunicação do Comitê Guandu – RJ, a ação 1.4.1.1, que é elaborar um plano de comunicação para o Comitê Guandu – RJ e a operacionalização das medidas propostas no Plano de Comunicação.

O plano objetiva o fortalecimento e o posicionamento institucional e divulgação para a sociedade da importância da gestão participativa e do Comitê, bem como informar e divulgar ao público o papel e o seu trabalho; estimular a sociedade para a adoção das boas práticas relativas à utilização e conservação dos recursos hídricos; estimular o interesse de instituições da região em participar no Comitê, visando também a complementação de seu quadro de titulares e suplentes e, estimular o interesse do público em participar da gestão dos recursos hídricos.

Por este motivo, torna-se necessária a contratação de serviço de operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ.



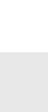
5. ESPECIFICAÇÃO TÉCNICA

A empresa, com especialização em comunicação comprovada, deverá desempenhar a função de núcleo de Comunicação do Comitê Guandu-RJ, desenvolvendo o planejamento determinado pelo Plano e os atendimentos que se façam necessário ao longo a vigência do contrato, dentro das horas previstas. A Contratada deverá implementar, operacionalizar, executar, monitorar e mensurar as ações previstas pelo Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ, que estão integralmente descritas no Plano de Ação (ANEXO I) e no Manual de Redes Sociais (ANEXO II). Todas as ações devem ser desenvolvidas em conformidade com o Plano de Comunicação, que traz todo o estudo e as atividades previstas na íntegra.

Além do cumprimento das ações previstas no Plano, caberá a empresa propor e realizar as adequações necessárias ao longo do tempo, de acordo com as necessidades e variáveis internas e externas, sem abandonar as diretrizes e o objetivo do planejamento.

Durante a vigência do contrato, caberá a empresa o desempenho das seguintes funções:

- Atendimento:
 - ✓ Realização de uma reunião *online* geral da Comunicação na primeira semana de cada mês, com os profissionais de cada área (exceto os que atuarão por demanda) para planejamento, organização, alinhamento, definir temas, ações, debater os resultados e as ações do último mês, correções e adaptações necessárias, definir produções de conteúdo, debater demandas e eventos do Colegiado, e entrevistas para as ferramentas e campanhas. Além de acompanhar os próximos passos já programados no ANEXO I;
 - ✓ Reunião *online* semanal com as equipes responsáveis por cada área de comunicação (interna, externa, marketing/endomarketing,



comunitária e redes sociais), para o planejamento específico de cada área;

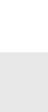
- ✓ Realização de uma reunião presencial por mês, na sede da Contratada, em caso de demanda ou necessidade aferida pelo gestor do contrato, com os profissionais de atendimento ao contrato, com locomoção, alimentação e outros custos à conta da Contratada;
- ✓ Relatório de status semanal de atividades com os principais tópicos de trabalho por área e a previsão próximas ações de acordo com o planejamento do Plano e as necessidades/demandas aferidas;
- ✓ Entrega de relatório completo mensal (mensuração de resultados, métricas, relatório de mídias sociais, clipping mensal, fotos, relatório de execução de atividades, e da hora trabalhada dos profissionais) no primeiro dia útil do mês seguinte;
- ✓ Gestão do e-mail institucional da Comunicação do Comitê Guandu-RJ (configuração, recebimento de e-mails, atendimento, encaminhamento, envio de releases, campanhas, e-mail marketing, gestão e atualização de mailing, etc.);
- ✓ Gestão e atendimento do WhatsApp institucional (configuração, mensagens automáticas, atendimento direto, recebimento de mensagens, encaminhamento, gestão de grupos e linhas de transmissão, gestão e atualização de contatos, envio de mensagens, cards e comunicados);
- ✓ Atendimento de um profissional *in loco* (descrito no item 5.2);
- ✓ Trabalhar mensagens-chave para cada tema trabalhado. Seguir o direcionamento editorial e de tom de voz das mensagens
- ✓ Atuar em consonância com as diretrizes do Plano de Comunicação e seus objetivos;



- ✓ Respeitar e seguir os usos do manual de identidade visual;
- ✓ Atender o escopo deste Termo de Referência e seus anexos; e
- ✓ Propor atualizações e melhorias para o Plano.
- Planejamento e gestão em assessoria de imprensa:
 - ✓ Produção jornalística, desenvolvimento de conteúdo (verbal e imagético), editoração, revisão, produção gráfica e gestão da distribuição/divulgação das publicações digitais ou impressas institucionais do colegiado (release, revista, newsletter, site, redes sociais, etc.). Todas as peças já possuem projeto gráfico que podem ser atualizados ao longo do tempo;
 - ✓ Planejamento e gestão de relacionamento estratégico com jornalistas e/ou veículos de comunicação alinhados com públicos e áreas de abrangência das ações de comunicação.
 - ✓ Planejamento, realização e gestão de ações de suporte e atividades correlatas à assessoria de imprensa como preparação de entrevistados/porta-vozes e clipping/monitoramento e análise de mídia diária.
 - ✓ Capacitação Media Training: realizar duas (2) capacitações de media training para até dez (10) pessoas em cada capacitação, de acordo com o previsto no ANEXO I (2022 e 2023). O treinamento deverá ser aplicado por profissionais com experiência, ter no mínimo oito (8) horas de duração, e contar com apoio de atividades práticas (filmagens, gravação de áudio, dinâmicas individuais e de grupo, etc.);
 - ✓ Cobertura de reuniões, eventos e ações do Colegiado, internos e externos, fazendo registro fotográfico e gerando conteúdo, quando for o caso;



- ✓ Apoio, elaboração e execução da divulgação das atividades do Comitê (reuniões, eventos, seminários, plenárias, processo eleitoral, comunicados, etc.);
- ✓ Clipping semanal e mensal (junto com os respectivos relatórios);
- ✓ Elaboração e gestão do mailing interno, externo e de imprensa (elaboração, segmentação e atualização);
- Planejamento e gestão de presença digital:
 - ✓ Planejamento, execução, gestão e monitoramento das mídias sociais do Colegiado, de acordo com o Manual de Redes Sociais (ANEXO II), contemplando frentes/mídias/redes de atuação, objetivos, estratégias, ações, plano de mídia, impulsionamento, mecanismos e aplicativos de acompanhamento/controle e demais aspectos pertinentes, fazendo uso de ferramentas apropriadas de gestão;
 - ✓ Elaboração, gestão, gestão de conteúdo e atualização regular do site e da intranet (conteúdo, abas, páginas, comunicação visual, identidade institucional, textos institucionais, materiais informativos, notícias, vídeos, fotos, transparência, versões digitais das publicações do Comitê Guandu-RJ, pesquisas internas, funcionamento do site, links, acessos, cadastros, e documentação fornecida pela Secretaria Executiva), análise de acessos, atualização de conteúdo e envelopamento. A Contratada deverá desenvolver conteúdos semanais para a plataforma;
 - ✓ Produção, desenvolvimento de conteúdo (verbal e imagético, como posts, vídeos e animações “gif”), criação de arte/editoração, revisão, publicação/divulgação para as plataformas digitais do Colegiado, com estabelecimento e acompanhamento de parâmetros pertinentes como alcance e eficácia;
 - ✓ Realizar o impulsionamento mensal no valor total de R\$ 2.000,00



- (dois mil reais) nas redes/mídias sociais do Comitê Guandu-RJ, durante a vigência do contrato, gerindo de forma estratégica o investimento, apresentando a mensuração dos resultados;
- ✓ Envio de e-mail marketing, quando necessário, à conta da Contratada, para o cumprimento das demandas de comunicação do Colegiado;
 - Planejamento, gestão e realização de eventos e workshops:
 - ✓ Planejamento, realização e gestão dos eventos institucionais do Comitê Guandu-RJ, incluindo a criação de identidade visual do evento e divulgação, de acordo com o objeto, objetivo e a identidade visual do Colegiado;
 - ✓ Organizar e dar apoio (logístico e administrativo) à realização de dois (2) workshops de Liderança, para até trinta (30) pessoas cada evento. Em caso de necessidade sanitária, o Workshop poderá ser online. O Workshop deverá ser ministrado por profissional com conhecimento e atuação comprovado na área. Um em 2022 e outro em 2023. (Previsto no anexo I);
 - ✓ Organizar e dar apoio (logístico e administrativo) à realização de dois (2) workshops de consumo consciente. Workshop para até cem (100) pessoas em cada evento, também podendo ser online nos períodos em que seja necessário. O Workshop deverá ser ministrado por profissional com conhecimento e atuação comprovado na área. Um em 2022 e outro em 2023. (Previsto no anexo I);
 - ✓ Organizar e dar apoio (logístico e administrativo) à realização de dois (2) workshops de prevenção de queimadas, com possibilidade de ser *online*. Workshop para até cem (100) pessoas em cada evento. O Workshop deverá ser ministrado por profissional com conhecimento e atuação comprovado na área. Um em 2022 e outro em 2023. (Previsto no anexo I);



- ✓ Monitoramento, planejamento, produção e gestão de participação do Comitê Guandu-RJ em eventos estratégicos de outras organizações; e
- ✓ Mapear e divulgar eventos, workshops e capacitações relacionadas aos recursos hídricos para divulgação aos membros e/ou produção de conteúdo, além da possibilidade de aproveitamento pelo Comitê.
- Planejamento, elaboração e gestão de Comunicação Visual:
 - ✓ Elaboração de projetos gráficos para peças digitais e/ou físicas: comunicados, convocatórias, cartazes, convites, ofícios e outras peças visuais oficiais para o Comitê, de acordo com a identidade visual, de forma atrativa, com informações pertinentes ao objeto, durante a vigência do contrato. Prazo de entrega de um (1) dia útil;
 - ✓ Elaboração e editoração (projeto gráfico e editorial, criação da arte/design, conteúdo, texto, diagramação, pós-produção, fechamento para impressão) de filipetas (uma face ou frente e verso), folders simples (até duas - 2 - dobras, sem faca especial) e banners (vertical ou horizontal). Prazo de entrega de dois (2) dias úteis por face;
 - ✓ Elaboração (projeto gráfico e editorial, criação da arte/design, criação de conteúdo, texto, editoração, diagramação, pós-produção, fechamento para impressão) de folders de mais de três (3) dobras, com faca especial, e outros recursos. Prazo de entrega de três (3) dias úteis por face;
 - ✓ Elaboração (projeto gráfico e editorial, criação da arte/design, criação de conteúdo, texto, editoração, diagramação, pós-produção, fechamento para impressão) de livreto de até quarenta (40) páginas, formato A5. Até quatro (4) unidades durante a vigência do contrato (24 meses). Prazo de entrega de trinta (30) dias;



- ✓ Elaboração da Revista do Comitê Guandu-RJ. Projeto gráfico já existente. A contratada deverá desenvolver o projeto editorial, editoração, artes, conteúdo, matérias, fotos, texto, gráficos, infográficos, diagramação, pós-produção, e fechamento para impressão da revista anual do Comitê. Considerar até dez (10) saídas nos municípios integrantes da RH II (página 5) para cobertura e realização de matérias para a revista às custas da Contratada. A revista terá de 40 a 56 páginas. Edição anual. Cronograma no ANEXO I;
- ✓ Atualização da publicação digital “Manual do Membro”. Elaborar novo projeto gráfico, diagramar, atualizar texto e conteúdo, artes, gráficos e infográficos para a publicação digital. Até 80 páginas. Edição anual. (Previsto no anexo I);
- ✓ Elaboração (projeto gráfico e editorial, criação da arte/design, criação de conteúdo, texto, gráficos, infográficos, editoração, diagramação) da publicação digital “Comitê Transparente”, de até quarenta (40) páginas. Edição anual. (Previsto no anexo I);
- ✓ Elaboração (projeto gráfico e editorial, criação da arte/design, criação de conteúdo, texto, fotos, gráficos, infográficos, editoração, diagramação e pré-impressão) de Cartilha. Até seis (6) unidades durante a vigência do contrato (24 meses). Doze (12) páginas. Prazo de entrega: dez (10) dias úteis.;
- ✓ Criação de identidade visual (nome, logotipo, grafismos, peças visuais de divulgação) para os projetos, eventos e ações do Comitê Guandu-RJ de acordo com a identidade visual do Colegiado;
- ✓ Responsabilizar-se pela produção de conteúdos textuais da comunicação e suas peças, obrigatoriamente em Português, de forma clara e direta, fazendo as revisões necessárias para o trabalho de qualidade;



- ✓ Produção de vídeos que atendam a execução das ações previstas nos ANEXOS I e II, além da produção de até cinco (5) minutos de vídeos por mês, por demanda do colegiado, podendo ser por fotos e vídeos do banco de imagens do Comitê, fotos e vídeos de bancos de imagens gratuitos ou com autorização de uso à Contratada, e/ou animação 2D. Trilha sonora/BG livre; narração/locução e legenda em português. Os vídeos por demanda, após a aprovação do roteiro, terão o prazo de quatro (4) dias úteis para cada minuto de produção;
- ✓ Cobertura fotográfica e produção de vídeos por fotógrafo profissional:

- Vinte e quatro (24) plantões de cobertura fotográfica de fotos digitais com tratamento (ARFOC/Associação Profissional dos Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Rio de Janeiro) em datas solicitados pelo Colegiado com no mínimo sete (7) dias de antecedência pelo Comitê, através da Delegatária. Deslocamento, hospedagem e alimentação para municípios não integrantes da Região Hidrográfica II por responsabilidade do Contratante (reembolso de despesas).

O profissional deverá produzir fotos e ainda vídeos curtos, visando produção de conteúdo, utilizando programas de edição. O fotógrafo deverá entregar em formato digital, em alta resolução via e-mail ou flash drive, no mínimo quinze (15) fotos por hora de evento. 20% do quantitativo mínimo deve ser entregue/enviado ainda durante o evento, ou no prazo mais curto possível, para a produção de conteúdo (mídias digitais). Outros 20% deverão ser enviados, após trabalho de pós-produção, em até um (1) dia útil. O restante poderá ser enviado em até cinco (5) dias úteis.

- ✓ Revisão de Manual de Identidade Visual e Manual de Identidade Visual, quando necessário.
- Produção de peças de áudio:



- ✓ Produção de uma (1) série de podcast com cinco (5) episódios com duração entre trinta (30) e quarenta (40) minutos; (Previsto no anexo I) e
- ✓ Produção de seis (6) Spots de trinta (30) segundos, sendo três (3) em 2022 e três (3) em 2023. (Previsto no anexo I).
- Planejamento, assessoria e gestão de Comunicação Integrada:
 - ✓ Planejamento, produção e gestão de Relações Públicas contemplando ações, projetos, parcerias e relacionamentos institucionais estratégicos em sua dimensão comunicacional;
 - ✓ Monitoramento e gestão de crises e riscos. Aplicação/implementação do Plano de Contingência, já elaborado, quando necessário;
 - ✓ Gestão do mapa de stakeholders; e
 - ✓ Assessoria comunicacional para operacionalização das ações planejadas e realizadas.
- Apoio administrativo
 - ✓ Apoio geral à realização de reuniões e eventos; e
 - ✓ Elaboração de até cinco (5) atas mensais totalizando no máximo vinte (20) horas por mês. A ata será elaborada a partir de áudio e/ou vídeo captado pela Contratante, sendo facultativo o acompanhamento das reuniões. As atas devem ser redigidas em português conforme modelo da Secretaria Executiva e entregues em até sete (7) dias.
- Consultoria pedagógica
 - ✓ Consultoria e apoio à própria contratada para a elaboração de materiais destinados à educação ambiental.

À contratada, caberá a execução e atendimento das atividades descritas em todo



seu escopo, ou seja, planejamento, elaboração, logística, execução, e pós execução. Isso inclui os custos gerais da produção e execução. A Contratada deverá ainda implementar, executar e operacionalizar as ações previstas nos ANEXOS I e II, de forma integral, conjunta e sinérgica. As ações dos ANEXOS I e II estão divididas nos escopos de Comunicação:

- Interna: ações voltadas aos membros, colaboradores da secretaria executiva e stakeholders (ANEXO I);
- Externo: ações de relacionamento com os públicos de interesse do colegiado (ANEXO I);
- Marketing: ações para pertencimento e engajamento da sociedade em prol da causa do Comitê (ANEXO I);
- Endomarketing: ações voltadas para a capacitação e engajamento do público interno (ANEXO I)
- Comunicação Comunitária com ênfase em educação ambiental: ações de mobilização e conscientização dos públicos da região hidrográfica (ANEXO I); e ainda
- Redes sociais: gerenciamento de mídias, canais e redes sociais (ANEXO II).

5.1. Etapas

Além do atendimento diário das atividades previstas acima, o ANEXO I detalha as atividades por escopo, e traz o cronograma de implementação e execução das ações previstas do Plano de Comunicação por mês. Já o ANEXO II traz as informações em relação às atividades referentes as mídias sociais, também mensal.

5.2. Equipe mínima necessária para o atendimento do objeto/contrato

A implementação e operacionalização das ações previstas no Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ consiste em atividade complexa por compreender períodos de consecução de curto a longo prazo. Logo, é fundamental o conhecimento técnico especializado na área, e, conseqüentemente, a experiência profissional da equipe. Como estão envolvidos muitos profissionais, e devido à complexidade do objeto, a figura de um diretor com formação em comunicação e/ou administração torna-se essencial, para responder pelo contrato e administrar as ações bem como os recursos necessários para o desenvolvimento das ações. Um gerente com formação em comunicação e/ou áreas correlatas é necessário para fazer a gestão técnica da equipe como um todo, além de conciliar as ações para que sejam desenvolvidas de forma sinérgica, em consonância com os objetivos do Plano. Um jornalista é necessário para articular e desenvolver as ações previstas para a comunicação interna, contando ainda com o apoio da Contratada e seus profissionais para a sua execução. O mesmo se aplica ao jornalista ou relações públicas, que será responsável pela assessoria de imprensa e ações da comunicação externa; do profissional de marketing que será responsável pelas ações e campanhas de marketing e endomarketing; e do profissional com formação em comunicação, marketing e/ou design, que será responsável em gerenciar as mídias sociais do colegiado, cujo plano traz orientações e um manual para a sua gestão. O produtor de vídeo faz-se necessário devido as produções previstas nas ações do plano bem como as demandas mensais de elaboração e produção do Comitê. Um web designer, publicitário e/ou TI para a gestão e aprimoramento do site e da intranet do Colegiado. Um fotógrafo profissional para a cobertura de eventos e ações importantes. Um técnico administrativo para o apoio dos processos do contrato, atas e outras atividades relacionadas. Um profissional de comunicação para atendimento *In loco*, em tempo integral, que será o ponto focal e o executor direto da Contratada dentro do colegiado, se responsabilizando pela gestão das atividades gerais. E por fim, um consultor pedagógico que irá apoiar a própria empresa na elaboração de peças, materiais e ações voltadas à educação ambiental. Tendo em vista as necessidades apresentadas, fica evidente que, devido ao alto grau de aprofundamento técnico da implementação e



operacionalização de Plano de Comunicação Integrado, este, necessariamente, deve ser executado por uma equipe multidisciplinar experiente, com a finalidade de obtenção de um produto de qualidade para o colegiado e para a população beneficiada. Sendo assim, este Termo de Referência traz a equipe mínima para a efetivação do contrato, sendo a contratada responsável por executar todas as ações aqui listadas, ou seja, suprir com os recursos necessários, tanto humano, quanto material, a equipe de atendimento ao objeto.

Após esse entendimento, é necessário que a equipe de atendimento ao contrato, seja formada minimamente por:

5.2.1. Equipe Técnica Permanente

- Diretor – Bacharel em Comunicação Social ou áreas correlatas e/ou administração com no mínimo oito (8) anos de experiência em planejamento e gestão de projetos de comunicação e/ou comunicação organizacional. Atendimento mensal de quarenta (40) horas;
- Gerente/Coordenador Técnico - Bacharel em Comunicação Social ou áreas correlatas e/ou administração com no mínimo cinco (5) anos de experiência em planejamento e gestão em comunicação e/ou comunicação organizacional. Atendimento mensal de quarenta (40) horas;
- Atendimento Comunicação Interna - Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, com no mínimo cinco (5) anos de experiência comprovada em comunicação interna. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;
- Atendimento Comunicação Externa e Assessoria de Imprensa - Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo ou relações públicas, com experiência mínima de cinco (5) anos em relações públicas e/ou assessoria de imprensa. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;



- Atendimento Marketing e Endomarketing - bacharel e/ou pós-graduado em marketing, com no mínimo cinco (5) anos de experiência. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;
- Social Media – Bacharel ou pós-graduado em Comunicação Social, e/ou marketing, e/ou design e/ou tecnólogo em mídias sociais, com no mínimo cinco (5) anos de experiência em gestão de redes sociais. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;
- Designer, produtor de vídeo, arte e conteúdo – Bacharel ou com especialização em Publicidade e/ou Design Gráfico, Produção Digital, Arquitetura, Desenho Industrial e/ou áreas correlatas, com domínio em programas de edição, experiência mínima de cinco (5) anos e portfólio que apresente suas criações em arte, vídeo e material para redes sociais. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;
- Web designer/TI - Profissional com graduação, especialização ou formação tecnológica em web designer, design, publicidade, desenho industrial, sistema de informação e/ou tecnologia da Informação, com experiência mínima de cinco (5) anos em elaboração, administração e/ou gestão de sites e intranet. Atendimento mensal de oitenta (80) horas;
- Técnico Administrativo – Profissional de nível médio com um (1) ano de experiência. Atendimento mensal de oitenta (80) horas; e
- Atendimento Comunicação *In loco* - Bacharel em Comunicação Social, com no mínimo dois (2) ano de experiência em comunicação organizacional, planejamento em comunicação ou assessoria de imprensa, domínio em fotografia e edições, e conhecimento em redes sociais. Atendimento integral (cento e sessenta – 160 - horas mensais).

5.2.2. Equipe de Atendimento por Demanda e Consultores

- Fotógrafo – Fotógrafo profissional com registro no órgão competente ou



experiência de atuação comprovada por documentação pertinente, com equipamento para fotografia e filmagem em alta resolução, e habilidade em edição de imagens e vídeos, com experiência mínima de cinco (5) anos. Vinte e quatro (24) plantões durante o período de vigência do contrato;

- Consultor pedagógico (por demanda) – Graduação ou pós graduação em pedagogia e/ou em áreas relacionadas ao meio ambiente desde que comprove experiência em sala de aula, com no mínimo cinco (5) anos de experiência. Atendimento mensal de quarenta (40) horas.

O profissional *In loco* irá atuar na Unidade Descentralizada 6 da AGEVAP (UD6), a Secretaria Executiva do Comitê Guandu-RJ, hoje instalada na Avenida Ministro Fernando Costa, 775 (sala 203), Fazenda Caxias - Seropédica/RJ - CEP 23895-265 (Altos da Farmácia Universitária), das 8 às 17h. Estará sujeito ao horário e regime de funcionamento desta unidade.

Correrão à conta da CONTRATANTE as despesas com transporte, hospedagem e alimentação que se fizerem necessárias por força do desempenho dos serviços contratados, exceto dos profissionais que atuarão por demanda, fora do município onde está instalada a CONTRATANTE (UD6) e a CONTRATADA, sob forma de reembolso, previamente autorizadas pelo gestor do contrato da AGEVAP, limitado aos mesmos valores e critérios estabelecidos para os funcionários da AGEVAP através de Norma Interna específica e alterações, que venham substituir. Correrão à conta da CONTRATANTE as despesas com transporte, hospedagem e alimentação que se fizerem necessárias por força do desempenho dos serviços do fotógrafo profissional e do consultor pedagógico em municípios não integrantes da região hidrográfica II do estado do Rio de Janeiro, sob as formas já citadas neste parágrafo.

O reembolso ocorrerá mediante apresentação do correspondente documento fiscal, com a indicação, dentre outras informações relevantes, do nome do beneficiário, data do pagamento, descrição clara e precisa da natureza da



despesa, a finalidade, e no caso de despesas com táxi, indicação do trajeto (partida e destino).

Caso a empresa seja declarada vencedora, a comprovação da equipe mínima deverá ser efetuada em até dez (10) dias úteis após a assinatura do contrato, e será condicionante à emissão da Ordem de Serviço. Caso a equipe mínima não seja comprovada dentro do prazo o contrato será anulado. Para fins de comprovação de formação, serão aceitos diplomas conferidos e reconhecidos pelo Ministério da Educação, e experiência através de carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço, atestado de capacidade técnica e/ou declaração de empresas e organizações, com assinatura reconhecida em cartório. O vínculo com a contratada será verificado através de carteira de trabalho, contrato de trabalho e/ou declaração reconhecida em cartório. Os profissionais por demanda/consultoria não precisarão comprovar vínculo, apenas a formação e a experiência profissional.

5.3. Critérios de sustentabilidade ambiental

Na elaboração do material de divulgação institucional, bem como nas ações desenvolvidas pela comunicação, deve-se levar em consideração os critérios de sustentabilidade ambiental, sempre que pertinente. A observância deve ser em relação ao:

- a) Redução de uso de papel e/ou de qualquer material cuja a produção causa impactos ambientais;
- b) Priorização de material digital (vídeos e cards) para divulgações e mobilizações;
- c) Quando, na elaboração e/ou planejamento, o uso de papel for necessário, optar pelo reciclado ou com selo FSC;
- d) Desenvolver e sugerir brindes desenvolvidos com material sustentável



e que, de alguma forma, incentive a adoção de hábitos sustentáveis; e

- e) Utilização de materiais que sejam reciclados, reutilizados e biodegradáveis, e que reduzam a necessidade de manutenção e os impactos ao meio ambiente.

6. ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

A empresa deverá atender integralmente as ações gerais deste Termo de Referência (item 5) e as ações previstas nos ANEXOS I e II, e a mensuração previstas pelo Anexo III, de acordo com as diretrizes do Plano de Comunicação Integrado do Comitê Guandu – RJ.

6.1. Entregas

O comprimento das atividades será aferido pelo gestor de contrato com o envio do relatório mensal completo no primeiro dia útil do mês seguinte. A verificação basear-se-á neste Termo de Referência. Será avaliado ainda a qualidade da prestação do serviço, bem como dos recursos empregados.

6.2. Pagamento

O pagamento será mensal, referente ao valor total dividido por vinte e quatro (24) parcelas, ou seja, o valor global distribuído igualmente pelo tempo do contrato. Para fins de pagamento, será considerado o cumprimento integral das ações gerais, especificadas no item 5 deste termo de referência, e das ações/atividades e projetos constantes nos ANEXOS I e II, condicionado ainda à apresentação do relatório mensal com o cumprimento das horas dos profissionais, e do comprovante do impulsionamento digital.



Pagamento Mensal								
Ação	Atendimento de núcleo de comunicação (item 5, integralmente)	Plano de Ação (ANEXO I)					Gestão das mídias sociais e o impulsionamento (Anexo II)	Total
		Interno (Anexo I)	Externo (Anexo I)	Marketing (Anexo I)	Endomarketing (Anexo I)	Comunitária com ênfase em educação ambiental (Anexo I)		
% valor para o mês*	20%	13%	13%	13%	13%	15%	13%	100%

(*) Percentual referente ao **cumprimento/atendimento total** das ações previstas para o mês em cada escopo.

Tabela 2 - Desembolso mensal

Caberá ao gestor do contrato aferir o cumprimento/atendimento das atividades, atestando a qualidade da prestação, bem como, em último caso, devido a variantes não controláveis ou necessidades pontuais, o adiamento ou cancelamento de determinadas atividades previstas para o mês, que, nesse caso, deverão, para fins de cumprimento e pagamento, serem executadas no período a que forem readequadas.

Será glosada a hora não trabalhada dos profissionais da equipe permanente e o não cumprimento, mesmo que parcial, do planejamento (anexos I e II).



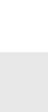
O serviço deverá ser executado de acordo com o previsto neste documento, incluindo o cronograma do ANEXO I e ANEXO II, e será pago de acordo com a tabela acima.

Os pagamentos serão efetuados em até 15 (quinze) dias contados a partir do recebimento da Nota Fiscal, que será emitida mediante solicitação da AGEVAP, após aceite/avaliação do relatório e dos comprovantes solicitados. A liberação de cada pagamento estará condicionada, além disso, à consulta das certidões de regularidade fiscal na data do pagamento. Caso haja necessidade por parte da Contratante, poderá ser solicitada a emissão de mais de uma nota fiscal para realização do pagamento.

O pagamento será realizado por meio de depósito em conta vinculada ao CNPJ do fornecedor.

7. RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

- a) Responsabilizar-se por todos os encargos operacionais, materiais e suprimentos de sua incumbência, para execução dos serviços;
- b) Observar todas as condições e requisitos constantes neste Termo de Referência.
- c) Notificar a AGEVAP, por escrito, quaisquer fatos que possam pôr em risco a execução do presente objeto.
- d) Comprovar, a qualquer momento, o pagamento dos tributos que incidirem sobre a execução dos serviços prestados.
- e) Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto, mesmo que para isso outra solução não prevista tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a AGEVAP, desde que de responsabilidade da Contratada.
- f) Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de



qualquer informação sem a prévia autorização da Contratante.

- g) Responder pelos danos causados diretamente à Contratante ou aos seus bens, ou ainda a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo, durante a execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pela Contratante.
- h) Comunicar à Contratante qualquer anormalidade constatada e prestar os esclarecimentos solicitados.
- i) Responder pelos encargos fiscais e comerciais resultantes desta contratação.
- j) Deverá possuir profissionais devidamente qualificados para a execução dos serviços contidos neste Termo de Referência.
- k) Assumir a defesa e responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento da prestação de serviço.
- l) Responder perante a Contratante e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes da execução dos serviços.
- m) Cumprir com os prazos estabelecidos neste Termo de Referência.

8. CUSTO TOTAL E VIGÊNCIA

O custo máximo para elaboração das atividades descritas neste Termo de Referência será de R\$ 1.793.969,50 (um milhão, setecentos e noventa e três mil novecentos e sessenta e nove reais e cinquenta centavos).

O prazo de vigência do contrato para a operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ é de vinte e quatro (24) meses, a partir da assinatura do mesmo.



O certame dar-se-á por preço. As empresas interessadas em apresentar proposta comercial para prestação do serviço deverão apresentar orçamento com valor total para os vinte e quatro (24) meses, incluindo todo o investimento necessário para o cumprimento do objeto deste Termo de Referência, utilizando a Planilha de Formação de Preços (Anexo IV).

O pagamento será calculado a partir o cumprimento das horas de cada profissional e do planejamento, de acordo com o previsto no item 8 (tabela 2) deste Termo de Referência.

O prazo para desenvolvimento e execução objetos deste Termo de Referência será de vinte e quatro (24) meses, contados a partir da assinatura de seu instrumento contratual. O Instrumento Contratual, no entanto, terá vigência de vinte e seis (26) meses para finalização contratual e encerramento dos processos administrativos internos.

9. ACOMPANHAMENTO

Será designado um colaborador da agência delegatária que atende ao Comitê Guandu-RJ para fazer a gestão da execução do contrato, acompanhando as ocorrências relacionadas ao serviço, determinando o que for necessário à regularização das falhas ou defeitos observados.

Resende/RJ, 10 de novembro de 2021.

Antonio Mendes de Souza Junior
Gerente de Contrato de Gestão
Interino

Rafael Cardoso Welter
Assessor Diretoria Executiva
Resende



ANEXO I

PLANO DE AÇÕES

Neste anexo estão as ações previstas para as áreas de comunicação interna, marketing, endomarketing, externa e comunitária com ênfase em educação ambiental. O Plano traz o planejamento das ações e parte das peças com projeto gráfico pronto. Para a implementação, a Contratada deverá realizar o detalhamento do planejamento.

A) COMUNICAÇÃO INTERNA

O membro é o embaixador da marca

Público-Alvo: Membros do Comitê Guandu

FERRAMENTAS NECESSÁRIAS: Newsletter, Mural, Intranet, E-mail e Manuais

Ferramentas:

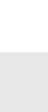
Newsletter – acontece no guandu (baixa complexidade):

A Newsletter é um boletim informativo, com distribuição regular e que aborda geralmente assuntos de interesse de quem recebe. Enviado sempre por e-mail para membros do Comitê e pessoas interessadas que podem solicitar o recebimento através de um cadastro feito pelo site. Tem que ter um nome atrativo, os assuntos de interesse do público que recebe e regularidade.

Ações:

Numerar os newsletters. Exemplo: Edição 01

Nomear a Newsletter – Sugerimos “Acontece no Guandu”, mas também é comum que se abra para votação de três opções de nomes pré-definidos pela comunicação interna e que a escolha final seja do membro.



Periodicidade:

Duas newsletters por mês:

- 1) Enviada no primeiro dia útil de cada mês, com um calendário de ações e lembretes importantes (apenas para o público interno).
- 2) Enviada na segunda quinzena do mês com sessões estruturadas e leitura leve (destinada aos públicos interno e externo).

Obs.: todas as matérias terão encaminhamento para o site.

Sessões da Newsletter (sugestões, podem ser adaptadas e modificadas):

Novidades da quinzena - Foto e chamada para a matéria apenas. Matéria completa estará no site.

Entrevista ping-pong (perguntas e respostas rápidas) com o membro, começando pelo presidente do Comitê Guandu. A ideia é saber um pouco sobre os projetos sustentáveis da empresa em que ele trabalha, que tenham conexão com a bacia, e histórias pessoais de luta pela conservação. Sugerimos uma pergunta final para fechar a entrevista “Descreva o Comitê Guandu em duas palavras?”

Agenda - Chamadas para as próximas reuniões e eventos.

“Você Sabia?” Curiosidades sobre os rios e as cidades que cortam a Bacia.

Alguns achados das pesquisas, que podem ser utilizados:

Peixe das Nuvens (Seropédica e Maricá) – O peixe aparece em poças após as chuvas e pessoas antigas da região acreditam que ele venha do céu.

Todos riachos de Seropédica (Zona Rural) são chamados de valão, o que mostra o pouco cuidado com os rios e o tempo em que estão degradados. Exemplo: Valão dos Bois.

Em Mendes, as brincadeiras giravam em torno dos rios, nos anos 70. Era possível pescar tilápia nos principais rios da cidade, que, atualmente, se transformaram em grandes valões.

Segmentação:

É importante manter o mailing de envio atualizado e segmentado por: liderança, membros/ agência delegatária e público externo. Esta divisão auxilia na hora do envio e direciona para o público que deve receber aquela comunicação.

Mural do guandu (baixa complexidade):

O Mural é uma comunicação dirigida essencialmente para o público interno. É o meio de comunicação mais rápido e imediato para recados e informações para os membros. Deve ser afixado em locais de grande movimentação e ter conteúdos de relevância para todos. Dever conter textos curtos destacados e fotos para atrair a leitura rápida, além de mudança regular para que não fique sem interesse.

Formatos:

Cartazes com frases curtas, mas que passem a mensagem correta daquela publicação. Deve conter pouco texto e indicar as informações complementares para o site, folhetos informativos e telefone da agência delegatária/ Guandu.

Utilizar imagens com boa qualidade e que tenham conexão com a mensagem que precisa ser passada naquele comunicado.

O tom é semi-formal. Deve ser próximo do interlocutor, mas sem gírias.

A impressão será realizada na Secretaria Executiva, pelo Comitê.

Intranet Meu Guandu (já desenvolvido):

O objetivo: informar e concentrar as informações principais.

O estudo de temperatura de navegação por áreas é muito importante e deve ser



realizado com frequência. O espaço central da home, sempre o primeiro a ser lido, deve priorizar as informações mais relevantes.

A definição das editorias deve considerar a capacidade de atualização de conteúdo. O uso de imagens deve priorizar registros reais, feitos com boa qualidade. Deve-se evitar ao máximo o uso de figuras compradas em bancos de imagens.

E-mail:

O e-mail é uma comunicação específica que precise de registro e que tenha claro objetivo. Não deve ser enviado em cópia aberta para não expor os e-mails das pessoas copiadas. Então, é importante que todos os envios sejam feitos de forma oculta (CCO), sem que todos vejam os contatos que estão recebendo.

Os e-mails que tiverem como intuito comunicar sobre reuniões, editais e eventos devem ter um layout pré-definido e diferenciado por cores. O intuito é chamar a atenção do membro para assuntos e comunicados importantes.

As mensagens não podem gerar spam, ou seja, enviadas com tanta frequência e sem abertura do membro ou sem interesse, para que não caiam em caixas de lixo eletrônicos. Para isso, é importante que o e-mail seja uma mensagem direcionada ao público correto com assunto de interesse e e-mail reconhecido por quem recebe para que não seja mais uma mensagem na caixa de mensagens.

Whatsapp

O uso do WhatsApp com conta comercial para envios de comunicados, editais e convocações de reuniões. A ferramenta é fundamental para o contato com os membros, como foi revelado durante as pesquisas.

O objetivo é utilizar a ferramenta para enviar cards compartilháveis, avisos de reuniões e tirar possíveis dúvidas. Os cards que serão utilizados por aqui podem ser os mesmos das mídias sociais, sem necessidade de envio de textos extensos



para complementar o material enviado. Emoticons cordiais são bem-vindos neste canal, como apertos de mão, sinal de positivo feito com as mãos e outros que possam remeter aos temas em questão.

O canal deve ter uma resposta padrão automática, comunicando o horário de funcionamento e dando um prazo de até 24 horas para retorno.

Frequência:

Pode ser de acordo com a necessidade do Comitê Guandu, mas o ideal é que não ultrapassem dois envios diários, para que usuário cadastrado não bloqueie o número e deixe de receber nossos comunicados.

É importante ressaltar que este canal é para conversas rápidas e, caso o assunto se estenda, é importante indicar o contato de um integrante da agência delegatária, para solução do problema.

Manual do Membro

Este documento vai nortear o novo membro e promover uma reciclagem nos antigos. O manual deve conter todas as atribuições do membro, o que se espera dele, o que não é permitido nas Plenárias/ reuniões, dress code e um detalhamento minucioso de todo o funcionamento do Comitê. Deve ser elaborado a cada biênio e entregue (digital) na posse da nova composição, atualizado.

Além dos tópicos citados acima, também recomendamos a existência das seguintes editorias:

Palavra do Presidente – Um breve artigo assinado pelo presidente atual falando sobre os desafios do Comitê, agradecendo o trabalho e recepcionando os novos membros.

Comitê Guandu e sua história – Detalhes históricos com uso de infográficos, fotos e linha do tempo



Compliance – Informações sobre ética e o que não é tolerado no Comitê Guandu

Manual de conduta - passará dicas relevantes para promover o clima positivo nas reuniões e estreitar relacionamentos. O que é considerado interessante para o debate e o que pode ser melhorado. Esta parte deve conter ilustrações e boxes mostrando a importância do clima positivo nas organizações.

Campanhas internas

Toda campanha de comunicação interna tem que ser planejada, ter objetivo claro e resultados a serem alcançados. Sem isso, a mensagem fica perdida, sem absorção e engajamento esperado.

Novo Guandu – Apresentação das novas ferramentas, logo e mudanças na sede. (baixa complexidade)

Ações de boas-vindas no início do ano ou novo biênio – Integração e apresentação. (baixa complexidade)

Datas comemorativas, como o Dia da Água, Dia da Árvore, Aniversário do Guandu (em 2022, comemora 20 anos), Semana do Meio Ambiente, Dia Mundial Florestal e Dia do Consumo Consciente devem ser trabalhados por meio de peças para o mural e inseridos nos assuntos da newsletter. Algumas campanhas de marketing aproveitarão este gancho e renderão assuntos para estas ferramentas internas. (baixa complexidade)

Eu sou um Guardiã da Água – Valorização do membro com vídeos explicativos e uma campanha que contará com frases dos membros dizendo o motivo de estarem no Comitê que será exposta na sede. Exemplo do que já ouvimos: “quero deixar um legado aos meus netos”, “a água precisa ter um preço sim e deve ser justo para todos” e “já tive parte do meu corpo queimado para salvar uma área de mata. Faço isso porque amo”. A campanha também pode e deve ser utilizada para a comunicação externa. (baixa complexidade)

Os rios precisam de você - Estímulo à participação nas plenárias e Grupos de



Trabalho, mostrando que a voz dos rios são os membros. A campanha terá cartazes bem humorados mostrando a importância de participar. As gotas dos rios, em forma de desenhos, mandarão “recados” aos membros e uma imagem principal terá fotos de todos os membros dentro de gotas, que formarão uma grande bacia (será utilizado o formato da bacia hidrográfica do Guandu). A ideia é passar a mensagem de que todos são apenas uma gota, mas que juntos formam uma bacia inteira. A campanha também pode e deve ser utilizada para a comunicação externa. (baixa complexidade)

Campanhas fixas (anuais):

- Boas-vindas para marcar o novo biênio (Seminário de integração)
- Datas Comemorativas de forma criativa
- Estímulo à participação nas plenárias e Grupos de Trabalho (baixa complexidade)
- Educação ambiental (média complexidade, mas deve ser realizada no primeiro ano)
- Assuntos relevantes e que tenham impacto no Meio Ambiente e, conseqüentemente, na qualidade da água também devem ser debatidos anualmente por meio de campanhas. Por exemplo: Vale a criação da “Semana da Conservação do Meio Ambiente” e um Dia D, para a culminância das ações, com a realização de palestras, workshops e debates auxiliam na aplicação das mensagens. (o evento pode ser considerado de alta complexidade, se contemplar todos os municípios da bacia, mas pode ser adaptado para um evento menor, de baixa complexidade, realizado apenas em um local e já no primeiro ano).

CRONOGRAMA PREVISTO PARA COMUNICAÇÃO INTERNA

Segue abaixo o cronograma para a realização das atividades previstas. Este prazo pode ser adaptado pela Comunicação do Comitê Guandu, através do



gestor do contrato.

A equipe também deve produzir uma matriz de pautas anuais, para que nenhum tema seja deixado de fora. Disponibilizaremos aqui os temas que ouvimos durante as pesquisas. Para que possam desenvolver uma nova matriz, recomendamos que sejam feitas novas pesquisas com os membros e reuniões periódicas, a fim de incluir os eventos e ações previstas em tempo hábil no cronograma;

Os editais também serão colocados no mural e enviados pelo Grupo de WhatsApp, assim como qualquer comunicação de importância para a instituição. Não colocamos na tabela abaixo, pois as datas de lançamento e encerramento ainda não foram disponibilizadas. É importante que as universidades recebam este material com antecedência (cartazes e cards para compartilhamento);

Uma vez por ano, desenvolver uma pesquisa interna para saber dados básicos como (idade, gênero, escolaridade, cidade/bairro onde mora e como faz para chegar ao Comitê, recursos que possui para participar das reuniões online, temas de interesse, entre outros). A pesquisa deve ser incluída no material das plenárias e depositada em uma urna;

Desenvolver ações que estimulem a liderança e os valores do Comitê Guandu;

Mensurar ações por dados e métricas, para trazer aprendizado e ajudar a tomar atitudes. Verificar o número de acessos, leituras e rejeições ao aplicativo (intranet) e newsletters;

Pesquisa anual para avaliar as ferramentas. Deixar claro o objetivo com frases como “antes de tomarmos uma decisão queremos ouvir você”.

Abrir as matérias do site e intranet para comentários e deixar também um canal aberto para sugestões de pautas.

Avaliar com frequência a adequação e a qualidade do trabalho e elaborar matriz de assuntos seguindo o calendário de cada projeto;



Produzir calendário anual da comunicação interna (incluindo campanhas como Natal, Dia das mães, Dia do Meio Ambiente, Dia Mundial da Água, Dia Mundial Florestal, Aniversário do Guandu, outras datas relevantes). Escolher sempre algumas datas e montar uma boa estratégia, sem parabenizar, apenas. Trabalhar todas as datas na comunicação interna pode ser cansativo para o interlocutor;

A tabela a seguir é um planejamento para a equipe de Comunicação Interna. A Contratada precisa fazer um planejamento interno para realizar todas as ações dentro do prazo. Assim como enviar um relatório semanal com as ações desenvolvidas (formato praticado pela agência).



CRONOGRAMA

2022

MÊS	EVENTOS	NEWSLETTER	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JANEIRO	<p>Definir membro representante da diretoria responsável que fará o acompanhamento da comunicação.</p> <p>Apresentação de detalhes do Plano de Comunicação do Comitê Guandu internamente.</p> <p>Início da organização do evento de 20 anos do Comitê Guandu-RJ. Evento em parceria com a abes em Fevereiro e outro só do Comitê em abril (evento em si, tema, homenageados, recursos, etc.).</p>	<p>Projeto gráfico pronto. Planejamento e elaboração da primeira edição em fevereiro. Serão duas por mês.</p> <p>Definição do entrevistado e confecção da "Acontece no Guandu" de fevereiro.</p> <p>Envio e trabalho de divulgação da nova News.</p> <p>Confecção da Newsletter "Acontece no Guandu" de fevereiro</p> <p>Confecção da Newsletter "Ações de Fevereiro"</p>	<p>Desenvolver um e colar cartaz sobre a nova marca (novo Guandu) e sobre os 20 anos do Colegiado.</p> <p>Envio do cartaz "novo Guandu" para universidades, prefeituras e empresas que façam parte do Comitê</p> <p>Confecção do Mural com as ações do ano com destaque para o mês de fevereiro e os 20 anos do Comitê.</p>	<p>Criação do novo grupo ou linha de transmissão para envio de informações aos membros (bloqueado para conversas)</p> <p>Desenvolver cards apresentando a nova marca.</p> <p>Mandar avisos sobre Workshops, editais e capacitações que estejam mapeados</p> <p>Envio de card do Novo Guandu.</p> <p>Envio de card com as reuniões ordinárias e eventos já agendados em 2022.</p>	<p>Elaborar peça em PDF e vídeo apresentando a nova ferramenta aos membros</p> <p>Cadastrar todos os membros para o uso da intranet (login e senha).</p> <p>Alimentar a intranet com as informações necessárias.</p> <p>Inclusão dos eventos já mapeados em 2022.</p> <p>Configuração e produção de conteúdo para todas as abas e acessos da intranet.</p> <p>Atualizar conteúdo da internet e intranet durante toda a vigência do contrato.</p>

MÊS	EVENTOS	NEWSLETTER	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
FEVEREIRO	Convite para os eventos de comemoração dos 20 anos do Comitê Guandu-RJ.	<p>Envio da newsletter “Ações de Fevereiro”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu” *Esta newsletter tem uma entrevista mapeada. Sugerimos que a primeira seja com o presidente do Comitê Guandu.</p> <p>Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de março. Como em 22 de março é comemorado o Dia da Água, sugerimos uma entrevista com o relator especial da ONU, Leo Heller. Importante ter matéria sobre o dia mundial Florestal. Sugerimos entrevista com um dos participantes do PAF (Programa de Água e Floresta, mostrando o impacto do programa na comunidade e em sua vida.</p>	<p>Colocação do cartaz com as principais ações do ano com foco no mês de fevereiro.</p> <p>Confecção do mural sobre o Dia da Água e Dia Mundial Florestal. Para ilustrar o tema, utilizaremos fotos do PAF (Programa de Água e Floresta) ou o projeto Observatório de Bacia.</p>	<p>Envio da mensagem sobre o evento de boas-vindas e plenária.</p> <p>Envio de card sobre a intranet.</p> <p>Envio de card sobre eventos de 20 anos.</p>	<p>Inclusão dos eventos de fevereiro</p> <p>Realizar a capacitação (online) dos membros para o uso da intranet, apresentando todas as suas ferramentas.</p> <p>Realização da pesquisa de dados para subsidiar as ações da comunicação interna.</p>

MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
MARÇO	<p>RSVP – evento 20 anos do Comitê em abril.</p> <p>Lançamento do selo comemorativo dos 20 anos na semana mundial da água. Utilizá-lo nos materiais e publicações em 2022.</p>	<p>Envio da newsletter “Ações de Março ”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p> <p>Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de abril. Preparação de um News especial de 20 anos.</p>	<p>Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no dia mundial da água.</p> <p>Colocação do cartaz com menção ao Dia da Água e Dia Mundial Florestal</p> <p>Desenvolver mural especial sobre o aniversário do Guandu, que será comemorado em 3 de abril (20 anos).</p>	<p>Envio de mensagem sobre reuniões e grupos de trabalho de calendário).</p> <p>Envio de card sobre a campanha “Eu sou um Guardião da Água”</p> <p>Convite para usar intranet</p> <p>Avisos sobre editais e reuniões previstas para o mês.</p> <p>Desenvolver card sobre o aniversário do Guandu (20 anos).</p>	<p>Inclusão dos eventos e informações internas de março.</p> <p>Atualizar banners e informações.</p>
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
ABRIL	<p>Realização do evento comemorativo pelos 20 anos do Comitê. (Avaliar condições da pandemia). Entrega do material de divulgação institucional aos membros, homenagens, etc.</p>	<p>Envio da newsletter “especial 20 anos do Comitê”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p> <p>Definição do entrevistado da</p>	<p>Colocação do mural dos 20 anos do Comitê (projetos, linha do tempo, etc.).</p>	<p>Envio de avisos de reuniões, grupos de trabalho e card sobre o aniversário do Guandu.</p>	<p>Inclusão dos eventos de abril.</p> <p>Envelopar intranet e site com o selo de 20 anos.</p>

		<p>“Acontece no Guandu” de maio</p> <p>Confecção da “Acontece no Guandu” de maio (homenagear as mulheres que são mães e membros do Guandu. Buscar histórias interessantes para ilustrar)</p>		<p>Envio de card de cada evento realizado neste mês.</p>	
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
MAIO	<p>Entrega dos brindes (adquirido pela Contratante) para os membros que são mães nas reuniões do mês (mapeadas na pesquisa de dados). Estampa (Mãe & Membro do Comitê Guandu-RJ)</p>	<p>Envio da newsletter “Ações de Maio”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p> <p>Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de junho</p> <p>Confecção da “Acontece no Guandu” de junho, que terá a Semana do Meio Ambiente.</p>	<p>Colocação do cartaz do Dia das Mães</p> <p>Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de maio</p>	<p>Envio de lembretes de reuniões e editais</p> <p>Envio de card sobre a campanha “Os rios precisam de você”</p> <p>Envio de cards para as mães.</p>	<p>Atualização de conteúdo.</p> <p>Envelopamento da intranet: mês das mães.</p>
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JUNHO	<p>Início da elaboração do Manual do Membro, atualizado, para a entrega aos novos membros em</p>	<p>Envio da newsletter “Ações de junho”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p>	<p>Colocação do cartaz da Semana do Meio Ambiente</p>	<p>Envio de card sobre a semana do meio ambiente e aviso</p>	<p>Inclusão dos eventos de junho.</p> <p>Envelopamento</p>

	2023 (Site, intranet, e-mail e WhatsApp). Início da organização do evento de integração, capacitação e boas-vindas aos novos membros entre março e abril de 2023. Além da organização.	Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de julho Confecção da “Acontece no Guandu” de julho	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de junho	sobre Workshops e capacitações	intranet: mês do meio ambiente.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JULHO	Produzir cards e e-mail especiais para os membros e que são pais (mapeados na pesquisa de dados). Apoio (mapeamento, orçamentos, organização) à locação de hotel ou espaço para a realização do seminário de integração. (Contratante).	Envio da newsletter “Ações de julho” Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de agosto (Falar sobre o lançamento do Selo do Guandu e Termo de Responsabilidade assinado pelas empresas) Confecção da “Acontece no Guandu” de agosto	Colocação do cartaz das queimadas Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de julho	Envio de card da campanha das queimadas Confecção do card sobre o Selo Guandu	Inclusão dos eventos de julho Banner contra as queimadas para internet e intranet.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
AGOSTO	Entrega das canecas de louça ou ecológicas personalizadas (adquiridas pela	Envio da newsletter “Ações de agosto”	Colocação do cartaz do Dia dos Pais	Envio do card do Dia dos Pais	Inclusão dos eventos de agosto

	Contratante) para os membros que são pais, nas reuniões do mês (Pai & membro do Comitê Guandu-RJ).	Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de setembro Confecção da “Acontece no Guandu” de setembro. Aproveitar o Dia da Árvore, que acontece em 21 de setembro.	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de agosto	Envio do card sobre o selo Guandu Novo envio do card sobre as Queimadas (finalizando a campanha) Enviar cards e e-mails aos membros e colaboradores da delegatária que são pais.	Envelopamento da intranet: mês dos pais.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
SETEMBRO	Planejamento/organização do seminário/evento na semana mundial da água em março. Apresentação e aprovação do evento.	Envio da newsletter “Ações de setembro” Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de março Confecção da “Acontece no Guandu” de outubro	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de setembro	Card sobre o dia da árvore. Card sobre algum projeto que pode ser relacionado com o dia da árvore (ex.: PAF).	Inclusão dos eventos de setembro. Envelopamento da intranet: mês da árvore.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET
OUTUBRO	Elaboração de vídeos de até cinco (5) minutos com a exibição das principais ações do ano para	Envio da newsletter “Ações de outubro”	Colocação do cartaz do Dia das Crianças	Envio do Card do Dia das Crianças. O intuito é ser	Inclusão dos eventos de outubro

	exibição na última plenária em dezembro.	Envio da newsletter "Acontece no Guandu" Definição do entrevistado da "Acontece no Guandu" de novembro Confecção da "Acontece no Guandu" de novembro	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de outubro	interessante e compartilhável Envio de card sobre consumo responsável	
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
NOVEMBRO		Envio da newsletter "Ações de novembro." Envio da newsletter "Acontece no Guandu" Definição do entrevistado da "Acontece no Guandu" de dezembro Confecção da "Acontece no Guandu" de dezembro	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de novembro	Envio da mensagem sobre o evento de encerramento Envio da mensagem sobre a última plenária do ano	Inclusão dos eventos de novembro
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
DEZEMBRO	Exibição do vídeo com as principais ação do ano na última plenária.	Envio da newsletter "Ações de dezembro." Envio da newsletter "Acontece no Guandu"	Colocação do mural de fim de ano, com o resumo das ações desenvolvidas e mensagem de fim de ano.	Envio de um card de mensagem de fim de ano e informações sobre o ano seguinte.	Inclusão dos eventos de dezembro.

		Definição do entrevistado da "Acontece no Guandu" de janeiro			
		Confecção da "Acontece no Guandu" de janeiro			

2023

MÊS	EVENTOS	NEWSLETTER	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JANEIRO	Envio de convites seminário de integração dos novos membros (virtuais) RSVP Anúncio do seminário/evento, podendo ser virtual, na semana mundial da água.	Envio de newsletter de Ano Novo Envio de Newsletter sobre o evento de boas-vindas Realização de entrevistas para a primeira edição do "Acontece no Guandu" Confecção da Newsletter "Acontece no Guandu" de fevereiro Confecção da Newsletter "Ações de Fevereiro"	Colocação do cartaz da campanha inicial do ano, definida no fim de 2022. Envio do cartaz "novo Guandu" para universidades, prefeituras e empresas que façam parte do Comitê Confecção do Mural "Novo Aplicativo" Confecção do Mural com as ações do ano com destaque para o mês de fevereiro	Envio de card da campanha inicial.	Atualizar dados, eventos e demais informações necessárias. Pesquisa de dados e informações pertinentes à comunicação e seus veículos. Realizar envelopamentos mensais ao longo do ano.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTER	MURAL	WHATSAPP	INTRANET



<p>FEVEREIRO</p>	<p>Realização do evento de Boas Vindas, integração e capacitação dos novos membros (podendo ser realizado até abril. Readequar de acordo com a necessidade). Entregar durante o evento aos novos membros o kit com brindes.</p> <p>Lançamento e envio do Manual do Membro aos novos membros.</p>	<p>Envio da newsletter “Ações de Fevereiro”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”.</p> <p>Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de março. Lembrando que março temos duas datas relacionadas a meio ambiente (Dia Mundial da Água e Dia Mundial Florestal. É importante buscar entrevistados que possam mostrar avanços e fazer alertas sobre água e floresta.</p> <p>Confecção da “Acontece no Guandu” de março</p> <p>Mapear possíveis eventos e editais para os próximos veículos internos.</p>	<p>Colocação do cartaz com as principais ações do ano com foco no mês de fevereiro.</p> <p>Desenvolver mural pela semana mundial da água.</p>	<p>Envio da mensagem sobre o evento de boas-vindas e plenária</p>	<p>Inclusão dos eventos de fevereiro</p> <p>Pesquisa de dados e informações pertinentes à comunicação e seus veículos.</p>
-------------------------	--	---	---	---	--



MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
MARÇO	Realização de um seminário/evento (podendo ser virtual) na semana mundial da água, relacionado ao tema.	<p>Envio da newsletter “Ações de Março”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p> <p>Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de abril.</p> <p>Como em 3 de abril é comemorado o aniversário do Guandu, reforçamos a importância de levantar números e avanços da instituição.</p>	<p>Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de março e da semana mundial da água.</p> <p>Desenvolver mural sobre o aniversário do Guandu, que será comemorado em 3 de abril.</p>	<p>Envio de mensagem sobre reuniões (plenárias, CTS e grupos de trabalho) aos membros.</p> <p>Envio de card sobre a campanhas de incentivo ao membro, como a “Eu sou um Guardião da Água”, desenvolvida no ano anterior.</p> <p>Avisos sobre editais</p> <p>Desenvolver card sobre o aniversário do Guandu, comemorado em 3 de abril.</p>	<p>Inclusão dos eventos e informações internas de março.</p> <p>Lançamento do novo manual do membro.</p> <p>Resultado da pesquisa de dados.</p> <p>Organizar/planejar capacitação online para a apresentação e uso da ferramenta aos novos membros.</p> <p>Pesquisa de dados sobre os novos membros para cadastro geral.</p>
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
ABRIL		<p>Envio da newsletter “Ações de abril”</p> <p>Envio da newsletter “Acontece no Guandu”</p> <p>Definição do entrevistado da</p>	<p>Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de abril e aniversário do Comitê.</p>	<p>Envio de avisos de reuniões, grupos de trabalho e card sobre o aniversário do Guandu.</p>	<p>Inclusão dos eventos de abril.</p> <p>Realizar a capacitação dos membros.</p>

		“Acontece no Guandu” de maio			
		Confecção da “Acontece no Guandu” de maio			
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
MAIO	Entrega de nécessaire ecológicas personalizadas para as membros que são mães nas reuniões do mês. Realizar um workshop de liderança para diretoria e coordenadores de CTs e GTs.	Envio da newsletter “Ações de Maio” Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado e confecção da “Acontece no Guandu” de junho. Lembrar da semana do Meio Ambiente	Colocação do cartaz do Dia das Mães Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de maio	Envio de lembretes de reuniões e editais	Inclusão dos eventos de maio
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JUNHO		Envio da newsletter “Ações de junho” Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de julho	Colocação do cartaz da Semana do Meio Ambiente Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de junho	Envio de card sobre a semana do meio ambiente.	Inclusão dos eventos de junho

		Confecção da "Acontece no Guandu" de julho			
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
JULHO	Revisão das ações previstas no Plano de Comunicação no escopo da comunicação interna, para atualização e adaptação de acordo com as necessidades do Comitê, viabilidade técnica, operacional, financeira e contratual.	Envio da newsletter "Ações de julho" Envio da newsletter "Acontece no Guandu" Definição do entrevistado da "Acontece no Guandu" de agosto Confecção da "Acontece no Guandu" de agosto	Colocação do cartaz das queimadas Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de julho	Envio de card da campanha das queimadas	Inclusão dos eventos de julho
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
AGOSTO	Entrega de bonés personalizados para os membros que são pai nas reuniões do mês.	Envio da newsletter "Ações de agosto" Envio da newsletter "Acontece no Guandu" Definição do entrevistado da "Acontece no Guandu" de setembro	Colocação do cartaz do Dia dos Pais Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de agosto	Envio do card do Dia dos Pais Novo envio do card sobre as Queimadas (finalizando a campanha)	Inclusão dos eventos de agosto

		Confeção da “Acontece no Guandu” de setembro. Lembrando do Dia da Árvore, que acontece em 21 de setembro.			
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
SETEMBRO	Após a revisão, propor um novo calendário de atividades para os anos de 2024 e 2025.	Envio da newsletter “Ações de setembro” Envio da newsletter “Acontece no Guandu”. Definição do entrevistado e confecção da “Acontece no Guandu” de outubro.	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de setembro.		Inclusão dos eventos de setembro.
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET/INTERNET
OUTUBRO	Elaboração de vídeos de até cinco (5) minutos com a exibição das principais ações do ano para exibição na última plenária em dezembro.	Envio da newsletter “Ações de outubro” Envio da newsletter “Acontece no Guandu”. Definição do entrevistado da “Acontece no	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de outubro.	Envio de card sobre consumo responsável.	Inclusão dos eventos de outubro.

		Guandu” de novembro. Confecção da “Acontece no Guandu” de novembro.			
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET
NOVEMBRO	Aprovar calendário para 2023 e 2024.	Envio da newsletter “Ações de novembro. Envio da newsletter “Acontece no Guandu” Definição do entrevistado da “Acontece no Guandu” de dezembro Confecção da “Acontece no Guandu” de janeiro.	Colocação do mural com as principais ações do ano com foco no mês de novembro	Envio da mensagem sobre o evento de encerramento Envio da mensagem sobre a última plenária do ano	Inclusão dos eventos de novembro
MÊS	EVENTOS	NEWSLETTERS	MURAL	WHATSAPP	INTRANET

DEZEMBRO	Exibição do vídeo com as principais ações do ano na última plenária.	Envio da newsletter "Ações de novembro" Envio da newsletter "Acontece no Guandu"	Colocação do cartaz de Boas Festas Colocação do mural com as principais ações de dezembro Colocação de cartaz com um balanço do ano	Envio de card com o balanço do ano Envio da mensagem de Boas Festas Envio da mensagem sobre data de retorno em 2023	Inclusão dos eventos de dezembro
-----------------	--	---	---	---	----------------------------------

B) MARKETING

As campanhas de marketing aproximam os nossos interlocutores ao conceito da marca de forma criativa. Dentro do nosso “Posicionamento de Marca”, apresentado no prognóstico, dissemos que “Somos uma marca confiável, colaborativa e dedicada. Incentivamos a mudança de mentalidade e atitudes para trazer água limpa, abundante e de qualidade para todos” e, a partir desta conclusão, desenvolveremos o nosso Plano de Marketing inicial, reforçando os valores, o posicionamento e a essência da marca.

Objetivos e estratégias do marketing do Comitê Guandu:

- Objetivo – Incentivar a mudança de mentalidade e atitudes para trazer água limpa, abundante e de qualidade para todos
- Estratégia de Marketing – Aproximação com os nossos stakeholders (públicos que nos relacionamos)

Parcerias Sugeridas:

- Organizações Globo e Grupo Bandeirantes
- Prefeituras dos Municípios
- Empresas que são membros do Comitê Guandu

Ferramentas Necessárias:

- Eventos itinerantes e fixos em municípios da bacia
- Vídeos institucionais para mídias sociais e TV
- Confecção de cartazes, material de divulgação institucional, histórias em quadrinhos e demais materiais de apoio para as campanhas
- Cards compartilháveis, banners para sites, Gifs e stickers (figurinhas)
- E-mail marketing (deve ser incluído no contrato da agência)

Oportunidades:

-



- Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - O Mapa do Desenvolvimento da Firjan é um grande termômetro da inclinação das empresas em prol da sustentabilidade. O empresário está muito sensível nesta temática. Reforçar a atuação empresarial em comitês de bacia, educação ambiental, novas fontes e desenvolvimento de ações para infraestrutura verde. Ações que não tinham aparecido no mapa de 2006, começaram a aparecer no de 2016 (que será utilizado até 2025).
- Braskem - Desenvolvem pesquisas com consultorias externas e podem se interessar pelas pesquisas e expertise do próprio Comitê.
- Ambev – a empresa tem uma estação de tratamento dentro da empresa e contrata frequentemente uma consultoria de qualidade de água. Também poderia se interessar pelas informações geradas pelo Comitê Guandu e seus parceiros. A empresa também tem um programa para auxiliar ONGs do entorno e pode se interessar pelas campanhas mapeadas neste documento, no plano de marketing e endomarketing. Possuem também um Website gratuito para ajudar pequenas empresas a fazerem gestão de água.
- Fiocruz - Possui um GT de água, para desenvolver e trabalhar temas que passam por Recursos Hídricos.

CAMPANHAS E AÇÕES DO MARKETING:

1. PRÊMIO GUANDU DE CIÊNCIA E ESTUDOS SOBRE A ÁGUA (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Anualmente, diversos estudantes e profissionais recebem recursos do colegiado para suas pesquisas. O projeto consiste em premiar essas e outras pesquisas na bacia que queiram se inscrever. Para o bom funcionamento, seria interessante formarmos uma banca com cinco membros que poderiam avaliar as pesquisas inscritas, a que tem mais potencial para contribuir para o trabalho do Comitê Guandu em cada categoria:

- Estudante (TCC, monografias, teses, artigos acadêmicos, etc.)



- Professor/Pesquisador
- Instituição (de ensino ou outra que tenha desenvolvido algum estudo.

A premiação tem que estar adequada ao que o Comitê possa fornecer legalmente. O GTEA discutirá as regras do prêmio.

Algumas empresas que são membros do Comitê Guandu podem se interessar em patrocinar cada categoria, fazendo com que a premiação seja oferecida por elas e não pelo Guandu. O Comitê ficaria apenas com a escolha das melhores pesquisas com a participação de profissionais especializados em Recursos Hídricos destas empresas à banca.

Também podemos sugerir naming rights, concessão de direito de nome a uma marca em um evento ou local. Exemplo: Prêmio Ambev em prol das Águas do Guandu.

A ideia é que o evento seja realizado em um local de fácil acesso e que tenha conexão com os nossos valores, como o Museu do Amanhã, uma universidade ou unidade de conservação.

A premiação pode contar com influenciadores e formadores de opinião, que entregarão os troféus e prêmios e chamarão a atenção da imprensa. O membro mais antigo também pode fazer a entrega de um deles. Assim como os diretores do Comitê Guandu.

As histórias dos finalistas e os projetos que eles desenvolveram rendem pautas para nossos veículos internos e podem chamar atenção dos externos. Recomendamos sessão de fotos prévia com os finalistas, para trabalharmos também o pré-evento.

2. REVISTA COMITÊ GUANDU-RJ

A revista Guandu deve ser anual. O projeto gráfico já está pronto. A partir de



2022 deve-se fazer um planejamento para seu lançamento. Em 2023 lançá-la preferencialmente durante o Prêmio Guandu, ou na semana do meio ambiente e/ou ainda na semana mundial da água.

A revista, que já tem projeto gráfico, deverá ter até 56 páginas e uma tiragem de 1500 (mil e quinhentos) exemplares ao ano. Tanto a elaboração quanto a impressão são de responsabilidade da contratada em 2022 e 2023.

Editorias sugeridas:

Palavra do Presidente – Um breve texto sobre o ano, ressaltando os acertos e erros e dando uma pequena prévia do próximo. Este texto pode ser produzido pela comunicação e aprovado pelo presidente. (uma lauda)

Coluna Guandu em Ação – Fotos com legenda e pequenas notas dos principais eventos e conquistas do ano. (duas laudas)

Por Dentro dos Rios – Matéria sobre a história dos rios, contada por moradores, pesquisadores e membros. (quatro laudas)

Acontece no Guandu – Matérias sobre os principais avanços conquistados no ano em questão. (espaço para quatro matérias com duas laudas cada. Utilizar fotos, personagens e gráficos, para enriquecer as matérias).

Artigos – Espaço para artigos acadêmicos dos membros e pesquisadores com foco na bacia hidrográfica do Guandu. É importante que os textos tragam inovações, dados e informações relevantes sobre o tema. (Aceitar até cinco artigos com até duas laudas cada).

Vem por aí... – Agenda do próximo ano. (uma lauda)

Recomendamos que tenha, no máximo, 40 páginas e que seja impressa da forma mais ecológica possível. Uma versão digital, para ser inserida no site, também é recomendada.

3. QUANTOS VÃO PRECISAR MORRER? (MÉDIA COMPLEXIDADE)



Jacarés, lontras, aves e sapos exóticos vivem nas águas da Bacia Hidrográfica do Guandu, mas estão cada vez mais escassos. A campanha vai mostrar por meio de números e imagens impactantes quantos animais morrem por ano devido ao lixo jogado em locais indevidos, detritos de empresas e falta de saneamento básico.

Também sugerimos o uso de vídeos que possam impactar e viralizar em mídias sociais e WhatsApp. Caso possamos envolver influenciadores, celebridades e autoridades, pode ser engrandecedor. A campanha pode dar luz ao problema e ao próprio Comitê, trazendo notoriedade.

O vídeo pode trazer uma narração em off de uma voz conhecida falando sobre a história daquelas espécies. Exemplo: “Eu sou o jacaré do papo amarelo. Eu moro aqui há muitos anos, mas estou ameaçado por algo que sai da sua casa e vem para a minha: o lixo”. Ele falará um pouco sobre a importância do saneamento e do lixo jogado no local adequado e no fim a imagem do animal vira a da personalidade. Termina com: “Somos animais. Somos natureza. Quantos de nós vão precisar morrer?”. Pode ser realizada em parceria com alguma ONG e negociado o apoio da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro) e das Organizações Globo. A Firjan pode lançar um pacto com todas as indústrias do Rio de Janeiro pela diminuição do envio de detritos para o Rio Guandu e financiamento para obras de saneamento de municípios que não possuem recursos para desenvolvê-los. As organizações Globo podem apoiar pelos diversos selos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social que possuem.

4. ADOTE UM RIO (ALTA COMPLEXIDADE)

O Comitê e parceiros oferecem contrapartidas para uma comunidade/ escola ajudam a conservar um corpo hídrico próximo. A ação pode ser feita em parceria com empresas que são membros do Comitê Guandu, dando visibilidade para as marcas e peso à ação. A culminância será a colocação de placa na margem dos



rios, informando nome e outras informações que possam ser interessantes. A colocação da placa deve ser feita por um participante do projeto. Também seria interessante desenvolver outras ações, como plantio coletivo, no dia da colocação das placas ou na semana do evento.

5. EMPRESA AMIGA DOS RIOS - SELO GUANDU (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Recomendamos o uso de um selo para empresas, prefeituras e ONGs que participem do Comitê Guandu e sejam atuantes. O selo garante que a empresa está em dia com a Lei das Águas e participa do debate em prol dos Recursos Hídricos. Caberia a empresa apresentar essas ações e ao Comitê aprovar o uso do selo. O material pode ser colocado no site e nos materiais gráficos das empresas, caso desejem. Durante as pesquisas, muitas empresas disseram que se interessariam por algo do tipo.

6. GUANDU INTINERANTE (ALTA COMPLEXIDADE)

As empresas participantes podem se interessar em patrocinar o evento como um todo ou pelo desenvolvimento das oficinas. Um ônibus adesivado com a logo do Guandu vai percorrer os 15 municípios da bacia fornecendo experiências: peças de teatro para crianças, totens interativos, oficinas, roda de conversas entre membros e sociedade etc.

7. MAPEAMENTO DE ÁREAS ATRATIVAS (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Mapear áreas da bacia onde possam ser gravados comerciais, novelas e campanhas de diversos setores pode atrair mais atenção para a bacia e sua conservação.

Além da aproximação com as equipes de TV, indicamos uma campanha para as mídias sociais com estímulo à hashtag “É do Guandu” e fotos publicadas no site com registros feitos por moradores e membros. A ideia é promover uma série de postagens onde aparecerão diversos “achados” localizados no entorno da Bacia,



como “Essa cachoeira é do Guandu”, “Essa floresta é do Guandu”, “Estas aves raras são do Guandu”, “Esta trilha é do Guandu” etc. No site, a melhor foto pode receber uma premiação, dentro do que o Comitê Guandu pode oferecer legalmente.

8. SÉRIE (Podcast)– QUANTO VALE A ÁGUA? (BAIXA COMPLEXIDADE)

O objetivo é explicar como é feita a arrecadação do Comitê Guandu, quais são os objetivos do grupo e atores envolvidos. O Valor da água nos vieses ambiental, social e econômico. A série de podcasts deverá ser produzida totalmente pela contratada, e publicada no site, divulgada por e-mail marketing e redes sociais ou por meio de vídeos para as mídias sociais e site. Programas de TV também podem se interessar pelo tema e o assunto pode render artigos interessantes para as mídias espontâneas.

9. CINE GUANDU-RJ (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Campanha com edital pronto e aprovado. Alunos do ensino médio e das universidades poderão se unir em grupos de até três (3) alunos para produzirem um vídeo curto sobre as temáticas do edital. Os finalistas irão a votação popular nas redes sociais do colegiado. Os três melhores vídeos de cada categoria serão premiados com notebooks, tablets e smartphones, para cada aluno, adquiridos pelo **Contratante**. Troféus serão entregues às instituições de ensino e aos alunos. Os prêmios e os vídeos serão exibidos em uma cerimônia final da ação.

10. VOCÊ CONHECE O PARLAMENTO DAS ÁGUAS? (BAIXA COMPLEXIDADE)

Um vídeo institucional vai nortear toda a campanha, mostrando o caminho das águas que compõem a bacia do Guandu até a torneira e como o Comitê auxilia para que a água que chega tenha qualidade e garantia de abastecimento a longo prazo. O vídeo terá um tom leve, institucional e explicará de forma prática, sem palavras de difícil compreensão ou termos técnicos. Esta campanha contempla



escolas, mídias sociais e empresas parceiras por meio de cartazes, vídeos/ Gifs/ Cards para mídias sociais e banners para sites.

11. SEJA UM FISCAL DAS QUEIMADAS (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Campanha em prol da Mata Atlântica feita em parceria com os municípios que mais sofrem com as queimadas, Bombeiros e CCR. Nos nossos comunicados/ peças da campanha, precisamos informar quantas espécies morrem por dia por conta das queimadas, quantos hectares de mata já foram destruídos ao longo dos anos e como isso impacta nas águas. Alguns influenciadores podem se interessar pela causa, como a atriz Camila Pitanga e o ator Matheus Solano. Ambos publicam vídeos, cards e cedem as suas imagens para campanhas relacionadas ao meio ambiente e responsabilidade social. Importante que o Grupo de Trabalho focado nas queimadas, se houver, participe da campanha em todas as etapas, desde o planejamento até a execução.

12. BOLSISTA DO GUANDU (BAIXA COMPLEXIDADE)

Consiste no trabalho aplicado de divulgação dos editais de auxílio à pesquisa e educação ambiental do Comitê Guandu-RJ. As pesquisas que recebem o auxílio, também serão trabalhadas por meio de campanhas com cartazes, folders, banners para sites de parceiros, cards para mídias sociais. Acreditamos que a mídia espontânea possa se interessar muito pelo assunto. Recomendamos o levantamento de boas pesquisas e uma conversa com estes pesquisadores, para termos uma história para vender para os veículos de imprensa nos próximos editais.

13. DOCUMENTÁRIO COMITÊ GUANDU-RJ (ALTA COMPLEXIDADE)

Apoiar o planejamento e a contratação de empresa especializada para a produção de um documentário. O planejamento deve ser realizado em parceria com o GTEA e a empresa deve apoiar na criação de um nome, identidade visual





de acordo com a identidade visual do Comitê e na busca por parceiros para a produção. Esta atividade não tem um cronograma definido, devendo a Contratada dar o devido apoio quando necessário.



CRONOGRAMA

*A assessoria de imprensa deve participar ativamente e fazer a divulgação de todas as ações.

Eventos de Comemoração dos 20 anos do Comitê Guandu-RJ

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril/Maio
<p>Apoio à organização do evento em parceria com a ABES/RJ em fevereiro. Elaboração de Logotipo para o evento e vídeo de 2 minutos, que será o lançamento das comemorações de 20 anos do colegiado.</p> <p>Planejamento do evento de comemoração dos 20 anos do Colegiado em abril ou maior</p>	<p>Realização ao evento em parceria com a ABES, em Fevereiro, com apoio e cobertura da comunicação externa (assessoria) e fotógrafo (para pré, cobertura e pós evento).</p> <p>Aprovação do evento do Comitê de 20 anos com a diretoria.</p> <p>Início dos convites a homenageados e contratações necessárias (Contratante).</p>	<p>Convite aos membros para o evento de 20 anos.</p> <p>Convite aos convidados da cerimônia.</p>	<p>Realização do evento.</p>

Revista Guandu

Período de planejamento/execução: 6 meses.

Anual

**meses a serem definidos de acordo com a escolha da data para o lançamento*

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Elaboração e aprovação do Projeto Editorial.	Elaboração de matérias e todo conteúdo da revista.	Elaboração de matérias e todo conteúdo da revista.	Aprovação do conteúdo.	Diagramação, fechamento para a impressão, conferência da prova impressa.	Lançamento e distribuição.

Essa ação deverá contar com o apoio de todos os profissionais envolvidos no atendimento.

A empresa deverá considerar até dez (10) saídas, às suas custas, nos municípios integrantes da Região Hidrográfica II (Guandu) do estado do Rio de Janeiro para a elaboração de matérias e fotografias.

Nome da campanha: FISCAL DAS QUEIMADAS

Período de planejamento e execução: 9 meses

CRONOGRAMA PREVISTO

Anual



Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Planejamento e detalhamento da campanha.	Aprovação da campanha com os membros	Reunião com o Corpo de Bombeiros e CCR para explicar o objetivo da campanha e promover parceria.	<p>Produzir cartazes, cards e material de divulgação institucional, que podem ser negociados com parceiros) relacionados à campanha.</p> <p>Organizar seminário online sobre o tema com a participação de autoridades e pesquisadores a ser realizado em agosto.</p>	Iniciar a campanha no Dia da Mata Atlântica (comemorado em 27 de maio) pelas mídias sociais por meio da publicação do vídeo de divulgação no Instagram de um influenciador. Envio de e-mail marketing.	Na sequência, publicaremos em nossas páginas e incentivaremos os parceiros. Criaremos uma hashtag para impulsionar. Relacionamento com a imprensa.
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	
Envio de e-mail marketing para o público externo e cards para o interno sobre o seminário de agosto.	Promover seminário online sobre o tema com a participação de professores e alunos de universidades.	Envio de relatório para mensurar os resultados.	Formular cronograma para o planejamento e execução da Campanha em 2023, com apresentação de melhorias e ajustes de acordo com o relatório.	Aprovar o cronograma de planejamento e execução para 2023. Este cronograma fará parte das atividades deste termo de referência para fins de cumprimento e pagamento.	

Nome da campanha: BOLSISTA DO GUANDU (PROJETO DE AUXÍLIO À PESQUISA, JÁ EXISTENTE)

Período de planejamento e execução: O período dependerá do lançamento dos editais. A campanha deve ser feita em parceria com o Grupo de Trabalho de Educação Ambiental, responsável pelo edital.

CRONOGRAMA PREVISTO
Anual

Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
Verificar quais editais serão lançados e planejar a campanha.	Aprovação da campanha com os membros. Confeccionar cards e cartazes Buscar parceiros para a divulgação	Confeccionar um vídeo institucional com a participação das universidades e pesquisadores que já participaram. Confeccionar também vídeos mais curtos com depoimentos de pesquisadores, para as mídias sociais.	Publicar os vídeos, enviar cartazes para as universidades, parceiros e escolas. Envio de e-mail marketing para a base de parceiros e instituições de ensino. Promover os editais.

**A Assessoria de imprensa e equipe de mídias sociais devem estar envolvidas em todo o processo, para garantir mídia espontânea*

**Adequar a data de lançamento dos editais com a campanha.*



CAMPANHA: CINE GUANDU

Período de planejamento e execução: 18 meses.

2021

Dezembro
<p>Conhecer edital.</p> <p>Detalhar planejamento de cada etapa.</p> <p>Elaboração do logo do projeto, layout das medalhas e troféus, e o material de divulgação.</p> <p>Buscar parcerias com TVs, empresas e/ou iniciativas que possam se interessar pelo projeto.</p>

2022

Janeiro e Fevereiro	Março, Abril, Maio e Junho.	Julho/Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Novembro ou Dezembro
<p>Conhecer edital.</p> <p>Detalhar planejamento de cada etapa.</p> <p>Elaboração do logo do projeto, layout das medalhas e troféus, e o</p>	<p>Reapresentar o projeto à CTEG.</p> <p>Buscar parcerias com TVs, empresas e/ou iniciativas que possam se interessar pelo projeto.</p>	<p>Divulgar e receber os vídeos.</p> <p>Organizar a cerimônia de premiação.</p>	<p>Habilitar e escolher os vídeos que vão à votação popular</p>	<p>Realizar a votação popular.</p>	<p>Realizar o evento de premiação aos alunos e escolas.</p>	<p>Avaliar a ação e sua continuidade nos próximos anos. Caso seja considerado seguir, realizar planejamento para 2023 e 2024.</p>

<p>material de divulgação.</p> <p>Apresentar Projeto ao GTEA e Diretoria do Comitê.</p>	<p>Apresentar o projeto às instituições de ensino e secretarias de educação.</p> <p>Lançar o edital e iniciar a divulgação as inscrições</p>					
---	--	--	--	--	--	--

CAMPANHA: SELO “EMPRESA AMIGA DOS RIOS”

Período de planejamento e execução: 6 meses

Também pode ser utilizado como selo comemorativo de 20 anos do Comitê Guandu.

CRONOGRAMA PREVISTO



Campanha prevista para 2022

Janeiro e Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto e Setembro	Outubro e Novembro	Dezembro
Planejamento do Projeto. Detalhar o planejamento, o que pode ser considerado, o termo de uso com as regras ambientais e de uso da marca.	Apresentar à diretoria e ao GTEA. Consolidação dos critérios. Elaboração do Selo.	Apresentar à CTEG	Aprovação da campanha e arte com os membros na Plenária.	Envio do material sobre o selo para as empresas, para verificar o interesse.	Agendar reuniões com a comunicação das empresas para a colocação do selo.	Apresentação das empresas que queiram receber e usar o selo Guandu, e aprovação dos membros	Assinatura do termo do uso do selo com todas as regras e entrega do selo para o uso das empresas. Envio de e-mail marketing. *Assessoria de imprensa e equipe de mídias sociais devem ser avisadas com antecedência.	Apresentação das empresas na Plenária. Elaborar planejamento para que a ação seja contínua.

Nome da campanha: **PARLAMENTO DAS ÁGUAS**

CRONOGRAMA PREVISTO

Campanha prevista para produção em 2022 e execução em 2023

Julho e Agosto 2022	Setembro e Outubro 2022	Novembro e Dezembro 2022	Janeiro e Fevereiro 2023	Março 2023
Planejamento e detalhamento da campanha.	Planejamento (conteúdo e roteiro) dos vídeos.	Contato com as secretarias de educação, para apresentar o projeto.	Produção dos vídeos.	Publicação do vídeo no site.
	Confecção do material didático digital			Inserir o material no site. Envio de e-mail marketing

**Assessoria de imprensa e equipe de mídias sociais devem ser envolvidas em todo o processo.*

**Caso as secretarias de educação não se interessem pelo projeto, recomendamos incluir os materiais no site do Comitê Guandu e divulgar por meio de cartazes, mídias sociais e assessoria de imprensa.*

Nome da campanha: SÉRIE – PODCAST: QUANTO VALE A ÁGUA?

Período de planejamento e execução: Inicia no Dia da Água de 2022 e não tem data para terminar.

CRONOGRAMA PREVISTO

2022

Agosto e Setembro	Outubro	Novembro, dezembro de 2022 e janeiro de 2023
Planejamento da série com cinco (5) episódios: tema, objetivo, personagens, tons, pesquisa.	Aprovação da série com os membros.	Produção da série.

2023

Fevereiro	Março e Abril	Maió
Anúncio do início da série na semana mundial da água.	<p>Iniciar a série “quanto vale a água”, podcasts que serão hospedados no site, Youtube, aplicativos e redes sociais.</p> <p>Envio da série por e-mail marketing.</p> <p>Promover cinco edições/episódios do “Quanto Vale a Água?” com convidados. Promover um debate sobre o tema no Dia da Água. Além dos especialistas, convidar estudantes e moradores participantes da campanha “Adote um Rio”.</p>	Relatório e mensuração. Estruturação de um tema e cronograma de planejamento, produção e execução para uma nova série em 2024.



Nome da campanha: PRÊMIO GUANDU

Período de planejamento e execução: 10 meses

CRONOGRAMA PREVISTO

Campanha prevista para 2023

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
<p>Desenvolver todo o planejamento detalhado do evento.</p> <p>Desenvolver o regulamento do Prêmio e propor as premiações que serão oferecidas dentro dos aspectos legais e financeiros (estas premiações podem mudar, caso as empresas queiram patrocinar categorias).</p>	<p>Finalizar o cronograma e organizar a cerimônia de premiação.</p> <p>Apresentar ao GTEA e diretoria.</p>	<p>Desenvolver a apresentação para parceiros e marcar reuniões com as empresas que são membros do Comitê Guandu, Universidades, e empresas veículos de imprensa, como CNN, TV Globo e BandNews.</p> <p>Buscar e consolidar parcerias. Propor apoio ao evento e/ou premiação, naming rights, etc.</p>	<p>Buscar e consolidar parcerias. Propor apoio ao evento e/ou premiação, naming rights, etc.</p> <p>Desenvolver cartazes, anúncio, banners (digitais) e cards para o lançamento do prêmio e encerramento das inscrições.</p> <p>Organizar workshop online sobre ciência e água pata julho.</p>	<p>Estruturar a banca com membros e professores voluntários. (parceria com universidades).</p> <p>Iniciar aquisição dos prêmios e placas que serão adquiridos pelo Contratante. Aprovar com os membros.</p>	<p>Lançamento do prêmio nas mídias sociais/site.</p> <p>Envio dos cartazes, cards e banners (digitais) para as universidades e parceiros.</p> <p>Envio de e-mail marketing para a base de parceiros.</p>
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	

<p>realização de um workshop online sobre a importância da ciência na conservação dos corpos hídricos (exemplo).</p>	<p>Trabalhar divulgação de forma massiva, em todos os meios possíveis.</p> <p>Publicar cartazes e cards sobre as inscrições (início ao fim).</p> <p>Envio do material para a banca em setembro.</p>	<p>Visita técnica da equipe de Comunicação do Guandu e da que foi contratada para a realização da cerimônia ao local do evento.</p>	<p>Apresentação dos três finalistas de cada categoria (mídias sociais, site e imprensa).</p> <p>Produção de fotos e vídeos com os finalistas (feitas antes do anúncio).</p> <p>Envio dos convites digitais e RSVP.</p> <p>Membros, reitores de universidades e coordenadores de áreas de pesquisas, autoridades, influenciadores, jornalistas e os finalistas serão convidados para a cerimônia.</p>	<p>Realização da Cerimônia do Prêmio, com exibição de vídeos e a valorização da ciência, instituições de ensino e pesquisadores.</p> <p>Realização de relatório completo e avaliação de continuidade (evento anual). Caso seja aprovado seguir, elaborar novo calendário para apresentação e aprovação em dezembro.</p>
--	---	---	--	---

Nome da campanha: QUANTOS VÃO PRECISAR MORRER?

Período de planejamento e execução: 5 meses

CRONOGRAMA PREVISTO

Campanha prevista para 2023

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO
Planejamento detalhado do projeto.	<p>Apresentar e aprovar o projeto com a diretoria e/ou CTEG.</p> <p>Eleger os membros que auxiliarão na captação de parcerias.</p> <p>Desenvolver uma apresentação objetiva para apresentar o projeto aos parceiros, empresas e influenciadores.</p>	<p>Marcar reuniões com possíveis parceiros, como Globo, Band e Firjan.</p> <p>Convidar influenciadores para que participem da campanha</p>	<p>Produzir vídeos e fotos da campanha</p> <p>Produzir material gráfico da campanha</p>	<p>Finalização dos materiais gráficos e aprovação final.</p> <p>Envio de e-mail marketing para parceiros.</p> <p>Aprovação final das peças.</p>	<p>Início da campanha na Semana do Meio Ambiente</p> <p>Estratégia: Post do influenciador, campanha em TV (caso seja aprovado de forma gratuita) Envelopar site com a cara da campanha Posts em nossas mídias Posts nas mídias de parceiros Envio do material impresso para parceiros.</p>	Relatório final

Nome da campanha: ADOTE UM RIO

Período de planejamento e execução: 18 meses

CRONOGRAMA PREVISTO

Produção de campanha prevista para 2024 com execução em 2025

2024

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior
Definir escopo, objetivos gerais e específicos do projeto. Ver a possibilidade da contratação de empresa por parte da contratante para realizar esta ação.	Levantamento do serviço/empresa necessária a ser contratado (Contratante). Primeiramente será um piloto, em uma comunidade ou escola.	Apresentação à diretoria e ao GTEA	.Elaborar Termo de Referência (TdR) para contratação da empresa para desenvolver este projeto (Contratante). Contratada deverá elaborar e/ou apoiar a elaboração do TdR.	Apresentação e aprovação na CTEG
Verificar qual contrapartida pode ser oferecida à comunidade ou escola.	Mapear comunidade/escola e trecho de corpo hídrico a receber o projeto piloto.	Levantar possíveis parceiros da campanha (SEAS, governo local, TVs e empresas que gostariam de colocar suas marcas nas placas e ajudar a conservar)		Finalizar o planejamento do projeto.
Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Consolidar as parcerias.	Elaboração da identidade visual do projeto e todo material visual, placa de identificação do projeto e do corpo hídrico, o material de	Apresentar e aprovar em Plenário.	Reunião com os representantes da comunidade ou escola que irá receber o projeto. Apresentar	Realizar o planejamento de mídia/divulgação.

	divulgação institucional, cards etc.	Iniciar a contratação da empresa responsável pelo projeto (Contratante).	escopo, e tirar todas as dúvidas.	
--	--------------------------------------	--	-----------------------------------	--

2025

Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
Reunião de alinhamento com a empresa contratada.	<p>A empresa contratada para esta ação deve apresentar plano de ação completo, dentro do planejamento estipulado, com organograma de todo o desenvolvimento da ação à diretoria e ao GTEA.</p> <p>A partir deste momento as ações serão de responsabilidade da empresa contratada para esta ação. A Contratada para a implementação do Plano de Comunicação deverá apoiar as ações e cobrir o evento, dentro de seu escopo de trabalho, previsto em contrato.</p>	Início do projeto. Ações de divulgação e mobilização do público alvo.	Início do desenvolvimento das atividades previstas.	<p>Realização de um dia D (Semana do Meio Ambiente) com atividades lúdicas, plantio coletivo e a presença dos possíveis embaixadores da campanha, negociados previamente com os grandes influenciadores, que falarão sobre a importância da água na alimentação e farão o plantio de mudas com as crianças. Caso esta participação seja acertada, negociar o envio de vídeos feitos pelos apresentadores, para postarmos nas nossas mídias sociais e enviarmos para as escolas. Caso eles possam postar em suas próprias mídias, aumentaremos o alcance da campanha.</p> <p>Cobertura completa do evento realizado pela empresa contratada para a Comunicação (Fotógrafo e demais apoios necessários).</p> <p>Escolha das escolas e dos moradores que colocarão as placas.</p>
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro

Desenvolvimento das ações previstas no projeto	Desenvolvimento das ações previstas no projeto	Colocação da placa de identificação do Corpo Hídrico em evento de encerramento.	Produzir e divulgar vídeo do projeto realizado. Elaborar relatório final do projeto.	Avaliar e propor a edição de 2026.
--	--	---	---	------------------------------------

Nome da campanha: GUANDU ITINERANTE

Período de Planejamento: 12 meses

CRONOGRAMA PREVISTO

Planejamento previsto para 2024

Janeiro Fevereiro e Março	Abril, Maio e Junho	Julho e agosto	Setembro, Outubro e novembro	Dezembro
<p>Levantar o escopo do projeto e todo seu planejamento: objetivo, recursos necessários, tempo do projeto, etc.</p> <p>Verificar a viabilidade e as necessidades para a implementação do projeto (técnica, financeira, oportunidade, parceria ou contratação, etc.).</p> <p>Apresentar ao GTEA, à diretoria e a instância para aprovação do projeto.</p>	<p>Levantar possíveis parceiros para o desenvolvimento do projeto.</p> <p>Consolidar as parcerias.</p>	<p>Caso tenham consolidado as parcerias e verificado a viabilidade do projeto, Criar nome e identidade visual para o projeto.</p> <p>Apresentar aos parceiros</p> <p>Apresentar à CTEG e à Plenária.</p>	<p>Elaborar cronograma e definir todos os detalhes do projeto, incluindo os parceiros.</p> <p>Iniciar o processo para a contratação do recurso necessário aprovado para o projeto (Contratante. A contratada deverá apoiar todo o processo realizando cotações e etc.).</p>	<p>Lançamento do projeto na última plenária do ano.</p> <p>Apresentar cronograma a ser desenvolvido em março (Semana mundial da água) ou em Junho (Semana do meio ambiente) de 2025.</p> <p>Elaborar calendário e planejamento de divulgação massiva.</p>

Caberá à Contratada o detalhamento e o planejamento aprofundado de todas as ações para que elas sejam implementadas de forma efetiva.

C) ENDOMARKETING

O endomarketing é voltado para o público interno para motivar os membros e melhorar o clima dentro da instituição. Com base nas pesquisas e no diagnóstico, entendemos que temos três objetivos macros: engajar, treinar e aproximar. As ações devem ser desenvolvidas em parceria com a Comunicação interna.

Engajar o público interno com a causa máxima: água limpa e abundante.

Treinar, para que todos possam tomar suas decisões e terem conhecimentos básicos sobre os assuntos tratados.

Aproximar os membros de forma harmônica, para melhorar o clima interno.

Ferramentas utilizadas:

- Campanhas
- Criação de dias solidários
- Treinamentos
- Convenções

CAMPANHAS:

1. Evento de boas-vindas e novo biênio (baixa complexidade)

Desenvolver evento de aproximação bienal de abertura das ações do Comitê, que pode ser realizado em hotel, Centro de Convenções ou até mesmo no próprio Comitê Guandu (com produção adequada ao dia e profissionais que poderão ministrar as palestras adicionais, como o Workshop de liderança). A contratada vai desenvolver o evento em parceria com a delegatária que apoiará nas etapas. Na ocasião, é importante ter uma apresentação sobre o ano que passou, próximos passos, reciclagem, apresentação de vídeo institucional e desenvolvimento de dinâmicas que estimulem o trabalho em equipe e o respeito pela contribuição do outro.

É importante também explicar todos os processos do Comitê Guandu (o que é, o que faremos, principais questões enfrentadas, o papel do membro e trâmites internos).

2. TODOS FAZEM O GUANDU (BAIXA COMPLEXIDADE)



Campanha para valorização do membro e importância de ouvir, ensinar e aprender, por meio da valorização e respeito mútuo. Fotos de membros com perfis diversos com palavras que exemplifiquem o que aprenderam e ensinaram durante o período em que estão no Comitê Guandu.

Exemplo:

Marcos Almeida

Membro desde 2019

Aprendi a ouvir.

Ensinei sobre os problemas enfrentados no meu município.

Todos fazem o Guandu.

Todos lutam em prol da água.

3. PARTICIPE. O GUANDU É FEITO POR VOCÊ (BAIXA COMPLEXIDADE)

Desenvolver campanha que reforce a importância da participação nas reuniões. Frases simples e diretas para que a participação do membro seja frequente. As fotos utilizadas podem ser de bancos de imagens, mostrando pessoas em reuniões pacíficas e produtivas.

Exemplo:

O GUANDU É FEITO POR VOCÊ.

PARTICIPE DOS GRUPOS DE TRABALHO E PLENÁRIAS.

MARQUE PRESENÇA NO PARLAMENTO DAS ÁGUAS E SEJA A VOZ DO GUANDU.

4. GUANDU SOLIDÁRIO (MÉDIA COMPLEXIDADE)

Promover ações de solidariedade em prol dos moradores da bacia, gerando compartilhamento de valores. Mapear os principais problemas enfrentados pelos moradores para a realização do evento e envolver os membros e empresas parceiras para a execução das ações. Exemplos: entrega de cestas básicas, evento de Dia das Crianças com entrega de brinquedos e oficina de brinquedos sustentáveis e



desenvolvimento de melhorias apresentadas pelas comunidades. Coletar depoimentos de membros mostrando o quanto sentem orgulho em fazer parte (estes depoimentos podem ser utilizados no vídeo institucional do próximo ano, apresentado no evento inicial).

5. COMITÊ TRANSPARENTE (BAIXA COMPLEXIDADE)

Prestação de contas sobre números, projetos, orçamento e editais aprovados no último ano. É importante que este documento tenha formato de revista e que possa ser folheado no site e em aparelhos móveis.

6. MEMBRO DO GUANDU (BAIXA COMPLEXIDADE)

O objetivo é apresentar um pouco da história dos membros. A equipe deve realizar entrevistas com os membros a fim de buscar histórias curiosas sobre o seu relacionamento com os rios e participação no Comitê. A campanha conta com vídeos curtos e foto do membro. A foto será utilizada em cartazes que reforcem a pluralidade do nosso corpo de membros.

Exemplo do texto do cartaz e créditos no vídeo:

PAULO, ENGENHEIRO E MEMBRO DO GUANDU DESDE 2019.

7. VETERANOS GUANDU (BAIXA COMPLEXIDADE)

Workshops online ministrados pelos primeiros membros do Guandu, ex-presidentes e pessoas que já contribuíram positivamente ao longo dos anos. A ideia é promover a troca de experiências e contribuir para o aprendizado de todos.

8. GUANDU CONHECIMENTO (BAIXA COMPLEXIDADE)

Reciclagem online sobre as ações desenvolvidas pelo Comitê Guandu, realizada por meio de videoconferência. Pode ser ministrado por um funcionário da agência delegatária com convidados atrativos, que possam chamar a atenção dos membros e contribuir com ações já desenvolvidas em outros Comitês ou em órgãos relacionados



a recursos hídricos. O evento deve ser objetivo com, no máximo uma hora de duração, e abrir para perguntas somente no final.

9. READEQUAÇÃO DA SEDE DO COMITÊ GUANDU-RJ – SECRETARIA EXECUTIVA

Elaborar layout para as instalações da sede do colegiado (Mapas, maquetes, adesivação de paredes, etc.).



CRONOGRAMA

2022

MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÕES	CAMPANHAS
Janeiro	<p>Iniciar o planejamento da readequação visual da sede: painéis, linha do tempo (20 anos), perfurados em janelas, painéis, letreiros ou banners externos, personalização de material de escritório (personalizados), mapas, cartazes sobre água e sustentabilidade, adesivação de paredes, portas, murais, fotos, quadros, placas de identificação das dependências, maquete da bacia e caracterização de todas as dependências de acordo com a nova identidade visual em uma temática ambiental, voltada para a sustentabilidade, como aprovado no plano de comunicação..</p> <p>Início da organização do Guandu Solidário em outubro (parte das comemorações dos 20 anos do Comitê). Detalhar planejamento, desenvolver um cronograma, definir comunidade, buscar parceiros, material de divulgação institucional, etc.</p> <p>Apoio os eventos de 20 anos do Comitê.</p>	<p>Organizar uma visita técnica para junho. A contratada deverá se responsabilizar pelo planejamento e logística, ou seja, escolher o local, marcar a data e ajustar os detalhes para a visita de até noventa (90) pessoas (membros e secretaria executiva). A visita pode ser realizada em dias diferentes, dividindo os membros em grupos e veículos diferentes, de acordo com a necessidade logística. Alimentação e outras despesas pessoais será de responsabilidade do Contratante/membro.</p> <p>A visita dependerá da disponibilidade operacional e financeira da Contratante (data e transporte).</p>	<p>Produzir cartazes, banners e card para a campanha “Todos fazem o Guandu”.</p> <p>Iniciar o projeto da elaboração da publicação digital “Comitê Transparente” - publicação de projetos realizados, editais aprovados e orçamento do último ano, de forma clara e objetiva, mostrando os investimentos através de gráficos e infográficos</p>
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS

Fevereiro	<p>Organizar workshop online para a semana do meio ambiente. Apresentar e aprovar o planejamento.</p> <p>Apresentar projeto da nova sede à diretoria para a Contratação. Caso seja aprovado, realizar cronograma para a contratação e inauguração, apoiando a secretaria executiva em todos os processos para a aquisição do serviço, de acordo com a legislação vigente</p>	<p>Organizar/planejar o “Guandu Conhecimento” para maio. Fechar apresentação e detalhes do evento online. Apresentar e aprovar o planejamento.</p>	<p>Promover campanha “Todos fazem o Guandu”: cartazes para o mural, envio de card pelo WhatsApp e banner para o site e aplicativo.</p> <p>Mapeamento de carências das comunidades ribeirinhas para o Guandu Solidário.</p> <p>Apresentação/Aprovação da Revista Digital “Comitê Transparente”.</p>
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Março	<p>Organizar/planejar o Workshop online “Veteranos Guandu” para setembro. Fechar apresentação e detalhes do evento online. Apresentar e aprovar o planejamento.</p>	<p>Apresentar e aprovar todo o planejamento da visita técnica: local, data, logística, conteúdo e objetivo.</p>	<p>Entrega da revista digital Comitê Transparente – publicação de projetos realizados, editais aprovados e orçamento do último ano.</p> <p>Início das entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo.</p> <p>Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.</p>
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Abril	<p>Apoio ao evento dos 20 anos do Comitê.</p>	<p>Confirmar o número de participantes da visita técnica em junho. Fechar a logística.</p>	<p>Publicação do vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.</p>
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Mai	<p>Organizar workshop (online) sobre prevenção de queimadas, devido a época de festas</p>	<p>Realizar o Guandu Conhecimento.</p>	<p>Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo.</p>

	juninas/julinas, para julho. Apresentar e aprovar o planejamento.		Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Junho	Realizar Workshop (online) com grandes nomes do setor para celebrar a Semana do Meio ambiente	Realização de uma visita técnica com os membros/secretaria executiva, preferencialmente em uma iniciativa do Comitê na região hidrográfica, ou em empresas, organizações e iniciativas que atuem em recursos hídricos. Até cem (100) pessoas.	Publicação do segundo vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Julho	Realizar workshop (online) sobre prevenção de queimadas.	Organizar/planejar o “Guandu Conhecimento” para novembro. Fechar apresentação e detalhes do evento online. Apresentar e aprovar o planejamento.	Publicação do segundo vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Agosto	Planejar o Workshop de consumo consciente em outubro. Apresentar e aprovar o planejamento.		Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Setembro	Realizar o Workshop online “Veteranos Guandu”.		Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.

MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Outubro	Realizar o Guandu Solidário para as crianças ribeirinhas envolvendo filhos e netos dos membros. Workshop de consumo consciente em homenagem ao Dia do Consumo Consciente.		Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Novembro	Produzir um vídeo de encerramento mostrando as atividades do ano (junto com a comunicação interna).	Realizar o Guandu Conhecimento.	Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Dezembro	Apresentar um vídeo com as ações do ano com foco no membro na última plenária. Publicar depois nas mídias digitais (junto com a comunicação interna).		Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.

2023

MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÕES	CAMPANHAS
Janeiro	Preparação do evento de boas-vindas e integração dos novos membros, já especificados e em parceria com a Comunicação Interna.	Organizar/planejar o “Guandu Conhecimento” para abril. Fechar apresentação e detalhes do evento online. Apresentar e aprovar o planejamento.	Produzir cartazes, banners e card para a campanha “Todos fazem o Guandu”. Confecção do Comitê Transparente.

	Organizar o Guandu Solidário em outubro (detalhamento, cronograma, parcerias, comunidade e ações). Apresentar e aprovar cronograma de planejamento com apresentação final em junho.		
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Fevereiro	Realização do evento de Boas Vindas dos novos membros em parceria com a Comunicação Interna (entre fevereiro e abril).	Organizar a visita técnica para junho (Semana do meio ambiente) para até noventa (90) pessoas.	Promover campanha “Todos fazem o Guandu”: cartazes para o mural, envio de card pelo WhatsApp e banner para o site e aplicativo. Mapeamento de carências das comunidades ribeirinhas para o Guandu Solidário. Apresentar e aprovar a publicação Comitê Transparente.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Março	Organizar/planejar o “Veteranos do Guandu” para maio. Fechar apresentação e detalhes do evento online. Apresentar e aprovar o planejamento.		Comitê Transparente – publicação de projetos realizados, editais aprovados e orçamento do último ano. Início das entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS

Abril	Organizar/planejar o workshop na semana do meio ambiente. Apresentar e aprovar o planejamento.	Definir o número de participantes da visita técnica em junho. Realizar o Guandu Conhecimento	Publicação do vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Mai	Realização do Workshop online “Veteranos Guandu”. Organizar/planejar o Workshop Veteranos do Guandu em setembro. Apresentar e aprovar o planejamento.	Capacitar a liderança por meio de workshop (diretores e coordenadores e subcoordenadores de CTs e GTs).	Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS

Junho	<p>Apresentar e aprovar o planejamento do Guandu Solidário.</p> <p>Realizar Workshop (online) com grandes nomes do setor para celebrar a Semana do Meio ambiente</p>	<p>Realização de uma visita técnica com os membros, preferencialmente em uma iniciativa do Comitê na região hidrográfica, ou em empresas, organizações e iniciativas que atuem em recursos hídricos. A contratada deverá se responsabilizar pelo planejamento e logística. A visita pode ser realizada em dias diferentes, dividindo os membros em grupos. Alimentação e outras despesas pessoais será de responsabilidade do Comitê e /ou membro.</p>	<p>Publicação do segundo vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.</p>
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Julho	<p>Workshop (online) sobre prevenção de queimadas, devido a época de festas juninas/julinas.</p> <p>Organizar/planejar o Workshop Consumo Consciente em outubro. Apresentar e aprovar o planejamento.</p>		<p>Publicação do segundo vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.</p>

MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Agosto	Reavaliar e revalidar as ações de endomarketing definidas pelo Plano de Comunicação e estruturar ações para 2024 e 2025, baseado nas experiências até aqui e necessidades atuais. Apresentação do planejamento em dezembro.	Organizar/planejar Guandu Conhecimento em novembro. Apresentar e aprovar o planejamento.	Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Setembro	Realizar a o Workshop online “Veteranos Guandu”.		Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Outubro	realizar o Guandu Solidário para as crianças ribeirinhas Workshop de consumo consciente em homenagem ao Dia do Consumo Consciente.		Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.
MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Novembro	Produzir vídeo de encerramento. Aprovar o vídeo para exibição em dezembro (junto com a comunicação interna)	Realizar o Guandu Conhecimento	Entrevistas para a campanha “Membro do Guandu”, produção de fotos e vídeo. Confecção do cartaz para a campanha “Membro do Guandu”.

MÊS	EVENTOS	CAPACITAÇÃO	CAMPANHAS
Dezembro	<p>Apresentar vídeo de encerramento na última Plenária do ano. (junto com a comunicação interna)</p> <p>Propor a aprovar as ações para 2024 e 2025, baseado nas experiências até aqui e necessidades atuais.</p>		<p>Publicação do terceiro vídeo “Membro do Guandu” no site, mídias sociais, aplicativo e confecção do cartaz para publicação no mural interno.</p>

AÇÕES COMPLEMENTARES:

- **COMEMORAR** - Promover rituais de comemoração para cada projeto finalizado, novas parcerias e principais pesquisas;
- **DIVULGAR**- Gerar indicadores que façam sentido ao membro: melhor qualidade da água de um trecho da bacia e boa presença nas reuniões;
- **LEMBRAR** - Desejar parabéns nos aniversários por meio de card enviado por e-mail ou WhatsApp;
- **INTEGRAR** - Se possível, ter uma sala para descanso, almoço e aproximação dos membros entre os intervalos das reuniões;
- **SURPREENDER** - Sempre que possível, promova experiências para os membros – Exemplos: Caminhada em alguma região da Bacia ou passeio de barco para apreciação de alguma área específica e conhecimento de campo;

A área deverá atuar em parceria com a Comunicação Interna. A assessoria deve apoiar a divulgação das ações. A contratada deverá realizar o detalhamento das ações para sua execução.



D) COMUNICAÇÃO EXTERNA

Se o público interno precisa sentir orgulho de pertencer ao Comitê Guandu, o externo precisa nos conhecer melhor. Sendo assim, entendemos que todas as ações mapeadas devem seguir um dos três objetivos abaixo:

- **Apresentar** o Comitê
- Estreitar o **relacionamento**
- Gerar **confiança**

Público-alvo:

- Academia
- imprensa
- influenciadores
- Sociedade em geral
- Escolas/Universidades
- Governos/Órgãos e institutos que atuem com recursos hídricos

Rotinas:

- Desenvolver, anualmente, um plano estratégico para a imprensa, mídias sociais e influenciadores, de modo que os nossos principais marcos anuais sejam contemplados;
- Os releases precisam ser atrativos, com bons números, valorizando ainda mais os projetos e trazendo protagonismo ao Comitê Guandu. Como já adiantamos algumas vezes, os porta-vozes precisam de treinamento e reciclagem constante; e
- Realizar clipping diário.

Sociedade



Entendemos que a sociedade precisa nos conhecer melhor, caminhar junto e se apropriar da parte que lhe cabe no Comitê Guandu. A história da sociedade do entorno se mistura com a das águas e as necessidades deles podem estar diretamente associadas aos objetivos do Comitê Guandu. Como era o rio que cerca o seu município há cinquenta anos? Tinha alguma cachoeira? Nascente? As histórias e as necessidades da própria sociedade vão nos ajudar nesta aproximação. Um estudo do Google de 2015 mostra que os vídeos que os consumidores não pulam são os que contam histórias, têm rostos humanos e algum tipo de animação. Essa pesquisa vai de encontro com o que acreditamos e pode se dizer que a identificação seja a nossa maior arma de comunicação e engajamento. Sendo assim, nossa abordagem com a sociedade será rica em histórias, imagens, vídeos e experiências.

Ações previstas:

Apresentação do Comitê

Material também pode ser aproveitado nas newsletters e site

- Reunião da comunicação do Comitê Guandu com as 15 prefeituras (prefeito, comunicação, secretarias, etc.), empresas participantes e das universidades do Rio de Janeiro (públicas e particulares), apresentando as ações do Comitê (Previsto no MOP-PERH-Guandu e no Plano de Comunicação).
- O objetivo é apresentar as ações do Comitê Guandu-RJ e mostrar como todos os municípios e universidades podem participar e agregar. É importante entender também como eles podem contribuir. Saber se existe algum projeto ou estudo que tenha conexão com o Comitê Guandu, por exemplo.
- Cabe entender também as necessidades de cada município para que o evento desenvolvido na reunião faça sentido para aquela região e colabore para alguma causa em prol dos rios.

Universidade



As pesquisas são grandes chaves para a comunicação. Por meio de suas conclusões, teremos mais artifícios e material mais consistente para os nossos materiais de divulgação. As universidades também são grandes portas para troca de conhecimentos e parcerias, seja por meio de palestras realizadas dentro das instituições ou de parcerias para atingir determinados objetivos, como mecanismos para diminuir as queimadas e mapear espécies existentes no entorno da bacia. É importante promover parcerias contínuas, como uma reunião da comunicação e do presidente do Comitê Guandu com reitores e comunicação das universidades. O objetivo é descobrir oportunidades e apresentar os editais para pesquisa.

Parcerias

Realizar eventos para promover o conhecimento dos alunos e palestras com o nosso corpo técnico. É importante ressaltar que antes de produzir conteúdo é preciso planejar as atividades de pré e pós produção e distribuição adequadas. Assim, é importante listar as etapas a serem cumpridas para uma produção de conteúdo eficaz: fixar metas, mapear o público, conceber, planejar, criar, distribuir, ampliar (por meio de influenciadores), avaliar os resultados e melhorar o conteúdo a partir dos resultados.

Governos/ órgãos e institutos que atuem com recursos hídricos

Aqui a palavra de ordem é alinhamento. Entendemos que neste ponto, o importante seja apenas apresentar o plano de comunicação, mostrar como podemos trocar informações e promover parcerias. Saber ouvir as necessidades deles também é importante para construção e manutenção do relacionamento. Indicação de soluções e projetos desenvolvidos em parceria com os 15 municípios podem auxiliar no processo.

É importantes termos membros do Governo Federal, do Governo do Estado do Rio e Prefeitura do Rio de Janeiro, seja por meio de representantes de órgãos como a ANA (Agência Nacional de Águas) e do CERHI-RJ (Conselho Estadual de Recursos



Hídricos do Estado do Rio de Janeiro) ou de autoridades em nossos seminários, workshops e lives. Dá mais credibilidade e mostra trabalho em conjunto. É importante também sabermos quais são os canais de comunicação deles, para oferecermos nossas sugestões de pautas e porta-vozes.

Imprensa

A imprensa é peça chave nessa engrenagem. Com credibilidade e bons conteúdos, os veículos de informação podem nos apresentar de forma adequada, tornar mais claro o nosso papel e promover parcerias. É importante que seja feita uma capacitação prévia (media training) e reciclagem constante com os porta-vozes, garantindo uma comunicação adequada. O tema não é de fácil entendimento para todos e os jornalistas contratados, com certeza, precisarão de suporte para compreensão total do tema.

Apresentação

Agendar encontros de relacionamento com os jornalistas que precisamos nos relacionar. Com o objetivo de treinar o porta-voz, solicitamos que as entrevistas sejam marcadas da seguinte forma: veículos de baixa influência, média influência e grande influência. Assim, quando chegarmos aos veículos principais, estaremos mais “aquecidos” para perguntas mais capciosas e com o nosso discurso mais alinhado.

É importante que a equipe faça um media briefing para auxiliar o porta-voz. Informações que devem estar inseridas neste documento:

- Nome do evento, data e local;
- Nome do jornalista e um pequeno perfil do profissional (caso já exista alguma entrevista agendada);
- Principais números do Guandu – projetos desenvolvidos, projetos financiados e outros dados que queiram ressaltar;
- Pontos de atenção – questionamentos que podem ser feitos durante as palestras ou entrevistas e que precisamos nos preparar;
- Principais pontos do setor e sugestão de leitura;



- Dados complementares.

**O documento é de uso interno e serve como preparação. Não deve ser apresentado a um jornalista.*

Construção do banco de pautas

Conversar com participantes dos projetos desenvolvidos pelo Comitê Guandu, moradores do entorno e pesquisadores contemplados pelos editais pode garantir boas histórias para contar. Quem vive na beira dos rios, quem participa dos nossos projetos, espécies ameaçadas e um alerta para as queimadas. Tudo pode ser tornar uma sugestão de pauta, uma aproximação com jornalistas a fim de oferecer uma boa história para contar e que possa gerar um retorno positivo ao Comitê Guandu.

Por meio de entrevistas prévias já mapeamos algumas histórias com bons potenciais: **PAF (Produtor de Água e Floresta)** – os produtores são a chave do projeto e tornam o entendimento do projeto mais claro.

Rios que passam pelos municípios – Em Mendes, o prefeito entrevistado revelou que pescava muito quando era criança e que, atualmente, este rio, que passa ao lado da prefeitura, se tornou um valão. Recuperar estas histórias pode gerar boas matérias de conscientização. Durante a entrevista, soubemos que se pescava Camarão nos rios de Mendes, na década de 70. A Tilápia e a Traíra eram abundantes. As brincadeiras das crianças giravam em torno dos rios, mas a maioria, atualmente, é um grande valão. As famílias muitas vezes jogam lixo nos rios, costume que a secretaria de educação já tentou amenizar com ações nas escolas.

Espécies - Seropédica tem espécies endêmicas, que estão sendo estudadas por pesquisadores da UFRRJ (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro) e conservadas pelo Icmbio, como a *Physalaemus soaresi*, um anfíbio com uma voz muito característica e que pode ser ouvido a uma centena de metros, está sendo pouco visto recentemente. A conservação e observação da espécie tentou ser feita pela UERJ, que teve que interromper o trabalho após perder os recursos destinados a este fim.

Parque Arqueológico e Ambiental São João Marcos, mantido pela Light - O local guarda construções antigas e objetos deixados pela população da cidade, que foi



evacuada para que o rio pudesse passar. A inundação, que aconteceu em 1940, decorrente do aumento da capacidade de armazenamento do reservatório de Ribeirão das Lajes, foi necessária para a construção da Usina de Fontes Nova, até hoje em funcionamento.

Em Paracambi, rios secaram, nascentes desapareceram (e ainda têm a marca da água nas pedras) e, algumas, viraram valões. Uma entrevistada de 55 anos relatou que o seu tio (ainda vivo) tinha uma nascente em seu terreno e que ela abastecia toda a rua onde mora. Hoje, este mesmo local onde se tinha água farta, se usa poço. “A Cachoeira que Sumiu” é um estudo desenvolvido por Janaina Vetorazzi que mostra o impacto da pouca conservação da água. A pesquisa conta com personagem (Sr. Daniel) e pode ser disponibilizada para análise pela própria entrevistada, que é membro do Comitê Guandu.

Turismo na Região

- Rodas de saberes (Movimento Pro-restinga).
- Observação de aves (bioindicador para saber se a restauração foi bem feita).
- Mountain bike na serra.
- Cachoeiras, rios e lagos.
- Observação do Boto Cinza, em Mangaratiba.
- Visitação ao ICMBio
- Caminhadas ecológicas, em Japeri.

Exemplos de veículos, páginas visitadas e influenciadores, que foram citados durante as pesquisas:

- André Trigueiro
- Band
- BandNews
- Estadão
- Folha de São Paulo



- G1
- Globo
- GloboNews
- New York Times
- Globo
- Observatório do Clima
- ONU
- TV Cultura
- Portais de secretarias e Governos

Onda 3 – Promover experiências

Desenvolver visitas com os jornalistas em locais estratégicos dos rios, pode ser uma solução de aproximação com estes profissionais. Muito mais do que contar a história, poder vivenciá-la traz elementos interessantes para a narrativa.



CRONOGRAMA

** É importante incluir os marcos principais e possíveis oportunidades que possam interessar aos jornalistas.*

** Além das ações contempladas, a assessoria deverá atuar em todas as ações/projetos do colegiado, bem como no atendimento à imprensa.*

** Apoio na produção de conteúdo para internet, mídias sociais e todos os canais de comunicação do colegiado.*

2022

MÊS	Atividades
Janeiro	<p>Reunião inicial. Imersão da nova agência nas ações do Guandu</p> <p>Aproximação com os porta-vozes. Desenvolver pauta sobre as ações do Comitê no ano de 2022.</p> <p>Estruturar as reuniões com as prefeituras e organizações a fim de apresentar os projetos do Comitê, as ações previstas no MOP, e mapear os veículos de comunicação internos destes públicos, promover parcerias e aproximar o relacionamento entre as partes: detalhar cronograma, o que será apresentado, apresentações, vídeos, quem acompanhará a equipe e etc. Acrescentar esse planejamento ao cronograma de comunicação externa para seu cumprimento.</p> <p>Apurar e planejar encontros de relacionamento com a comunicação de órgãos que se relacionem e são estratégicos para o Comitê Guandu. O intuito é criar sinergia entre todos, para que publiquem nossas matérias e participem dos nossos eventos.</p> <p>Desenvolver estratégia de divulgação de todas as campanhas previstas no Plano.</p> <p>Desenvolver estratégia para a divulgação dos 20 anos do Comitê Guandu-RJ e suas realizações e importância para a sociedade.</p> <p>Apurar calendário do ano (eventos, editais, reuniões) para incluir na estratégia. Trabalhar apenas eventos relevantes e que sejam do interesse da imprensa;</p> <p>Planejar a produção de spot de rádio, possíveis emissoras que possam divulga-lo e outras plataformas que pode ser veiculado.</p>
Fevereiro	<p>Começar a agendar os encontros de relacionamento com os jornalistas (neste encontro recomendamos que esteja presente um integrante da agência, um integrante da Comunicação do Comitê Guandu e um do Comitê).</p>

	<p>Planejar encontro com a comunicação das universidades, para falar sobre os editais, promover parcerias/palestras e conhecer os veículos internos das instituições. Apresentar e aprovar calendário das reuniões. Acrescentar a este planejamento para seu cumprimento.</p> <p>Iniciar ações de divulgação dos 20 anos do Comitê.</p> <p>Estruturar pauta do Dia da Água para veículo de grande expressão.</p> <p>Produzir artigo sobre recursos hídricos, fazendo link com temas e dados atuais e o Dia da Água, comemorado no próximo mês. O artigo deve ser assinado pelo presidente do Comitê Guandu e sugerido com antecedência de um mês.</p> <p>Apresentar o planejamento de encontro com as prefeituras e organizações.</p> <p>Produzir Spot de rádio focado na preservação da água para veiculação espontânea das rádios e mídias.</p>
Março	<p>Dia da água – 22 de março - Aproveitar o gancho para trabalhar o tema. Trabalhar a pauta com antecedência de, pelo menos, um mês.</p> <p>Realização de um media training para até oito (8) membros. O treinamento deverá ser aplicado por profissionais com experiência, ter no mínimo oito (8) horas de duração, e contar com atividades práticas (filmagens, gravação de áudio, dinâmicas individuais e de grupo, etc.).</p> <p>Trabalhar as ações propostas para o Dia da Água e eventos propostos no Plano de Marketing e Comunicação Comunitária, para 2022. Estes eventos rendem histórias antes, durante e depois da sua realização. O uso destas pessoas nas matérias (o que chamamos no jornalismo de personagens) vão nos ajudar a falar sobre recursos hídricos de forma indireta, tornando a pauta mais atrativa.</p> <p>Ações de divulgação dos 20 anos do Comitê;</p> <p>Iniciar estratégia para a campanha “Amigos do Guandu-RJ”.</p> <p>Desenvolver estratégia sobre o Dia da Mata Atlântica (comemorado em 27 de maio) / Campanha Fiscal das Queimadas.</p>
Abril	<p>Trabalhar nota e matérias sobre os 20 anos do Comitê, o lançamento do Prêmio Guandu e o Guandu Solidário (proposto no Plano de Marketing).</p> <p>Em 2022, será o aniversário do Comitê Guandu de 20 anos. É importante trabalhar matérias com antecedência, apresentando linha do tempo (principais ações/ conquistas do Comitê) e curiosidades.</p>

Mai	<p>Início da campanha “Fiscal das Queimadas”. Aproveitar o Dia da Mata Atlântica, comemorado em 27 de maio, como gancho.</p> <p>Sugestão: Produzir um dos spots sobre queimadas para divulgação espontânea nas rádios.</p>
Junho	<p>Aproveitar as Festas Juninas para trabalhar o tema “Queimadas”, apresentando números e mostrando o impacto desta ação na qualidade da água.</p> <p>O Dia Mundial do Meio Ambiente deve render boas pautas. Recomendamos um contato prévio com os jornalistas, para apurar melhor o que está sendo desenvolvido e verificar se podemos contribuir com alguma informação. Sugerir números exclusivos do Guandu (qualidade da água, queimadas, espécies ameaçadas etc.), para trabalhar o tema em colunas relevantes, também pode ser uma alternativa.</p>
Julho	<p>Mapear ações na bacia, de outras instituições, que podem ser divulgadas pelo Comitê.</p>
Agosto	<p>Trabalhar o tema das queimadas.</p> <p>Iniciar a elaboração do cronograma de planejamento, produção e execução de atividades baseado no direcionamento, necessidade e nos trabalhos já realizados pela Comunicação Externa, para 2023 e 2024, dividido mensalmente.</p>
Setembro	<p>Trabalhar o dia das árvores relacionando ao programa Produtores de Água e Floresta, do Comitê Guandu.</p>
Outubro	<p>Preparar matéria sobre as ações do comitê desenvolvidas ao longo do ano, para trabalhar junto a mídia em dezembro,</p>
Novembro	<p>Apresentar o planejamento 2023 e 2024 para a diretoria. Aprovar.</p>
Dezembro	<p>Realizar divulgação das ações realizadas no ano, de forma objetiva e atrativa, incluindo a realização de mais um média training para até oito (8) membros.</p> <p>Elaborar divulgação (teaser) de projetos que serão realizados em 2023. Detalhar planejamento e estratégias de divulgação.</p>

Obs.: Gerar conteúdo de todas as ações que sejam interessantes a divulgação.

TEMAS QUE PODEM INTERESSAR À IMPRENSA:



- Outorgas (dúvidas, novidades, chamadas para regularização de usuários...)
- Uso correto da água (números e imagens impactantes, entrevistas com porta-vozes qualificados...)
- Educação ambiental (programa desenvolvido pelo comitê, atualizações, dicas...)

E) COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

** O Grupo de Trabalho de Educação Ambiental deve estar envolvido em todas as fases.*

Antes de mais nada precisamos identificar e legitimar as nossas intenções e os impactos que queremos produzir. Isso, em cada ação pensada e proposta no sentido de recuperar e preservar o nosso patrimônio hídrico, cultural e histórico, que são os nossos rios. O passo seguinte é precisar o que queremos dos órgãos públicos, usuários e população dos territórios e desenvolver as estratégias para alcançar nossos objetivos. Quais diálogos serão necessários? E qual a qualidade da relação com os diferentes stakeholders que queremos estabelecer? Esses são aspectos decisivos para o sucesso que buscamos. O que não podemos deixar de fazer é comunicar, comunicar muito. Comunicar educando e inspirando. O público-alvo do trabalho na comunicação comunitária será a comunidade escolar e ribeirinha.

Contextualizando os objetivos

Conscientizar a comunidade que vive no entorno das bacias hidrográficas sobre sua importância e sobre os impactos que a falta de cuidado com o rio Guandu é um primeiro passo para combater a poluição e a inviabilidade de alguns dos seus trechos mais impactados. Muitos cursos d'água em perímetros urbanos são muitas vezes usados como valões ou lixões. Qual era o nome desses rios? Quais espécies existiam ali? Vamos apresentar aos professores? Vamos fazer com que a escola se engaje na recuperação deles? Estamos tratando de uma mudança cultural e nos aproximarmos da realidade de cada município e, se possível, de cada escola, podemos ter resultados muito positivos.

Consideramos imprescindível conhecer os públicos a serem trabalhados, sua cultura, sua história, suas formas de interação social e sua relação com os corpos hídricos. Um diagnóstico profundo sobre a população da região pode auxiliar a comunicação como um todo e, principalmente, as ações de educação ambiental.



CAMPANHA: Amigos do guandu

Uma boa forma de impactarmos a comunidade é começarmos pela escola. Os estudantes são bons multiplicadores, quando o assunto interessa. O que é passado de forma lúdica, envolvente e atual, pode ser replicado por eles em casa, para seus familiares e amigos. Acreditamos que algumas atividades podem nos auxiliar, como: oferecer material didático para as aulas, trazer histórias dos rios que cortam os municípios, gincanas e atividades que possam somar no dia a dia das instituições de ensino.

Para chegarmos nas escolas, precisamos de um programa de comunicação com ênfase em educação ambiental que interesse, primeiramente, às secretarias de educação. Não podemos oferecer algo que eles considerem como “mais trabalho”, temos que levar soluções.

Por isso, elencamos algumas ações iniciais:

Amigos do Guandu-RJ

O Amigos do Guandu será um projeto focado nas escolas presentes no entorno da Bacia Hidrográfica do Guandu. Durante um ano, os alunos receberão eventos, gincanas e atividades que promovam a conservação dos rios do entorno.

O primeiro município escolhido será Seropédica, local onde está localizada a sede do Comitê Guandu. Este será um projeto-piloto que será replicado aos demais municípios nos próximos anos. Recomendamos que seja feito um sorteio ao fim de cada ano, para que os 15 municípios possam participar. A escola anterior, levará a placa “Escola Amiga do Rio Guandu” para a próxima sorteada. E assim sucessivamente. A ideia de escolher uma de cada vez é oferecer uma mudança cultural mais profunda e focada.

Ações necessárias:

- Desenvolver uma apresentação com todos os produtos do “Amigos do

Guandu”, de forma bem criativa;

- Agendar reuniões com prefeito e a Secretaria de Educação para apresentar o projeto e mostrar como eles podem participar. É importante definir qual escola participará e quantos alunos (de preferência escolas até o quinto ano);
- Criar materiais pedagógicos para o site e para enviar às escolas. Os materiais devem ser ricos em informações, para chamar a atenção dos educadores e estudantes;
- Incluir todos os materiais em uma aba no site e, sempre que lançar um material novo, produzir um banner para o site (para ser incluído na home) e cards que possam ser divulgados e replicados nas mídias sociais e WhatsApp;
- Na última Plenária, será feito o sorteio ou a escolha definida por critérios do colegiado, da próxima escola/cidade. É importante confeccionar antes uma placa que será doada para a escola, para que ela coloque em um local comum a todos (pátio e portaria de entrada, por exemplo). A placa terá a seguinte mensagem “Esta escola é amiga do Guandu” com logo do projeto e do Comitê.
- É importante, com a apresentação do projeto em mãos, agendar visitas nas empresas que fazem parte do Comitê Guandu para buscar parcerias. As empresas que aceitarem terão seus logos expostas na placa do projeto (que será doada às escolas) e em todo o material de divulgação. A empresa pode financiar um determinado evento, materiais, prêmios ou a ida de uma personalidade importante à escola.
- Sugerir que a escola trabalhe o tema “Recursos Hídricos” naquele ano.
- Promover uma reunião com os professores, para falar sobre as atividades do ano e tirar dúvidas sobre o projeto.



AÇÕES A SEREM REALIZADAS

- **Oferecer um evento de abertura no início do ano**, para apresentar o projeto aos alunos com apresentação teatral (rápida, engraçada e próxima aos alunos) e gincanas que falem sobre a conservação dos rios. Por exemplo: dividir os alunos em dois grupos e ganha quem tirar mais detritos de um rio fictício que será montado no pátio (pode ser uma piscina de plástico com sapatos velhos, garrafas e sacos plásticos).
- **Ação “O rio que fui”** – Fazer com que os alunos recolham depoimentos de avós, tios, pais e amigos que conheçam boas histórias dos rios do entorno. Pode ser uma brincadeira que fazia quando criança, uma espécie de peixe que pescava ou um animal que vivia por ali e nunca mais apareceu. O resultado das histórias será editado e transformado em um livro, que será entregue aos alunos (com os nomes de todos os que participaram) e também será distribuído em outros eventos do Guandu. Um pesquisador de uma universidade do entorno da bacia será convidado para explicar o motivo de algumas espécies desaparecerem o que podemos fazer para mudar este cenário. Esta palestra do pesquisador será feita antes do início do projeto, para falar um pouco sobre os exemplos que eles podem encontrar por lá, por meio dos depoimentos que vão colher, e, ao fim, falarão sobre o que encontraram.
- **Ação “Exploradores”** - Realizar uma visita ao ICM-Bio (Flona Mário Xavier) ou outra instituição que possa passar informações sobre as espécies que vivem na região. É importante que eles vejam, in loco, como é feito o trabalho de conservação e como podem ajudar.
- **Ação “Amigos do Guandu de Hoje e do Amanhã”** – Produzir um vídeo com um especialista mostrando como a água “nasce” e como vai se



tornando poluída em seu caminho. O vídeo deve ser leve e educativo com, no máximo, cinco minutos. Após a exibição do vídeo, os alunos deverão escrever cartas para o futuro com frases do que aprenderam para os amigos do futuro. Todas as cartas serão colocadas em uma cápsula e enterradas em algum local da escola, para serem abertas, apenas, em 2032, pelos alunos da escola. No local escolhido para enterrar a caixa deverá ter uma placa com a frase “Dos amigos do Guandu de hoje, para os Amigos do Guandu de amanhã”. Colocar também a data em que foi feita esta ação. Se possível, promova também um plantio coletivo no dia. As crianças vão ficar envolvidas com o crescimento das plantas e lembrarão do que escreveram e das mensagens que aprenderam.

- **Encerramento** – Produzir um vídeo com imagens de todos os momentos daquele ano, que será passado no pátio, por meio de projetor, e oferecer um dia diferente para a escola, com alimentação saudável (preferencialmente de produtos da região que remeta a algo que eles estudaram) e promoção de melhorias para as escolas e na vida dos alunos, que podem ser negociadas com as empresas parceiras.

*Todas as ações realizadas nas escolas devem ser acompanhadas de fotógrafo e equipe de vídeo, para gerarmos materiais de divulgação.

** As campanhas aqui propostas também devem contar com cards, cartazes e material de divulgação institucional.

*** A Comunicação do Guandu e a agência contratada devem divulgar as ações, mapear números e produzir planejamentos prévios para divulgação externa e interna.

AÇÕES COMPLEMENTARES DETALHADAS:

Personagem

Criar um personagem explorador, que apresente a fauna e a flora de forma lúdica e fale também sobre conservação, para usar nos manuais e peças da campanha. Pode ser um peixe, um sapo ou qualquer outro animal que esteja presente na



Bacia Hidrográfica do Guandu e entorno.

Benchmarking: “Diário de Pilar”. É uma personagem da escritora Flavia Lins e Silva que desbrava o mundo inteiro, interagindo com a cultura, a história e o meio ambiente. Os livros são escritos em forma de Diário com muita aventura, e se passam na Amazônia, na Grécia, no Egito, no Peru. O próximo lançamento será na Índia. A série best seller deu origem a animação de TV da Net Geo e pode ser adaptada para o universo da bacia do Guandu, com histórias da região narradas pelo personagem em forma de aventuras que são vivenciadas por ele. Estas histórias podem ser contadas em forma de revistas em quadrinhos, filmes infantis e livros de desenhar com o personagem.

Material pedagógico

Desenvolver material pedagógico que será incluído do site, para que professores e alunos possam baixar o material para aulas e consultas. Desenvolver kits, cartilhas, vídeos e material de divulgação institucional que falem sobre preservação de forma lúdica. É importante disponibilizar todo o material no site para download.

Série de vídeos “Amigos do Guandu”

Série de vídeos “Amigos do Guandu” com explicações básicas sobre recursos hídricos – Sugerimos um vídeo por mês, para que dê tempo de preparar e editar da melhor forma. A trilha deve ser animada e o vídeo deve ser conduzido por somente uma pessoa, que dá informações sobre aquele determinado assunto. Para ilustrar, ele pode usar uma maquete, animação 2D ou dentro de empresas e instituições que façam um trabalho relevante em prol dos rios. A duração deve ser de, no máximo, cinco minutos e pode contar com convidados que complementem o conteúdo.

Ações que podem ser desenvolvidas com os alunos durante o ano:

Estas atividades podem ser desenvolvidas com o auxílio de pesquisadores de



universidades do entorno, representantes de cooperativas e funcionários da agência delegatária, para que possam fazer junto com os alunos e ensinar alguns conceitos.

- Compostagem. Reciclagem do lixo orgânico para produção de fertilizantes naturais.
- Horto de mudas. Noções de semeadura, cultivo e manejo de mudas para replantio.
- Atividades de reflorestamento. Noções de plantio e trato da flora original.
- Serviço ambiental. Noções de cuidados de proteção aos recursos naturais garantindo a preservação do rio Guandu
- Separação, descarte e coleta seletiva. Noções de seleção de matéria prima, valoração dos resíduos sólidos e comercialização.
- Reciclagem de Resíduos sólidos. Noções de transformação dos resíduos (plástico, vidro, metal, papel, orgânico)

Objetivos a serem alcançados:

- Desenvolvimento de modelo de conscientização, formação e mobilização comunitária na região em torno da Bacia Hidrográfica visando a qualificação da educação pública a uma metodologia inovadora, para minimizar os impactos do lixo descartado na região.
- Sensibilizar crianças e adolescentes para o tema da recuperação, preservação e renaturalização dos rios.
- Capacitar professores e gestores da rede de ensino público para orientar a mobilização das escolas e das comunidades.



- Desenvolvimento de um programa de educação interdisciplinar que alie a grade curricular com ações de conscientização ambiental.
- Geração de impacto positivo nas comunidades, por meio da replicação do conhecimento adquirido pelos alunos.
- Aplicar conceitos de correta separação do lixo.



CRONOGRAMA AMIGOS DO GUANDU

Consultor pedagógico, assessoria (externa), fotógrafo e social media devem ser envolvidos em toda realização.

2022

MÊS	Atividades
Janeiro	<p>Organizar e detalhar toda a campanha Amigos do Guandu para até cem (100) crianças (caso não haja apoio para ampliar ação) e as ações que a compõe: Evento de abertura, materiais pedagógicos, objetivos, indicadores e formas de mensuração; “O rio que fui”, “Exploradores”, “Amigos do Guandu de Hoje e do Amanhã” e o “evento de encerramento”. Envolver consultoria pedagógica.</p> <p>Planejamento da série de vídeos “Amigos do Guandu”. Escolher temas e formato, preferencialmente em animação 2D com a participação do personagem (mascote) da campanha. Serão cinco vídeos de até dois (2) minutos.</p> <p>Solicitar à prefeitura de Seropédica uma reunião para saber da possibilidade de receber o projeto. Pedir informações sobre as escolas que poderiam receber a campanha.</p> <p>Marcar reuniões com organizações que possam apoiar a ação.</p> <p>Caso o Município de Seropédica não tenha interesse, escolher outro município para iniciar o projeto.</p> <p>Elaborar identidade visual do projeto. Desenvolver um personagem que será símbolo das ações com o público infantil.</p>
Fevereiro	<p>Apresentar ao GTEA e à diretoria o projeto: escopo, objetivos, personagem (mascote), e material de divulgação institucional que serão utilizados, apoio externo (caso haja) e todo o planejamento final da campanha.</p> <p>Realizar reunião de alinhamento do projeto com a prefeitura;</p> <p>Realizar encontros para convidar empresas/organizações para parcerias. As empresas que fizerem parte terão suas marcas impressas em todos os materiais da Campanha.</p> <p>Convidar pesquisador e planejar a ação “O rio que fui”.</p> <p>Iniciar a elaboração dos vídeos “Amigos do Guandu-RJ”.</p> <p>Planejar a logística da ação “Exploradores do Guandu-RJ” e finalizar últimos detalhes de toda Campanha.</p>

Março	<p>Apresentar o projeto final, o cronograma, logística e o material que será utilizado para a prefeitura, secretaria de educação, direção da escola escolhida e também às empresas parceiras. Assinatura do protocolo ou termo de adesão.</p> <p>Apresentar o projeto à CTEG;</p> <p>Elaborar o material pedagógico a ser disponibilizado no site, enviado à escola e entregue aos alunos (digital e físico). A empresa deve elaborar uma cartilha colorida de doze (12) páginas com dicas sobre conservação, preservação e uso racional de água, ilustrada, contextualizada com a bacia, e entregar aos alunos. Criar personagem para ilustrar a cartilha.</p>
Abril	<p>Início da divulgação e mobilização para a campanha (link com os 20 anos do colegiado);</p> <p>Apresentar todos os detalhes das ações “Exploradores” e “Amigos do Guandu de Hoje e do Amanhã”.</p>
Maiο	<p>Promover uma reunião com os professores, para falar sobre as atividades do ano e tirar dúvidas sobre o projeto, dias antes da data marcada para o início. Alinhar últimos detalhes.</p>
Junho	<p>Iniciar o projeto nas escolas dando ênfase aos 20 anos do Comitê e ao mês do meio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Realizar um evento de abertura para apresentar o projeto aos alunos e o personagem. Usar vídeos (projeção em telão, responsabilidade da Contratada). Entregar os brindes aos alunos e realizar gincanas. Promover um dia diferente na escola;• Início da campanha “O rio que fui”. Um pesquisador de uma universidade do entorno da bacia ou um profissional em contar história, podendo ser a equipe do teatro, será convidado para explicar o motivo de algumas espécies desaparecerem o que podemos fazer para mudar este cenário. Esta palestra do pesquisador será feita antes do início do projeto, para falar um pouco sobre os exemplos que eles podem encontrar por lá, por meio dos depoimentos que vão colher, e, ao fim, falarão sobre o que encontraram. Fazer com que os alunos iniciem a coleta de informações sobre os rios da região com parentes e amigos. Esse material será compilado em um livreto, elaborado pela Contratada;

	<ul style="list-style-type: none"> • Exibir na escola e publicar/divulgar em diferentes mídias o primeiro vídeo da série “Amigos do Guandu-RJ”. Informar que todo mês terá um vídeo novo; e • Fornecer o material didático à escola e disponibilizar no site. Fazer a divulgação. Incentivar à escola a trabalhar o tema de recursos hídricos com os alunos;
Julho	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar segundo vídeo da série Amigos do Guandu-RJ; • Fechar logística, autorizações e todos os detalhes para a campanha “Exploradores”.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Campanha “Exploradores” - Realizar uma visita de meio período à Flona Mário Xavier ou outra instituição que possa passar informações sobre as espécies que vivem na região. Alinhar a visita com o mês do meio ambiente. É importante que eles vejam, in loco, como é feito o trabalho de conservação e como podem ajudar. • Entrega da cartilha aos alunos; • Fim da campanha “O rio que fui”. Coletar todas as histórias. Início da produção do livreto. Compilar as histórias, acrescentando ilustrações. (responsabilidade da contratada); • Publicar terceiro vídeo da série “Amigos do Guandu-RJ”; • Fechar os últimos detalhes da campanha “Amigos do Guandu de Hoje e do Amanhã”; • Elaborar um vídeo em animação 2D que mostra como a água nasce e vai sendo poluída ao longo do caminho;
Setembro	<p>Campanha “Amigos do Guandu de Hoje e do Amanhã”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exibir o vídeo mostrando como a água “nasce” e como vai se tornando poluída em seu caminho. • Após a exibição do vídeo, os alunos deverão escrever cartas para o futuro com frases do que aprenderam para os amigos do futuro. Todas as cartas serão colocadas em uma cápsula e enterradas em algum local da escola, para serem abertas, apenas, em 2032, pelos alunos da escola. No local escolhido para enterrar a caixa deverá ter uma placa com a frase “Dos amigos do Guandu de hoje, para os Amigos do Guandu de amanhã”. Colocar também a data em que foi feita esta ação. Se possível, promova também um plantio coletivo no dia ou a ação possível através dos parceiros. As crianças vão ficar envolvidas com o crescimento das plantas e lembrarão do que escreveram e das mensagens que aprenderam. Alinhar a atividade ao mês da árvore.

	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar o quarto vídeo da série “Amigos do Guandu-RJ” (especial dia da árvore). • Impressão dos livretos do “Rio que Fui”. • Produzir vídeo com os melhores momentos da Campanha.
Outubro	<ul style="list-style-type: none"> • Encerramento preferencialmente na semana do dia das Crianças – Exibir um vídeo com imagens de todos os momentos daquele ano, no pátio, por meio de projetor/telão, e oferecer um dia diferente para a escola (alimentação, brindes, brincadeiras), que podem ser negociadas com as empresas parceiras. • Conclusão da campanha “O rio que fui” com a entrega do livreto aos alunos.
Novembro	<ul style="list-style-type: none"> • Criar relatório com descrição de toda a campanha e os resultados de acordo com os indicadores (Consultor Pedagógico); • Avaliar erros e acertos; • Definir/convidar novos municípios e parceiros. Verificar se a campanha pode e dever ser ampliada, desenvolvendo-a até em mais municípios simultaneamente. • Definir, junto à diretoria, como será a escolha dos novos municípios que receberão as ações. • Elaborar o cronograma das ações para em 2023 e 2024.
Dezembro	<ul style="list-style-type: none"> • Levar os alunos e/ou diretores e/ou professores participantes à Plenária de fim de ano. Apresentar o vídeo do projeto, com melhores momentos e depoimentos dos alunos. Oferecer uma placa à escola e algum brinde simples aos alunos e professores que puderem comparecer. • Apresentar os resultados do projeto na ao Plenário, de acordo com os indicadores estabelecidos (Pedagogo). • Anunciar o(s) município(s) que irão receber o projeto em 2023 e assinatura do termo de adesão. Apresentar à diretoria o cronograma completo para 2023 com previsão de elaboração de planejamento para 2024. O cronograma/planejamento aprovado será considerado para fins e cumprimento e pagamento pelo contrato.



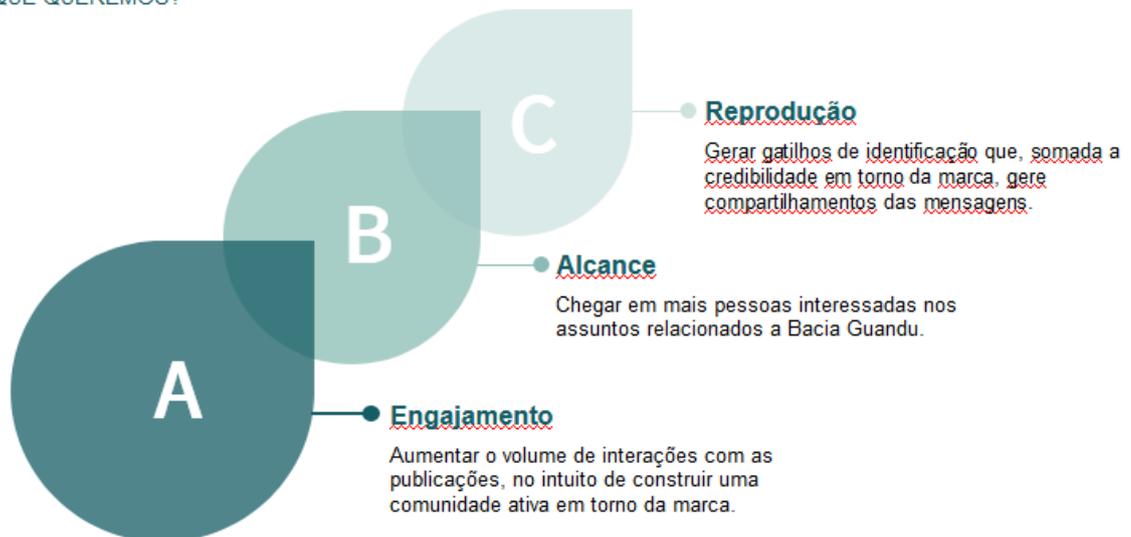
Este ANEXO traz a indicação objetiva das ações. Caberá à contratada, a partir do cronograma, detalhar e até readequar as ações para a sua execução, dependendo das variáveis que podem afetá-lo. Essa readequação deve ser justificada e aprovada pelo gestor do contrato.

Anexo II

MANUAL DE MÍDIAS SOCIAIS

OBJETIVOS

O QUE QUEREMOS?



Personas

As características de cada personagem vão guiar o tom de voz em todos os canais e criar identificação com os públicos:



Laura Machado
Estudante do Ensino Médio

Qual o desafio da persona?
Construir conhecimento e buscar marcas e influenciadores que reflitam suas ideias e valores.

O que busca nas redes sociais?
Marcas e influenciadores que reflitam seus anseios, gostos, valores e ideias, bem como sirvam de fontes confiáveis para a construção de conhecimento.



Clara Antunes
Dona de Casa

Qual o desafio da persona?
Manter-se atualizada sobre os principais acontecimentos do mundo e ao seu redor; se conectar com pessoas com gostos em comum.

O que busca nas redes sociais?
Se informar, expressar ideias e se conectar com grupos que compartilham gostos pessoais ou histórias semelhantes de vida



Vítor Marques
Acadêmico

Qual o desafio da persona?
Popularizar o conhecimento científico e se conectar com pessoas que se identificam com suas causas.

O que busca nas redes sociais?
Compartilhar conhecimento científico e oportunidades para debates sobre os assuntos que permeiam suas causas.



Rodrigo Albuquerque
Empresário

Qual o desafio da persona?
Entender o impacto socioambiental do seu negócio, viabilizar e adotar medidas mais sustentáveis

O que busca nas redes sociais?
Acompanhar tendências de mercado e descobrir as melhores práticas para seu negócio.

METODOLOGIA CRIATIVA

HERO

BIG MOMENTS: Conteúdo de menor frequência, porém de maior impacto para gerar **awareness**, com produção mais elaborada para inspirar e promover experiência de marca.

HUB

CONTEÚDO CRIATIVO, FORA DO FACTUAL: Conteúdo com foco em engajamento e storytelling para manter os usuários interessados, compartilhar valores, engajar e informar quem já é seguidor.

HELP

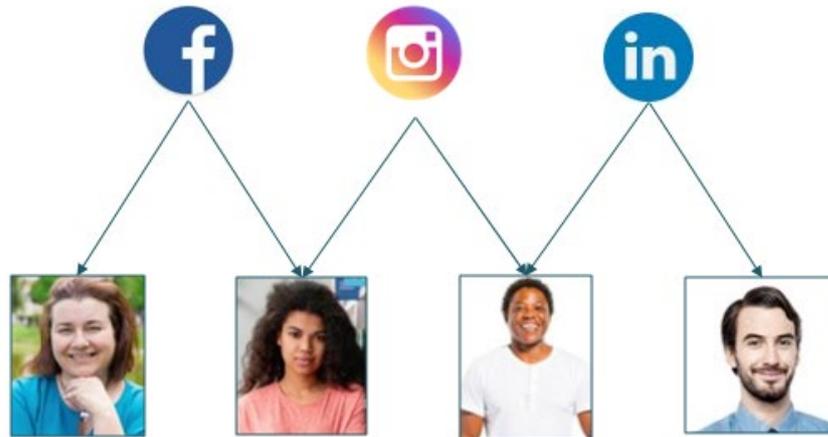
ALWAYS ON: Conteúdo com foco em utilidade, que ajude e responda a dúvidas. Em geral serve como porta de entrada para novos usuários, que buscam aquela questão.

Reconhecendo a necessidade de engajamento e alcance como principais objetivos, atender a necessidade de informação e estabelecendo gatilhos de identificação com o público é mais relevante do que o foco nas mensagens da marca.



COMO FAREMOS?

Canais



Após traçar as estratégias, a Contratada deverá criar as páginas do Comitê no Instagram e no LinkedIn em até 40 dias após a assinatura do contrato.

COMO FAREMOS?

MENSAGENS-CHAVE NO FACEBOOK



Conteúdo educacional sobre o trabalho do Comitê e boas práticas de uso e manutenção de recursos naturais, contextualizando com o ambiente da persona e foco em compartilhamento.

Promoção de discussões relacionadas ao uso consciente de recursos naturais, evidenciando números ou entrando em conversas sobre o assunto, visando gerar comentários e reações.

Comunicação relacionada a operação, evidenciando a disposição para contato transparente e próximo dos usuários.

COMO FAREMOS?

MENSAGENS-CHAVE NO INSTAGRAM



Mensagens diretas que expressem os valores do Comitê Guandu, visando gerar identificação e, conseqüentemente, engajamento.

Colab com microinfluenciadores visando compartilhamento de autoridade e a evidências de assuntos relacionados ao uso consciente de recursos naturais.

Participação de desafios e demais tendências de interação no Stories e Reels, considerando a importância de se aproximar do público-alvo (dentro do tom da entidade).

COMO FAREMOS?

MENSAGENS-CHAVE NO LINKEDIN



Posicionamento do Comitê em relação às discussão de exploração de recursos naturais por empresas.

Divulgação de ações (eventos, estudos, etc) de contexto corporativo e/ou acadêmico com a participação ou apoio do Comitê Guandu e de seus membros.

Promoção de discussões sobre sustentabilidade empresarial, ESGs e outros temas relacionados à questões socioeconômicas.

Além das redes acima, deve-se trabalhar de acordo com a demanda de produção de vídeos o canal do Colegiado no YouTube, de acordo com as técnicas e tecnologias pertinentes.



OPORTUNIDADES PARA CONTEÚDO

- Aniversário das cidades que compõem o território sob responsabilidade do comitê;
- Datas comemorativas do meio ambiente (Dia Mundial da Água, Dia Nacional da Conscientização sobre as Mudanças Climáticas, Dia da Mata Atlântica)
- Eventos de grande repercussão – como os Jogos Olímpicos
- Lançamento dos relatórios ambientais de empresas que exploram os rios sob responsabilidade do comitê
- Cobertura de eventos nacionais e internacionais sobre sustentabilidade e outras pautas socioambientais
- Promoção de ações em conjunto com as prefeituras das cidades que compõem o território sob responsabilidade do comitê.
- Principais dúvidas sobre o trabalho do comitê;
- Acompanhamento dos projetos sociais relacionados aos rios.

frequência

Entre **dois (2) e três (3) posts por semana**, em cada perfil (mídia/rede), considerando o equilíbrio operacional e a janela mínima de tempo entre as publicações.

Mídia

Com o alcance orgânico cada vez menor nas redes sociais e forte concorrência de conteúdo nos buscadores, o investimento em mídia torna-se essencial para garantir a entrega do conteúdo produzido para o público-alvo. Publicações impulsionadas nas redes sociais são uma ferramenta importante na geração de tráfego e aumento de conversões.

Impulsioneamento

A empresa deverá investir dois mil reais (R\$ 2.000,00) de impulsioneamento nas mídias sociais por mês, comprovando o investimento com notas emitidas pelas plataformas e métricas. O pagamento mensal referente ao escopo das redes sociais está condicionado a comprovação do investimento.

Social ADS - estratégia

A partir do histórico de campanhas anteriores e/ ou profundo entendimento de cada negócio, buscar e aplicar estratégias para alcançar os objetivos do Comitê, alcance, engajamento, visualizações de vídeo, tráfego para o site, downloads e outros.

Acompanhamento



Durante todo o período da campanha, analisar criteriosamente o desempenho a fim de otimizar o cenário visando os KPIs definidos.

Relatórios

Fornecer relatório analítico mensais a ser anexado ao relatório de atividades mensal do Plano de Comunicação mostrando o alcance das postagens, pontos positivos e negativos da estratégia mensal e insights para o bom funcionamento das redes do Comitê.

Caso ocorra alguma crise, deve-se enviar um relatório de monitoramento por período (matinal e vespertino)

A empresa deverá utilizar ferramentas de monitoramento, como o Buzzmonitor (exemplo).



ANEXO III

MODELOS DE MÉTRICAS

A contratada deverá elaborar e enviar status semanais e relatórios mensais. Vale ressaltar que estes são alguns pontos que devem constar no relatório, podendo a agência contratada acrescentar novos pontos que julgue necessário e entregar em formato comumente acessível como Word, Excel, Power Point, PDF e etc.

No status semanal é importante que estejam descritas todas as atividades desempenhadas durante a semana, sua devida atualização e a aplicação da carga horária dos profissionais. É importante que venham também os clippings (matérias publicadas), o que está previsto para as próximas duas semanas e indicação das possíveis pendências de informações por parte dos membros ou comunicação do Comitê Guandu. Desta forma, todos conseguem se preparar para as próximas ações e estarão sempre atualizados.

O relatório mensal deve ser entregue no primeiro dia útil de cada mês e deve conter o comprovante do cumprimento de todas as ações previstas para o mês, as publicações (com valoração das matérias – centimetragem), as ações desempenhadas naquele mês, a evolução das ações em gráficos (mostrando as metas que foram traçadas e seus devidos resultados), quantas matérias quantitativas e qualitativas conseguimos e os próximos passos e, relatórios com métricas das mídias digitais, incluindo site, YouTube e redes sociais.

Alguns exemplos de slides que podem compor um relatório mensal:





Retorno financeiro obtido com base nas matérias publicadas. Este valor é retirado da centimetragem das matérias, que mostram o valor que aquela publicação custaria, caso fosse paga. Ou seja, caso fosse um anúncio naquela determinada página do jornal ou horário do spot de rádio ou propaganda de TV. É um valor estimado, feito com base nos media-kits dos veículos.



Quantidade de matérias positivas e negativas na grande imprensa e no trade específico. Também pode ser relevante apresentar indicações se as publicações foram veiculadas no online e/ou impresso.



Exemplos de matérias publicadas naquele determinado mês.



ANEXO IV
MODELO DA PROPOSTA COMERCIAL/ORÇAMENTO

Implementação e Operacionalização do Plano de Comunicação Integrado do Comitê Guandu-RJ	
Empresa	
CNPJ	
Valor Total Global (24 meses) (R\$)	

Assinatura e carimbo do responsável



ANEXO II - DECLARAÇÃO DE NÃO EMPREGAR MENOR

ATO CONVOCATÓRIO Nº. XX/2021

DECLARAÇÃO

Nome da Empresa _____, CNPJ nº _____,
sediada - (endereço completo _____) DECLARA, sob as penas
da lei, que não possui em seu quadro de pessoal menor de 18 (dezoito) anos em
trabalho noturno, perigoso ou insalubre, nem menores de 16 (dezesseis) anos em
qualquer tipo de trabalho, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze
anos), (Lei nº 9.854/99 e Decreto nº 4.358/2002).

Resende/RJ, ____ de _____ de 20__.

Assinatura e Identificação do Representante Legal



ANEXO III - DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

ATO CONVOCATÓRIO Nº. XX/2021

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

_____, CNPJ
nº _____, sediada (endereço completo)

_____,
DECLARA, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação/participação no presente processo contratação, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Resende/RJ, ____ de _____ de 20__.

Assinatura e Identificação do Representante Legal



ANEXO IV - PROPOSTA COMERCIAL

ATO CONVOCATÓRIO Nº. XX/2021

RAZÃO SOCIAL:

CNPJ:

ENDEREÇO:

TEL./FAX::

E-mail:

OBJETO: Prestação de serviço especializado em comunicação para a implementação e operacionalização do Plano de Comunicação do Comitê Guandu-RJ e execução das atividades de núcleo de Comunicação do Colegiado.

VALOR GLOBAL (R\$): _____

VALOR GLOBAL (por extenso): _____





Orçamento para contratação de serviço especializado em comunicação para a implementação e operacionalização do Plano de Comu
Planilha orçamentária

Orçamento Consolidado

Item	Especificação	Fonte	Cód.	Custo unitário (R\$)	Un.	Quantidade total (24 meses)	Custo total (R\$)	Custo total com K (R\$)	Peso (%)
1	Equipe técnica							1.588.908,90	88,6
	<i>Permanente</i>								
1.1	Diretor	AGEVAP	0	117,18	hora	960,00	112.492,80	284.606,80	15,9
1.2	Gerente/Coordenador	AGEVAP	0	59,44	hora	960,00	57.062,40	144.367,90	8,0
1.3	Atendimento Interno (Jornalista Pleno)	DNIT	P8093	22,70	hora	1.920,00	43.584,00	110.267,52	6,1
1.4	Atendimento Externo (Jornalista Pleno)	DNIT	P8093	22,70	hora	1.920,00	43.584,00	110.267,52	6,1
1.5	Marketing (Jornalista Pleno)	DNIT	P8093	22,70	hora	1.920,00	43.584,00	110.267,52	6,1
1.6	Social Média (Jornalista Pleno)	DNIT	P8093	22,70	hora	1.920,00	43.584,00	110.267,52	6,1
1.7	Desinger (Jornalista Pleno)	DNIT	P8093	22,70	hora	2.880,00	65.376,00	165.401,30	9,2
1.8	Atendimento in loco (Jornalista Júnior)	DNIT	P8135	17,02	hora	3.840,00	65.356,80	165.352,70	9,2
1.9	Web Design (Analista de desenvolvimento de	DNIT	P8008	32,31	hora	1.920,00	62.035,20	156.949,10	8,7
1.10	Técnico Administrativo (Secretário)	DNIT	P8129	14,99	hora	1.920,00	28.780,80	72.815,42	4,1
	<i>Consultores</i>								
1.11	Fotógrafo Profissional	ARFOC	0,00	2.745,00	Diária	24,00	65.880,00	114.631,20	6,4
1.12	Pedagogo Pleno/Educador Ambiental	DNIT	P8129	26,17	hora	960,00	25.123,20	43.714,40	2,4
2	Despesas diretas							205.060,60	11,4
	<i>Outras despesas</i>								
2.1	Veículo leve - 53 kW (sem motorista)	DNIT	E8889	4.287,71	Mensal	24,00	102.905,00	130.689,40	7,3
2.2	Diárias	AGEVAP	0	220,00	unidade	48,00	10.560,00	13.411,20	0,7
2.3	Impulsioneamento de redes/mídias sociais e internet	Valor Avulso	-	2.000,00	mensal	24,00	48.000,00	60.960,00	3,4
Valor total (R\$)							1.793.969,50	100,0	



Dados para Assinatura do Contrato

DADOS BANCÁRIOS:

Banco: _____ Agência: _____ Conta: _____

DADOS DO RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA DO CONTRATO:

Nome da Empresa: _____

CNPJ: _____

Representante Legal: _____

Identidade: _____ CPF: _____ Nacionalidade _____

Estado Civil: _____ Profissão: _____

Endereço: _____

Nº: _____, Complemento _____ Bairro: _____

Cidade: _____ Estado: _____, CEP: _____

Obs.: A documentação que comprove poderes para assinatura do contrato deve ser apresentada na documentação de habilitação, bem como, em caso de obrigatoriedade de mais de um signatário deverão ser informados os dados de todos.

ANEXO V – DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA E CONCORDÂNCIA

ATO CONVOCATÓRIO Nº. XX/2021

DECLARAÇÃO

RAZÃO SOCIAL: _____

CNPJ: _____

DECLARA, sob as penas da lei ciência e concordância com todos os termos e especificações constantes deste Ato Convocatório.

Resende/RJ, ____ de _____ de 20__.

Assinatura e Identificação do Representante Legal

ANEXO VI – CARTA DE CREDENCIAMENTO ATO CONVOCATÓRIO Nº. XX/2021

Prezados Senhores da Comissão de Julgamento:

Credenciamos o (a) Sr(a) _____
portador (a) do RG nº _____ e CPF nº _____,
nosso(a) bastante PROCURADOR(a) para representar a Empresa
_____ inscrita no CNPJ sob nº
_____ no ATO CONVOCATÓRIO de número XX/202X da
AGEVAP, a quem outorgamos poderes para assinar e rubricar todos os documentos,
impugnar, receber intimações e notificações, tomar ciência de decisões, acordar,
transigir, interpor recursos ou desistir da interposição de recursos, enfim praticar todo
e qualquer ato necessário a perfeita representação ativa do outorgante em qualquer
fase do certame.

Resende/RJ, _____ de _____ de 20__.

Assinatura e Identificação do Representante Legal

Obs.: Deve ser obrigatoriamente apresentada com firma reconhecida, acompanhada
de cópia simples do contrato social.

ANEXO VII

CONTRATO Nº ____/____/AGEVAP DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE _____, QUE ENTRE SI FAZEM A ASSOCIAÇÃO PRÓ- GESTÃO DAS ÁGUAS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO PARAÍBA DO SUL - AGEVAP E A EMPRESA _____.

A ASSOCIAÇÃO PRÓ-GESTÃO DAS ÁGUAS DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO PARAÍBA DO SUL – AGEVAP, sediada na Rua Elza da Silva Duarte, nº 48, loja 1A, Manejo, Resende/RJ, CEP: 27.520-005, inscrita no CNPJ/MF sob nº 05.422.000/0001-01, neste ato representada por seu **XXXXXXXXXXXX**, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, portadora da cédula de identidade nº xx.xxx.xxx-x expedida pelo xxx/xx e inscrita no CPF/MF sob o nº xxx.xxx.xxx-xx, residente e domiciliada na xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, nº xxx, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxx/xx, CEP: xx.xxx-xxx, e por seu **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxxxx, portadora da cédula de identidade nº xx.xxx.xxx-x expedida pelo xxx/xx e inscrita no CPF/MF sob o nº xxx.xxx.xxx-xx, residente e domiciliada na xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, nº xxx, xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, xxxxxxxxxxxxxx/xx, CEP: xx.xxx-xxx, doravante denominada simplesmente **CONTRATANTE**, e, de outro lado, **XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX**, sediada na Rua xxxxxx, nº xxx, xxxx, xxx/xx, CEP: xxxxxx, inscrita no CNPJ/MF sob o nº xxxxxxxx, neste ato representado por xxxxxxxxxxxxxxxx, brasileiro, casado, empresário, portador da cédula de identidade nº xxxxxxxxxxxx, expedida pela xxx/xxx e inscrito no CPF/MF sob o nº xxxxxxxx, residente e domiciliado na xx xxx, nº xxx, xxxx, xxxx/xxxx, CEP: xxxxxxxx, doravante denominada simplesmente **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente contrato de xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx, com fundamento nos Processos Administrativos nº xxx/201x/xxxx, xxx/201x/xxxx, xxx/201x/xxxx, que serão regidos pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e alterações, pela Resolução INEA nº 160/2018, e pelo instrumento convocatório, aplicando-se a este contrato suas disposições irrestrita e incondicionalmente, bem como pelas cláusulas e condições seguintes:



CLÁUSULA PRIMEIRA: DO OBJETO

- 1.1. O presente contrato tem por objeto _____, na forma de seu ANEXO I – Ato convocatório Termo de Referência.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PRAZO

- 2.1. O prazo de vigência do contrato será de __ (____) _____, a contar da _____
- 2.1.1. O presente instrumento poderá ser aditivado, com as devidas justificativas, conforme o exposto na legislação vigente.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR DO CONTRATO

- 3.1. Dá-se a este contrato o valor total de R\$ _____ (_____).

CLÁUSULA QUARTA – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

- 4.1. As despesas com a execução do presente contrato correrão à conta da seguinte dotação orçamentária para o corrente exercício, assim classificado:

Contrato de Gestão: XXXXXXXXXXXX

Rubrica Orçamentária: XXXXXXXXXXXX;

CLÁUSULA QUINTA – DO REAJUSTE E DO REEQUILÍBRIO ECONÔMICO FINANCEIRO

- 5.1. Será admitido o reajuste dos preços dos serviços contratados, desde que ultrapassado o prazo inicial previsto no cronograma de execução constante do Termo de Referência e não fique constatada responsabilidade da contratada no atraso da execução do contrato, mediante a aplicação do IPCA, ou outro que venha substituí-lo.
- 5.2. O reajuste não poderá alterar o equilíbrio econômico-financeiro original do contrato, salvo na hipótese de sobrevirem fatos imprevisíveis, ou previsíveis porém de consequências incalculáveis, retardadores ou



impeditivos da execução do contrato, poderá haver a repactuação, objetivando a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro inicial do contrato

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE:

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE:

- 6.1.1** efetuar os pagamentos devidos à **CONTRATADA**, nas condições estabelecidas neste contrato;
- 6.1.2.** fornecer à **CONTRATADA** documentos, informações e demais elementos que possuir e pertinentes à execução do presente contrato;
- 6.1.3.** nomear um gestor para exercer a fiscalização do contrato, designado pelo Diretor-Presidente;
- 6.1.4.** receber provisória e definitivamente o objeto do contrato, nas formas definidas no edital e no contrato.

CLÁUSULA SÉTIMA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

7.1. Constituem obrigações da contratada:

- 7.1.1** executar os serviços conforme especificações do Termo de Referência e de sua proposta, com os recursos necessários ao perfeito cumprimento das cláusulas contratuais;
- 7.1.2.** prover os serviços de forma adequada em todos os níveis de trabalho;
- 7.1.3.** iniciar e concluir os serviços nos prazos estipulados;
- 7.1.4.** comunicar ao gestor do contrato, por escrito e tão logo constatado problema ou a impossibilidade de execução de qualquer obrigação contratual, para a adoção das providências cabíveis;



- 7.1.5. responder pelos serviços que executar, na forma do ato convocatório e da legislação aplicável;
- 7.1.6. reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, no todo ou em parte e às suas expensas, bens ou prestações objeto do contrato em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes de execução irregular ou do emprego ou fornecimento de materiais inadequados ou desconformes com as especificações;
- 7.1.7. fornecer os materiais e equipamentos, ferramentas e utensílios que por ventura se fizerem necessários à execução do objeto do contrato;
- 7.1.8. arcar com a responsabilidade civil por todos e quaisquer danos materiais e morais causados pela ação ou omissão de seus empregados, trabalhadores, prepostos ou representantes, dolosa ou culposamente, à **CONTRATANTE** ou a terceiros;
- 7.1.9. responsabilizar-se por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas na legislação específica, cuja inadimplência não transfere responsabilidade à Administração;
- 7.1.10. relatar ao gestor do contrato toda e qualquer irregularidade verificada no decorrer da prestação dos serviços;
- 7.1.11. não permitir a utilização do trabalho do menor de idade;
- 7.1.12. manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;
- 7.1.13. não transferir a terceiros, por qualquer forma, nem mesmo parcialmente, as obrigações assumidas, nem subcontratar



qualquer das prestações a que está obrigada, exceto nas condições autorizadas no ANEXO I – Termo de Referência;

7.1.14. arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento ao objeto da licitação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no inciso § 1º do Art. 57 da Lei Federal nº 8.666, de 1993;

7.1.15. manter atualizado e disponível, mensalmente, os comprovantes de pagamento de salários e impostos do funcionários designado para a prestação dos serviços.

CLÁUSULA OITAVA – DA EXECUÇÃO, DO RECEBIMENTO E DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO:

8.1. O contrato deverá ser executado, fielmente, de acordo com as cláusulas avençadas, nos termos do instrumento convocatório, do ANEXO I – Ato convocatório: Termo de Referência e da legislação vigente, respondendo o inadimplente pelas consequências da inexecução total ou parcial.

8.2. O objeto do contrato será recebido em tantas parcelas quantas forem as relativas ao pagamento.

8.3. Salvo se houver exigência a ser cumprida pelo adjudicatário, o processamento da aceitação provisória ou definitiva deverá ficar concluído no prazo de 30 (trinta) dias úteis, contados da entrada do respectivo requerimento.

8.4. O gestor do contrato que se refere o item 6.1.3, sob pena de responsabilidade administrativa, anotar em registro próprio as ocorrências relativas à execução do contrato, determinando o que for necessário à



regularização das faltas ou defeitos observados. No que exceder à sua competência, comunicará o fato à autoridade superior, em 10 (dez) dias, para ratificação.

- 8.5.** A **CONTRATADA** declara, antecipadamente, aceitar todas as condições, métodos e processos de inspeção, verificação e controle adotados pela fiscalização, obrigando-se a fornecer todos os dados, elementos, explicações, esclarecimentos e comunicações de que esta necessitar e que forem julgados necessários ao desempenho de suas atividades.
- 8.6.** A instituição e a atuação da fiscalização não exclui ou atenua a responsabilidade da **CONTRATADA**, nem a exime de manter fiscalização própria.

CLÁUSULA NONA – CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

- 9.1.** A **CONTRATANTE** deverá pagar à **CONTRATADA** o valor total do contrato na forma prevista no ANEXO I – Termo de Referência, após a execução dos serviços, sendo cada uma delas feitas por ordem bancária ou outro meio idôneo.
- 9.2.** A **CONTRATADA** deverá encaminhar a nota fiscal/fatura para pagamento ao gestor do contrato, que verificará o cumprimento das obrigações contratuais, e iniciará os procedimentos necessários ao pagamento.
- 9.3.** O pagamento será realizado no prazo de 10 (dez) dias úteis, a contar da data final do período de adimplemento de cada parcela, após a atestação e verificação do cumprimento das obrigações da **CONTRATADA**.
- 9.4.** Considera-se adimplemento o cumprimento da prestação do serviço com a entrega do objeto contratado, devidamente atestado pelo gestor do contrato.



9.5. Caso se faça necessária a reapresentação de qualquer nota fiscal por culpa da **CONTRATADA**, o prazo anteriormente indicado ficará suspenso, prosseguindo a sua contagem a partir da data da respectiva representação.

9.6. Os pagamentos eventualmente realizados com atraso, desde que não decorram de ato ou fato atribuível à **CONTRATADA**, sofrerão a incidência de atualização financeira pelo IPCA e juros moratórios de 0,5% ao mês, calculado pro rata die.

CLÁUSULA DÉCIMA – DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO:

10.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina do Artigo 65 da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e pela Resolução INEA nº 160/2018, mediante a celebração de termo aditivo.

10.1.1 A **CONTRATADA** ficará obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado da contratação.

10.1.2. As supressões resultantes de acordo celebrado entre os contratantes poderão exceder o limite de 25% (vinte e cinco por cento).

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA RESCISÃO:

11.1. O presente contrato poderá ser rescindido por ato unilateral da **CONTRATANTE**, pela inexecução total ou parcial das obrigações assumidas ou das demais cláusulas e condições contratuais, nos termos dos Artigos 77 e 80 da Lei Federal nº 8.666/93 e pela Resolução INEA nº 160/2018, sem que caiba à **CONTRATADA** direito a indenizações de qualquer espécie.



- 11.2.** Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do Processo Administrativo, assegurado à **CONTRATADA** o direito ao contraditório e a prévia e ampla defesa.
- 11.3.** Na hipótese de rescisão administrativa, além das demais sanções cabíveis, a **CONTRATANTE** poderá:
- a) reter, a título de compensação, os créditos devidos à contratada e cobrar as importâncias por ela recebidas indevidamente;
 - b) cobrar da contratada multa de 10% (dez por cento), calculada sobre o saldo reajustado do objeto contratual não executado; e
 - c) cobrar indenização suplementar se o prejuízo for superior ao da multa.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E DEMAIS PENALIDADES

- 12.1.** A inexecução dos serviços, total ou parcial, a execução imperfeita, a mora na execução ou qualquer inadimplemento ou infração contratual, sujeitará a contratada, sem prejuízo da responsabilidade civil ou criminal que couber, às seguintes penalidades, que deverão ser graduadas de acordo com a gravidade da infração:
- 12.1.1.** advertência;
 - 12.1.2.** multa administrativa;
 - 12.1.3.** suspensão temporária da participação em licitação e impedimento de contratar com a AGEVAP;
 - 12.1.4.** declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a AGEVAP.
- 12.2.** A sanção administrativa deve ser determinada de acordo com a natureza e a gravidade da falta cometida.



- 12.3.** Quando a penalidade envolver prazo ou valor, a natureza e a gravidade da falta cometida também deverão ser consideradas para a sua fixação.
- 12.4.** A imposição das penalidades é de competência exclusiva do Diretor Presidente da AGEVAP.
- 12.5.** A multa administrativa, prevista no item 12.1.2:
- 12.5.1.** corresponderá ao valor de até 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, aplicada de acordo com a gravidade da infração e proporcionalmente às parcelas não executadas;
 - 12.5.2.** poderá ser aplicada cumulativamente a qualquer outra;
 - 12.5.3.** não tem caráter compensatório e seu pagamento não exime a responsabilidade por perdas e danos das infrações cometidas;
 - 12.5.4.** deverá ser graduada conforme a gravidade da infração;
 - 12.5.5.** nas reincidências específicas, deverá corresponder ao dobro do valor da que tiver sido inicialmente imposta, observando-se sempre o limite de 20% (vinte por cento) do valor do contrato.
- 12.6.** A suspensão temporária da participação em licitação e impedimento de contratar com a AGEVAP, prevista no item 12.1.3:
- 12.6.1.** não poderá ser aplicada em prazo superior a 2 (dois) anos;
 - 12.6.2.** sem prejuízo de outras hipóteses, deverá ser aplicada quando o adjudicatário faltoso, sancionado com multa, não realizar o depósito do respectivo valor, no prazo devido.
- 12.7.** A declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a AGEVAP, prevista no item 12.1.4, perdurará pelo tempo em que os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a contratada ressarcir a os prejuízos causados.



- 12.8. A reabilitação referida no item anterior poderá ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação.
- 12.9. O atraso injustificado no cumprimento das obrigações contratuais sujeitará a contratada à multa de mora de 0,1% (zero vírgula um por cento) por dia útil que exceder o prazo estipulado, a incidir sobre o valor do contrato ou do saldo não atendido, respeitado o limite do Art. 412 do Código Civil, sem prejuízo da possibilidade de rescisão unilateral do contrato pela **CONTRATANTE** ou da aplicação das sanções administrativas.
- 12.10. A aplicação de sanção não exclui a possibilidade de rescisão administrativa do contrato, garantido o contraditório e a defesa prévia.
- 12.11. A aplicação de qualquer sanção será antecedida de intimação do interessado que indicará a infração cometida, os fatos e os fundamentos legais pertinentes para a aplicação da penalidade, assim como a penalidade que se pretende imputar e o respectivo prazo e/ou valor, se for o caso.
- 12.12. Ao interessado será garantido o contraditório e a defesa prévia.
- 12.13. A defesa prévia do interessado será exercida no prazo de 5 (cinco) dias úteis, no caso de aplicação das penalidades previstas nos itens 12.1.1. a 12.1.3., e no prazo de 10 (dez) dias úteis, no caso do item 12.1.4.
- 12.14. Será emitida decisão conclusiva sobre a aplicação ou não da sanção, pela autoridade competente, devendo ser apresentada a devida motivação, com a demonstração dos fatos e dos respectivos fundamentos jurídicos.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DO RECURSO AO JUDICIÁRIO:

- 13.1. As importâncias decorrentes de quaisquer penalidades impostas à **CONTRATADA**, inclusive as perdas e danos ou prejuízos que a execução do contrato tenha acarretado, quando superiores à garantia eventualmente prestada ou aos créditos que a contratada tenha em face da



CONTRATANTE, que não comportarem cobrança amigável, serão cobrados judicialmente

- 13.2.** Caso a **CONTRATANTE** tenha de recorrer ou comparecer a juízo para haver o que lhe for devido, a contratada ficará sujeita ao pagamento, além do principal do débito, da pena convencional de 10% (dez por cento) sobre o valor da ação, dos juros de mora de 1 % (um por cento) ao mês, despesas de processo e honorários de advogado, estes fixados, desde logo, em 20% (vinte por cento) sobre o valor em litígio

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DA CESSÃO OU TRANSFERÊNCIA:

- 14.1.** O presente contrato não poderá ser objeto de cessão ou transferência no todo ou em parte, a não ser com prévio e exposto consentimento da **CONTRATANTE** e sempre mediante instrumento próprio, devidamente motivado.
- 14.2.** O cessionário ficará sub-rogado em todos os direitos e obrigações do cedente e deverá atender a todos os requisitos de habilitação estabelecidos no instrumento convocatório e legislação específica.
- 14.3.** Mediante despacho específico e devidamente motivado, poderá a **CONTRATANTE** consentir na cessão do contrato, desde que esta convenha ao interesse público e o cessionário atenda às exigências previstas no edital da licitação.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – EXCEÇÃO DE INADIMPLEMENTO:

- 15.1.** Constitui cláusula essencial do presente contrato, de observância obrigatória por parte da **CONTRATADA**, a impossibilidade, perante a **CONTRATANTE**, de opor, administrativamente, exceção de inadimplemento, como fundamento para a interrupção unilateral do serviço.



15.2. É vedada a suspensão do contrato a que se refere o Art. 78, XIV, da Lei Federal nº 8.666/93, pela Resolução INEA nº 160/2018, pela **CONTRATADA**, sem a prévia autorização judicial.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DOS CASOS OMISSOS:

16.1. Os casos omissos ou situações não explicitadas nas cláusulas deste contrato serão decididos pela **CONTRATANTE**, segundo as disposições contidas na pela Resolução INEA nº 160/2018, e subsidiariamente, na Lei Federal nº 10.520/02, na Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, na Lei Complementar nº 123/06, e na Lei Federal nº 8.666/93, bem como nos demais regulamentos e normas administrativas, que fazem parte integrante deste contrato, independentemente de suas transcrições.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA PUBLICAÇÃO E CONTROLE DO CONTRATO:

17.1. Após a assinatura do contrato deverá seu extrato ser publicado, até o quinto dia útil do mês subsequente a sua assinatura, correndo os encargos por conta da **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – DA GARANTIA:

18.1. A **CONTRATADA** deverá, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados da assinatura do presente instrumento, prestar, em uma das formas previstas em lei, garantia de 5% (cinco por cento) do valor do contrato

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DO FORO DE ELEIÇÃO:

19.1. Fica eleito o Foro da Cidade de Resende, para dirimir qualquer litígio decorrente do presente contrato que não possa ser resolvido por meio amigável, com expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

19.2. E, por estarem assim acordes em todas as condições e cláusulas estabelecidas neste contrato, firmam as partes o presente instrumento em



3 (três) vias de igual forma e teor, depois de lido e achado conforme, em presença de testemunhas abaixo firmadas.

Resende/RJ, XX de xxxxxxxxxxxxxxxx de 201x.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Diretor-Presidente
AGEVAP

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Diretor Administrativo-Financeira
AGEVAP

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

TESTEMUNHAS:

NOME:

CPF:

RG:

NOME:

CPF:

RG:

