

**ATO CONVOCATÓRIO
30/2013**

MAR – Museu de Arte do Rio

1. INTRODUÇÃO

Considerando que o Museu de Arte do Rio – MAR será uma das âncoras do plano de revitalização da região portuária da cidade do Rio de Janeiro – RJ e será instalado na Praça Mauá, em dois prédios interligados, nº 5 e nº 10 (Escola do Olhar e Palacete D. João VI) e em suas áreas externas;

Considerando que o MAR terá atividades que envolverão coleta, registro, pesquisa, preservação e devolução de bens culturais à comunidade e que o museu terá coleção própria, já em processo de formação por meio de aquisições e de doações correspondentes à sua agenda;

Considerando que o MAR contará, ainda, com empréstimos de obras de algumas das melhores coleções públicas e privadas do Brasil;

Considerando que o INSTITUTO ODEON, entidade cultural de fins não econômicos, com endereço de sua matriz na Rua Herval, 480, Belo Horizonte – MG, CEP 30.240-010, CNPJ 02.612.590/0001-39, e endereço de sua filial na Praça Mauá, nºs 05 e 10, Rio de Janeiro – RJ, CEP 20.081-240, CNPJ 02.612.590/0002-10, doravante representante do MAR - Museu de Arte do Rio, uma vez que possui “contrato de gestão” firmado em 27/04/2012 com o Município do Rio de Janeiro, por meio da sua Secretaria Municipal de Cultura, com vigência inicial de até 2 (dois) anos, visando a gestão operacional daquele museu, resolve publicar o presente Ato Convocatório nos seguintes termos:

2. OBJETO

O objeto deste ato convocatório é a seleção de prestador de serviços para serviços de assessoria de imprensa, em atendimento às necessidades do Museu de Arte do Rio, doravante denominado MAR, conforme definições abaixo:

- 1) Prestação de serviço de assessoria de imprensa por 1 (um) ano para o Museu de Arte do Rio.
- 2) O serviço de assessoria de imprensa terá como objetivos:
 - posicionar e consolidar o MAR como um dos destaques culturais da cidade, ampliando sua visibilidade e contribuindo para aumentar o fluxo de visitantes no Museu;
 - consolidar a imagem da Escola do Olhar como uma instituição de vanguarda na área da Educação, com seu programa de formação de educadores e diferentes núcleos de estudo e pesquisa;
 - transformar os diretores do MAR em porta-vozes, fontes não só para projetos desenvolvidos pelo Museu, mas também para pautas relacionadas ao meio de artes plásticas, museus, exposições, relação entre arte e educação;
 - gerar maior visibilidade para o MAR, construindo uma imagem positiva do Museu junto ao público e posicionando-o na mídia como referência;
 - aproximar a instituição e seus porta-vozes dos jornalistas-chave de diferentes áreas, de forma a valorizar a sua imagem;
 - garantir uma exposição qualificada junto à mídia, abastecendo a mídia continuamente com informações sobre o Museu, sua programação, novidades e outros assuntos relevantes;
 - posicionar o MAR junto à imprensa de forma a gerar lembrança na produção de pautas relacionadas aos assuntos de relevância para o cliente;
 - apresentar o Museu em todas as suas dimensões: cultura, educação, gastronomia, turismo;
 - mapear todos os públicos de interesse do Museu e identificar quais são os veículos/meios para atingi-los;
 - acompanhar o planejamento e a montagem de novas exposições, a formação do acervo do Museu e traçar metas para divulgação de sua programação anual, bem como do programa da Escola do Olhar.

- 3) O escopo dos serviços a serem prestados pela assessoria de imprensa contempla:
- elaboração de textos para releases, nota institucional e para as exposições programadas no calendário, que serão enviados à imprensa;
 - elaboração de pautas que serão enviadas à imprensa;
 - interface com os jornalistas público-alvo de cada divulgação;
 - apuração, coleta de dados e outros materiais adicionais como fotos, vídeos, folders etc. junto ao Museu, necessários para enriquecer o trabalho da imprensa e aumentar o interesse pelas pautas sugeridas;
 - elaboração de releases que possam compor um press kit institucional do Museu (layout, produção e impressão do material gráfico serão desenvolvidos pela agência de comunicação do MAR);
 - identificação dos setores da mídia nos quais haja maior receptividade ao MAR;
 - contato com os jornalistas, seguindo um planejamento que prevê as datas estratégicas de cada veículo, de acordo com seus fechamentos;
 - monitoramento das pautas sugeridas, fornecendo informações extras, agendando entrevistas e tirando dúvidas;
 - atendimento aos pedidos de jornalistas servindo como um filtro entre eles e o Museu, evitando possíveis situações de desgaste;
 - auxílio com a preparação de porta-vozes em entrevistas estratégicas;
 - acompanhamento de entrevistas por teleconferência ou ao vivo;
 - uso do mailing completo de jornalistas no Brasil;
 - organização e realização de até 8 (oito) coletivas de imprensa e eventos de relacionamento com a imprensa e com formadores de opinião;
 - preparação de um guia com perguntas e respostas (especialmente em casos de questionamentos da imprensa que possam apresentar algum risco para a imagem da instituição) no caso de entrevistas individuais e coletivas com os porta-vozes do Museu;
 - apresentação e entrega de relatórios semanais, sempre às sextas-feiras, com as últimas atividades desenvolvidas, um resumo das principais matérias e previsão das próximas ações;
 - apresentação e entrega de avaliações mensais qualitativas do trabalho da assessoria de imprensa, comentando o impacto e repercussão das notícias para o MAR;
 - apresentação e entrega de um relatório qualitativo e gráfico semestral com um balanço dos resultados do trabalho de comunicação;
 - estudo e análise dos resultados obtidos no clipping mensal do MAR, a ser disponibilizado pelo Museu para a assessoria de imprensa, de forma a pensar estratégias e aproveitar oportunidades;
 - atendimento especializado, com disponibilidade inclusive nos finais de semana, por telefone e presencial, quando necessário;
 - divulgação de textos e imagens do MAR no site da assessoria de imprensa;
 - reuniões semanais (quando necessárias) de acompanhamento entre a assessoria de imprensa contratada e a Gerência de Comunicação do MAR.

3. REQUISITOS PARA A PARTICIPAÇÃO

A execução do objeto desta contratação deverá prever as seguintes habilidades:

- a) Ter no mínimo 15 (quinze) anos de experiência.
Comprovação mediante entrega de, pelo menos, 2 (dois) contratos de prestação de serviço na área.
- b) Ter sede ou filial na cidade do Rio de Janeiro.
- c) Ter experiência em atendimento a clientes do segmento cultural (museus, artes plásticas, centros culturais, feiras e galerias de artes).
Comprovação mediante apresentação de portfólio com os serviços prestados ao(s) cliente(s) desse segmento.
- d) Apresentação de, no mínimo, 2 (duas) cartas de recomendação de clientes atendidos pela empresa.

4. CRITÉRIO DE SELEÇÃO

O Proponente vencedor será aquele que, tendo cumprido os requisitos previstos neste ato convocatório, apresentar o menor preço para pagamento fixo mensal (“*fee mensal*”).

5. FORMA DE PAGAMENTO

O pagamento será feito em parcelas fixas mensais, a vencerem no 5º dia útil do mês subsequente, até o fim da vigência do contrato.

6. VIGÊNCIA

A vigência do contrato é de 1 (um) ano, a partir de sua assinatura.

7. APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

- a) A proposta deverá ser preenchida pelo Proponente interessado conforme o Anexo II deste documento e entregue na sede do Instituto Odeon (Praça Mauá n. 5, Centro, Rio de Janeiro, acesso pela Rua Rodrigues Alves) ou pelo e-mail comunicacao@museudeartedorio.org.br até o dia **01/03/2013**, às 23h59h.
- b) Juntamente com a proposta, as empresas deverão anexar o seu respectivo ato constitutivo (contrato social ou estatuto social com ata de criação e posse ou declaração de empresário) em vigor, devidamente registrado na Junta Comercial (em se tratando de sociedades comerciais), ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas (nos demais casos), bem como certidões negativas de débito (CNDs) de tributos nos âmbitos federal, estadual e municipal, bem como perante a Justiça do Trabalho, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

8. CONSIDERAÇÕES GERAIS

- a) A apresentação da proposta por parte da empresa significa pleno conhecimento e integral concordância com as cláusulas e condições deste termo e total sujeição à legislação pertinente e ao Regulamento de Compras e Contratações do Instituto Odeon;
- b) A realização do presente processo de compras e contratações não obriga o Instituto Odeon a formalizar a compra e/ou a contratação de serviços junto ao Proponente vencedor, podendo o processo ser anulado ou revogado pelo Diretor responsável ou por pessoa a quem ele delegar poderes para tanto, sendo dada ciência aos interessados;
- c) O Proponente declara estar ciente de que manterá os preços propostos independentemente do volume de serviços a serem prestados e/ou bens a serem fornecidos, ser inferior ou superior ao previsto neste ato convocatório.
- d) Quaisquer dúvidas podem ser sanadas na Gerência de Comunicação do MAR, através do e-mail comunicacao@museudeartedorio.org.br ou pelos telefones (21) 2203.1235/(21) 2223.0729.

Rio de Janeiro, 25 de fevereiro de 2013 .

Luiz Fernando de Almeida
Diretor Executivo
Instituto Odeon