



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS
Av Prudente de Moraes, 100 - Bairro Cidade Jardim - CEP 30.380-002 - Belo Horizonte - MG

ESTUDOS TÉCNICOS PRELIMINARES

1. OBJETO

Contratação do Facebook Serviços Online do Brasil LTDA (www.facebook.com) para veicular anúncios de campanhas do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), relativas à regularização dos títulos cancelados, utilização do Sistema Título Net e ao processo eleitoral no Facebook e no Instagram.

2. DIRETRIZES ESPECÍFICAS

2.1. Necessidade de contratação

Segundo dados de janeiro de 2022, do *Data Reportal* (<https://datareportal.com/digital-in-brazil>), o Brasil tem 171,5 milhões de usuários de redes sociais, o que significa 77% da população brasileira. Este número vem crescendo significativamente: entre 2021 e 2022 houve um aumento de 21 milhões de usuários (14,3%). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

Se o parâmetro se fechar apenas em Minas Gerais, dados do final de 2019 da consultoria internacional de marketing Comscore (<https://www.comscore.com/por/Sobre>) constata que Minas Gerais é o segundo maior estado consumidor das redes, ficando responsável por 14% dos acessos no Brasil, atrás apenas de São Paulo (que tem 32% dos usuários).

O Brasil, de acordo com levantamento do Statista (renomado portal de estatística mundial) de janeiro de 2021, é o terceiro país do mundo em número de usuários do Facebook, totalizando 150 milhões de usuários registrados. Já o Instagram, que pertence ao mesmo grupo, conta com 99 milhões de usuários no Brasil. Um dos motivos do sucesso do Instagram é a renovação constante dos recursos oferecidos. O Stories não para de crescer e já conta com mais de 250 milhões de usuários mundiais. O Brasil também se destaca na utilização dessa ferramenta. Diante destes números, fica clara a importância das redes sociais como instrumento de comunicação, e é por isso que o TRE está presente nestas plataformas desde 2011.

As redes sociais Facebook e Instagram são, segundo a avaliação da Coordenadoria de Comunicação Social, uma das formas mais rápidas, eficientes e econômicas de se alcançar o público-alvo da Justiça Eleitoral mineira. Diante de um cenário em que a Justiça Eleitoral passa por ataques a sua credibilidade, sobretudo após o processo eleitoral de 2018, e com a expectativa de uma eleição marcada pela veiculação de desinformação, faz-se necessária uma forma de comunicação rápida e que atinja cada público especificamente.

As redes sociais permitem um alcance significativo do eleitorado e, mais do que isso, um alcance específico: pode-se segmentar o público por faixa etária, por sexo e por município, por exemplo. No entanto, a forma como o algoritmo do Facebook (empresa que gerencia tanto a rede social Facebook quanto a rede social Instagram) trabalha faz com que publicações orgânicas alcancem público consideravelmente menor quando comparadas com publicações impulsionadas. Como exemplo, enquanto uma publicação impulsionada entre 25 e 28 de outubro de 2018 alcançou cerca de 1 milhão de pessoas, as publicações orgânicas deste mesmo período alcançaram cerca de 55 mil pessoas.

2.2. Referência aos instrumentos de planejamento do TRE-MG

A contratação do Facebook Serviços Online do Brasil LTDA (www.facebook.com) para veicular anúncios de campanhas do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais está alinhada ao Planejamento Estratégico do TRE-MG 2021-2026: Objetivo estratégico III – fortalecer o relacionamento com a sociedade.

2.3. Requisitos da contratação

2.3.1. Requisitos necessários ao atendimento da necessidade

Para o atendimento às necessidades do TRE-MG, a empresa contratada deverá ter como forma de pagamento o Faturamento Mensal. A forma de pagamento está disponível nesta empresa, conforme pesquisa realizada, e pode ser concedida ao TRE-MG.

2.3.2. Critérios e práticas de sustentabilidade

A comunicação realizada por meio digital em redes sociais provoca impacto menor ao meio ambiente, sendo vantajosa em relação à produção de materiais físicos.

2.4. Justificativa da escolha da solução

Diante da especificidade do serviço, a Coordenadoria de Comunicação Social entende que a melhor forma de contratação seria a direta com o Facebook, por inexistência de licitação, sem nenhuma agência de publicidade, em virtude da agilidade e também da economia de recursos, tendo em vista que a produção das peças gráficas e audiovisuais já é feita pela equipe da Seção de Campanhas e Mídias Sociais/CCS. Diante das formas de pagamento disponíveis, entende-se ser o Faturamento Mensal a melhor delas, já que se permite que seja realizado o serviço e, ao final do mês, feita uma cobrança daquilo que foi efetivamente realizado pelo contratante.

Apesar de existirem outras redes sociais, com funções diversas, a exemplo do LinkedIn (rede social para divulgação de currículos), não existe empresa que concorra com o Facebook/Instagram. Na atualidade o Facebook é a rede social que conta com maior adesão de pessoas no Brasil e no mundo e concentra grande parte do público com o qual queremos nos comunicar.

Embora o TRE-MG esteja presente nas redes sociais há alguns anos, o alcance orgânico das publicações é insignificante para o propósito de alcançar o público-alvo das campanhas da Justiça Eleitoral mineira, conforme já exposto. O algoritmo do Facebook prioriza a divulgação de conteúdo publicado por amigos dos usuários em detrimento de conteúdo de páginas de instituições. Existe ainda o fato de que, embora o conteúdo da campanha seja de extrema relevância, temas específicos da Justiça Eleitoral carecem de apelo para viralizar por si só (as postagens na página do TRE-MG raramente alcançam 1000 visualizações).

A fim de potencializar o alcance das publicações do Tribunal no Facebook e no Instagram, fazendo chegar a informação aos nossos eleitores e potenciais eleitores, visto que nosso público-alvo corresponde a todos os brasileiros residentes em MG com mais de 16 anos, concluímos ser de fundamental importância o impulsionamento das postagens.

Dadas a amplitude e a heterogeneidade do público-alvo da Justiça Eleitoral, não se pretende utilizar as publicações impulsionadas nas redes sociais em detrimento das outras formas de divulgação, por isso não há necessidade de se realizar esse tipo de comparação. Para divulgar aos eleitores campanhas da Justiça Eleitoral Mineira, já são utilizadas outras soluções, tais como: carro de som, campanhas de rádio e televisão, faixas e cartazes, além de peças digitais para WhatsApp, e-mail, redes sociais (organicamente) e sites do próprio TRE-MG e de instituições parceiras. As soluções não são excludentes, elas se complementam e se reforçam e são utilizadas conforme as situações que se apresentam, as peculiaridades e necessidades de cada município com relação às informações sobre a regularização do título, o surgimento de notícia falsa ou desinformação que exige uma resposta da Justiça Eleitoral, dentre outras.

A comunicação nas redes sociais apresenta vantagens em relação às demais soluções mencionadas acima, como a possibilidade da chamada à ação direta, com a inclusão de um link junto à publicação; a abertura do diálogo com o eleitor, que pode esclarecer suas dúvidas ali mesmo, já que a rede social, ao contrário das demais soluções citadas no parágrafo anterior, possibilita uma comunicação de mão dupla; e a segmentação do público, permitindo que sejam feitas campanhas específicas para cada público.

2.4.1. Estudo e delimitação do universo de pessoas que se pretenda alcançar: idades, sexo, região geográfica, área rural ou urbana

No início de cada campanha, há estudo para o planejamento de comunicação e seu direcionamento varia conforme a necessidade de alcançar públicos específicos, segmentados por idade, município, situação etc.

Além disso, tendo em vista a amplitude do público-alvo da Justiça Eleitoral mineira e dada a universalidade da prestação do serviço eleitoral, já que são potencialmente eleitores em Minas todos os brasileiros com mais de 16 anos que aqui residem, e, dentre estes, todos os com idade entre 18 e 70 anos são obrigados a se alistar como eleitores e se manter em dia com a Justiça Eleitoral, pretende-se com o impulsionamento de postagens nas redes sociais direcionar as ações para os focos onde forem detectados déficit de informação sobre o processo eleitoral, eleições e serviços prestados aos eleitores pelo TRE-MG.

As possibilidades de segmentação do público nas redes sociais permitem que se filtre os receptores das postagens patrocinadas por área geográfica, faixa etária, eventos, profissão, interesses etc. Com isso, é possível criar mensagens para grupos específicos. Por exemplo: é possível uma comunicação voltada para os eleitores com mais de 70 anos que vem sofrendo com a desinformação sobre possível cancelamento do CPF e outros benefícios em caso de título cancelado pelo não comparecimento à revisão biométrica, é possível ainda direcionar comunicações a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida (filtrando por interesses), a jovens na idade de tirar o primeiro título e até mesmo, direcionar

publicações a fim de angariar a simpatia de determinados grupos para tê-los como compartilhadores de informações da Justiça Eleitoral, aumentando o número de pessoas com acesso a informações oficiais da Justiça Eleitoral.

2.4.2. Levantamento prévio da quantidade de usuários em Minas Gerais que podem, potencialmente, ser alcançados pela ação

De acordo com uma estimativa feita diretamente no Facebook, que também administra o Instagram, com um orçamento de R\$ 60 mil, distribuído por 11 meses (fevereiro a dezembro), considerando-se o impulsionamento de uma postagem pelo período de 30 (trinta) dias com o valor mensal de aproximadamente R\$ 5.500,00, pode-se alcançar de 40,8 mil até 117,8 mil pessoas por dia - sendo estas pessoas usuários do Facebook/Instagram de Minas gerais.

2.4.4. Parâmetro de valor para cada ação

A distribuição dos valores será feita com base no planejamento de cada campanha e suas necessidades de comunicação, como abrangência e público alvo.

Não há um valor padrão, os valores são proporcionais à cada ação e as possibilidades de segmentação no direcionamento das postagens permite a justa adequação do valor à amplitude de cada público. Uma comunicação mais abrangente, voltada para todos os eleitores da Capital (quase 2 milhões), terá um valor diferente de uma comunicação dirigida aos eleitores de um bairro na periferia de um município com 50 mil eleitores, por exemplo.

2.5. Estimativas de preços ou preços referenciais

Media mensal de R\$ 5.500,00 por mês (devido à sazonalidade das campanhas, alguns meses terão valores maiores que outros, principalmente no período que antecede o fechamento do cadastro eleitoral e as eleições propriamente ditas)

É importante registrar que não há um valor padrão, os valores são proporcionais à abrangência de cada ação e as possibilidades de segmentação no direcionamento das postagens permite a justa adequação do valor à amplitude de cada público.

2.6. Descrição da solução

Ao veicular uma publicação patrocinada pelo Tribunal, o Facebook e o Instagram divulgam o anúncio na linha do tempo do público indicado. Exemplo: notícia falsa sobre as Eleições 2022 que circula especificamente nos municípios do Triângulo Mineiro: pode ser feita uma publicação específica para a região indicada e direcionar o alcance por município, faixa etária ou por outra característica específica do público-alvo da campanha.

2.7. Viabilidade da contratação

Considerando todos os elementos produzidos neste estudo técnico, verifica-se que a contratação é necessária e viável.

3. FISCALIZAÇÃO

Sugere-se que a fiscalização dos serviços seja de forma descentralizada, sob coordenação da Seção de Contratos da Capital e Terceirização, e com atestação dos serviços prestados por servidores da Seção de Gestão de Mídias Sociais e Web.

Sílvia Kendler
Seção de Gestão de Mídias Sociais e Web



Documento assinado eletronicamente por SÍLVIA KENDLER, Chefe de Seção em substituição, em 25/01/2023, às 14:29, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.tre-mg.jus.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&lang=pt_BR&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 3781418 e o código CRC 9243A2B7.



TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE MINAS GERAIS
SEÇÃO DE GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS E WEB

TERMO DE REFERÊNCIA

1. DO OBJETO

Contratação do Facebook Serviços Online do Brasil LTDA (www.facebook.com) para veicular anúncios de campanhas do Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG) no Facebook e no Instagram, relativas à regularização dos títulos cancelados, utilização do Sistema Título Net e ao processo eleitoral, campanhas e esclarecimentos referentes à eleições e eventuais eleições suplementares.

2. JUSTIFICATIVA

Segundo dados de janeiro de 2022, do *Data Reportal* (<https://datareportal.com/digital-in-brazil/>), o Brasil tem 171,5 milhões de usuários de redes sociais, o que significa 77% da população brasileira. Este número vem crescendo significativamente: entre 2021 e 2022 houve um aumento de 21 milhões de usuários (14,3%), <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Se o parâmetro se fechar apenas em Minas Gerais, dados do final de 2019 da consultoria internacional de marketing Comscore (<https://www.comscore.com/por/Sobre>) constatam que Minas Gerais é o segundo maior estado consumidor das redes, ficando responsável por 14% dos acessos no Brasil, atrás apenas de São Paulo (que tem 32% dos usuários).

O Brasil, de acordo com levantamento do Statista (renomado portal de estatística mundial) de janeiro de 2021, é o terceiro país do mundo em número de usuários do Facebook, totalizando 150 milhões de usuários registrados. Já o Instagram, que pertence ao mesmo grupo, conta com 99 milhões de usuários no Brasil. Um dos motivos do sucesso do Instagram é a renovação constante dos recursos oferecidos. O Stories não para de crescer e já conta com mais de 250 milhões de usuários mundiais. O Brasil também se destaca na utilização dessa ferramenta. Diante destes números, fica clara a importância das redes sociais como instrumento de comunicação, e é por isso que o TRE está presente nestas plataformas desde 2011.

As redes sociais permitem um alcance significativo do eleitorado e, mais do que isso, um alcance específico: pode-se segmentar o público por faixa etária, por sexo e por município, por exemplo. No entanto, a forma como o algoritmo do Facebook (empresa que gerencia tanto a rede social Facebook quanto a rede social Instagram) trabalha faz com que publicações orgânicas alcancem público consideravelmente menor quando comparadas com publicações impulsionadas. O algoritmo do Facebook e do Instagram prioriza a divulgação de conteúdo publicado por amigos dos usuários em detrimento de conteúdo de páginas de instituições. Existe, ainda, o fato de que, embora os conteúdos da Justiça Eleitoral sejam de extrema relevância, carecem de apelo para viralizar por si só (as publicações na página do TRE-MG raramente alcançam 1000 visualizações cada uma). Como exemplo, no perfil do TRE-MG no Facebook, enquanto uma publicação impulsionada entre 25 e 28 de outubro de 2018 alcançou cerca de 1 milhão de pessoas, as publicações orgânicas deste mesmo período alcançaram cerca de 55 mil pessoas.

Assim, as redes sociais Facebook e Instagram são, segundo a avaliação da Coordenadoria de Comunicação Social, uma das formas mais rápidas, eficientes e econômicas de se alcançar o público-alvo da Justiça Eleitoral mineira. No entanto, devem ser consideradas as especificidades das duas redes sociais de maior interesse – Facebook e Instagram –, que tornam premente a necessidade de que sejam feitos pagamentos para que cada publicação alcance um público relevante e cumpram, de fato, o seu papel. Frente a um cenário em que a Justiça Eleitoral passa por ataques a sua credibilidade, sobretudo após o processo eleitoral de 2018, e diante da necessidade de chamamento dos eleitores que tiveram o título cancelado a regularizar sua situação eleitoral, faz-se necessária uma forma de comunicação rápida e que atinja cada público especificamente.

3. DA INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO

Apesar de existirem outras redes sociais, com funções diversas, a exemplo do LinkedIn (rede social para divulgação de currículos), não existe empresa que concorra com o Facebook/Instagram. Na atualidade, o Facebook é a rede social que conta com maior adesão de pessoas no Brasil e no mundo e concentra grande parte do público com o qual queremos nos comunicar – conforme dados estatísticos apontados no item 2. A possibilidade de se segmentar o público por meio de diversos filtros, como faixa-etária, sexo e interesses, e a abrangência do alcance de cada publicação impulsionada são vantagens que inexistem em outras empresas que administram redes sociais.

4. DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

4.1. Da operacionalização

O Facebook e o Instagram não assinam formalmente contratos, utilizam um modelo de negócio automatizado, que se assemelha a um contrato de adesão.

A operacionalização do serviço será feita pela Coordenadoria de Comunicação Social, por meio da Seção de Campanhas e Mídias Sociais, no Gerenciador de Negócios e no Gerenciador de Anúncios do Facebook. Estas são plataformas da empresa Facebook que possibilitam que cada pessoa física ou jurídica administre os próprios anúncios a serem impulsionados nas redes sociais Facebook e Instagram.

Cada impulsionamento é feito separadamente. Ao serem definidos todos os critérios – incluindo a segmentação do público, a definição do valor máximo que poderá ser gasto para o impulsionamento da publicação e o período temporal em que será feito o impulsionamento –, a publicação será divulgada nas linhas do tempo dos perfis do TRE-MG das redes sociais desejadas (pode-se fazer no Instagram e no Facebook ao mesmo tempo, ou separadamente) ou será mostrada a usuários das duas redes sociais, conforme os filtros previamente aplicados, sem estar também publicada nas linhas do tempo dos perfis do TRE (esta opção é chamada de dark post, e é utilizada em larga escala por empresas e instituições públicas nestas redes sociais).

4.2. Da forma de pagamento

Faturamento mensal. O faturamento mensal é uma forma de pagamento para custos de anúncio que o Facebook disponibiliza para empresas qualificadas. Com o faturamento mensal, são recebidas faturas mensais em relação às contas de determinado mês, com 30 dias para pagá-las a partir da data de emissão. O TRE-MG é empresa qualificada para obter esta forma de pagamento, conforme contato já feito com a empresa Facebook. Ressalta-se que esta forma de pagamento é utilizada pelo TRE da Bahia na contratação direta com o Facebook, e tem sido bem-sucedida.

Conforme explicação extraída da Central de Ajuda de Negócios do Facebook: "digamos que você tenha gastado US\$ 100.000 em cinco contas de anúncios diferentes no mês passado. Se cada conta tiver um limite de cobrança de US\$ 1.000, você receberia 100 cobranças no mês quando as contas atingissem esse limite. Com o faturamento mensal, você receberia uma fatura para cada conta (cinco no total) e, depois, teria 30 dias para pagar as faturas até a data de vencimento" (<https://www.facebook.com/business/help/1120298481385813>).

5. DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

Propõe-se que a contratação seja de fevereiro até dezembro de 2023.

6. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DA CONTRATANTE

Conforme já exposto, o Facebook e o Instagram não assinam formalmente contratos, utilizam um modelo de negócio automatizado, que se assemelha a um contrato de adesão (https://www.facebook.com/legal/commercial_terms). Sendo assim, não é possível estabelecer obrigações da contratada e da contratante.

7. DO VALOR DO CONTRATO E PAGAMENTO

O contrato terá o valor de R\$ 60.000,00 para o ano de 2023, correspondendo a uma média de R\$ 5.500,00 por mês, de fevereiro até dezembro. O pagamento será efetuado mensalmente, em até 30 dias após a emissão da fatura, conforme item 4.2.

8. DOS DADOS CADASTRAIS

FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA

R. Leopoldo Couto de Magalhães Júnior, 700 - 6º andar - Itaim Bibi

São Paulo - SP, Brasil

CEP: 04542-011

CNPJ: 13.347.016/0001-17

9. DO INSTRUMENTO DE MEDIÇÃO DE RESULTADO

Diante do caráter específico desta contratação, que se configura por meio de instrumento semelhante a um contrato de adesão, conclui-se pela impossibilidade de se definir um instrumento de medição de resultado. Conforme o valor financeiro acertado para ser "investido" em cada publicação impulsionada, o resultado de alcance é certo e objetivo.

O que se deve medir, no entanto, é a adequação desta solução contratada para os objetivos estratégicos da comunicação institucional, o que será feito a cada prorrogação deste contrato, sem necessidade de se definir um instrumento específico para este fim.



Documento assinado eletronicamente por SILVIA KENDLER, Chefe de Seção em substituição, em 25/01/2023, às 14:31, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.tre-mg.jus.br/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&lang=pt_BR&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 3781447 e o código CRC 57D694B7.