



# Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

## PRODUTO 3

Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento.



**FUNDTUR**  
FUNDAÇÃO DE TURISMO  
DE MATO GROSSO DO SUL

**SEMAGRO**  
Secretaria de Estado de Meio Ambiente,  
Desenvolvimento Econômico,  
Produção e Agricultura Familiar



**GOVERNO  
DO ESTADO**  
Mato Grosso do Sul

Campo Grande, Mato Grosso do Sul  
Fevereiro, 2018

# GOVERNO FEDERAL

## **Presidente da República**

MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER LULIA

## **MINISTÉRIO DO TURISMO**

### **Ministro**

MARX BELTRÃO LIMA SIQUEIRA

### **Secretário Nacional de Estruturação do Turismo**

JOSÉ ANTÔNIO PARENTE

### **Diretor do Departamento de Ordenamento do Turismo**

ROGÉRIO ANTONIO CÓSER

### **Coordenador-Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

EDUARDO CLÁUDIO MADEIRA

### **Técnica de Nível Superior da Coordenação Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

MARINA NEIVA DIAS

### **Chefe de Divisão da Coordenação Geral de Planejamento Territorial do Turismo**

MIRANICE LIMA SANTOS

# **GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**

## **Governador**

REINALDO AZAMBUJA

**SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO,  
PRODUÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR.**

## **Secretário**

JAIME VERRUCK

## **Secretário Adjunto**

RICARDO SENNA

**UNIDADE DE COORDENAÇÃO DE PROJETOS DO PRODETUR NO ESTADO DO MATO  
GROSSO DO SUL**

## **Coordenadora Geral**

CLÁUDIA BRAUN DE QUEIROZ ROLIM

## **Especialista em Turismo**

HÉLIO LUÍS BRUN

## **FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL**

**Diretor-Presidente**  
BRUNO WENDLING

**Diretor de Desenvolvimento do Turismo**  
GEANCARLO DE LIMA MERIGHI

**Diretora de Desenvolvimento Institucional**  
MARIA HELENA MARTINS ALVES

**Gerente de Mercado**  
KARLA MARTINS CAVALCANTI

**Técnica de Turismo e Mercado**  
DREYSE WENDY BARBOSA DA CRUZ

**Técnico de Turismo e Mercado**  
BOLÍVAR PORTO

**ENTIDADE EXECUTORA**  
**AGRICON**

**CONSULTORIA**

**AGRICON CONSULTORIA SS Ltda.**  
Rua Joaquim Murtinho, 1000.  
Itanhangá Park  
Campo Grande, MS.  
Tel.: +55 67 3321 4495  
E-mail: [agrimon@agrimon.com.br](mailto:agrimon@agrimon.com.br)

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	VII
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
APRESENTAÇÃO	9
I. ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS	10
II. PLANO DE AÇÕES	15
1. ESQUEMA GERAL DO PLANO.....	15
2. FICHAS DETALHADAS POR AÇÃO.....	16
3. CALENDÁRIO CONSOLIDADO.....	35
4. ORÇAMENTO CONSOLIDADO.....	36
5. TERMOS DE REFERÊNCIA.....	37
5.1. Termo de Referência da Ação 1.1. - Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino	37
5.2. Termo de Referência da Ação 1.2. – Criar material promocional próprio do destino.	43
5.3. Termo de Referência da Ação 1.3. - Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância.	51
5.4. Termo de Referência da Ação 1.4. – Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição.	57
5.5. Termo de Referência da Ação 1.5. – Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul.	65
5.6. Termo de Referência da Ação 1.6. – Criar e Gerir mídias sociais do destino.	71
5.7. Termo de Referência da Ação 1.7. – Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.	77
5.8. Termo de Referência da Ação 1.8. - Implantar terminais interativos no destino.	83
5.9. Termo de Referência da Ação 2.1. – Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino.	89
5.10. Termo de Referência da Ação 2.2. – Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande <i>Destination</i> para a captação de eventos de pequeno e médio porte.	94
5.11. Termo de Referência da Ação 2.3. – Realizar visitar de apresentação dos espaços de eventos do destino	99
5.12. Termo de Referência da Ação 2.4. – Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.	106
5.13. Termo de Referência da Ação 2.5. – Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para eventos de grande impacto.	112
5.14. Termo de Referência da Ação 3.1. – Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.	117
5.15. Termo de Referência da Ação 3.2. – Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.	123
5.16. Termo de Referência da Ação 3.3. – Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas.	130
5.17. Termo de Referência da Ação 4.1. – Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.	136
5.18. Termo de Referência da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal	144

5.19. Termo de Referência da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta de ecoturismo para passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal  
151

6.	DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES.....	158
6.1.	Documentos de apoio específicos para <i>workshops</i> e oficinas	158
6.2.	Documentos de apoio específicos para <i>press trip</i> e <i>fam tour</i>	159
6.3.	Documentos de apoio específicos para <i>roadshow</i>	160
7.	SOFTWARE ESPECIAL.....	162
8.	INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO .....	165
9.	RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES.....	168
III.	ANEXOS	169
	ANEXO A – Memória de Cálculo das estimativas de custos de cada ação proposta. ....	169
	ANEXO B - Base de dados – Principais mercados emissores .....	170

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Detalhamento da Estratégia 1.	11
Quadro 2 – Detalhamento da Estratégia 2.	12
Quadro 3 – Detalhamento da Estratégia 3.	13
Quadro 4 – Detalhamento da Estratégia 4.	14
Quadro 5 – Esquema geral de estratégias com a lista de ações de <i>marketing</i>	15
Quadro 6 – Ficha detalhada da Ação 1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino	16
Quadro 7 – Ficha detalhada da Ação 1.2. Criar material promocional próprio do destino	17
Quadro 8 – Ficha detalhada da Ação 1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância	18
Quadro 9 – Ficha detalhada da Ação 1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição	19
Quadro 10 – Ficha detalhada da Ação 1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul	20
Quadro 11 – Ficha detalhada da Ação 1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.	21
Quadro 12 – Ficha detalhada da Ação 1.7. Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.	22
Quadro 13 – Ficha detalhada da Ação 1.8. Implantar terminais interativos no destino	23
Quadro 14 – Ficha detalhada da Ação 2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino	24
Quadro 15 – Ficha detalhada da Ação 2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande <i>Destination</i> para a captação de eventos de pequeno e médio porte.	25
Quadro 16 – Ficha detalhada da Ação 2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino	26
Quadro 17 – Ficha detalhada da Ação 2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.	27
Quadro 18 – Ficha detalhada da Ação 2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.	28
Quadro 19 – Ficha detalhada da Ação 3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino	29
Quadro 20 – Ficha detalhada da Ação 3.2 Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural	30
Quadro 21 – Ficha detalhada da Ação 3.3. Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo	31
Quadro 22 – Ficha detalhada da Ação 4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura	32
Quadro 23 – Ficha detalhada da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal	33
Quadro 24 – Ficha detalhada da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.	34
Quadro 25 – Calendário consolidado de sugestão de execução das ações do Plano <i>Marketing</i> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	35
Quadro 26 – Orçamento consolidado de sugestão de valores das ações do Plano <i>Marketing</i> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	36
Quadro 27 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1	41
Quadro 28 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.2	49
Quadro 29 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.3.	55
Quadro 30 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.4	63
Quadro 31 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.5	69
Quadro 32 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.6	75
Quadro 33 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.7	82
Quadro 34 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.2	98
Quadro 35 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.3	104
Quadro 36 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.4	110
Quadro 37 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.5	115
Quadro 38 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.1	122
Quadro 39 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.2	129
Quadro 40 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.3.	135
Quadro 41 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.1	142
Quadro 42 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.2	149
Quadro 43 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.3	156
Quadro 44 – Quadro geral de Indicadores de acompanhamento do Plano de <i>Marketing</i> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	165

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Agências de Viagens
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BRAZTOA	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
C&VB	Convention & Visitors Bureau
CATs	Centros de Atendimento aos Turistas
Fecomércio MS	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul
FUNDTUR	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
ICCA	Associação Internacional de Congressos e Convenções
IGR	Instância de Governança Regional
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
RPPN	Reserva Particular do Patrimônio Natural
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SEMAGRO	Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SICONV	Sistema de Convênios do Governo Federal



## APRESENTAÇÃO

O Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês consiste em um instrumento estratégico para orientar a gestão pública e a iniciativa privada quanto à promoção e comercialização do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, buscando a sua diferenciação e a ampliação da sua competitividade no mercado turístico nacional e internacional.

A necessidade de um planejamento específico de *marketing* para o destino turístico foi apontada no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS do Polo Turístico de Mato Grosso do Sul – Campo Grande e Região/Caminhos dos Ipês (MATO GROSSO DO SUL, 2012<sup>1</sup>) quando foram identificadas as oportunidades para a ampliação do turismo na região, aproveitando o fluxo turístico que adentra o Estado por meio da capital, Campo Grande.

Desse modo, determinou-se que seria oportuno o desenvolvimento de um plano que fortalecesse o posicionamento de mercado de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, estimulando a permanência e a atração de visitantes, que desconhecem os atrativos e recursos regionais.

O conteúdo do presente plano de *marketing* segue seu respectivo Termo de Referência (Anexo I “A” da Concorrência n. 001/2016-FUNDTUR) e busca atender às necessidades do Governo do Mato Grosso do Sul, por meio da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO e, de forma sinérgica, suas instituições vinculadas ao turismo: a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR e a Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS - UCP.

Igualmente, esse documento está alinhado com a Estratégia de Comercialização do Programa PRODETUR Nacional, buscando fortalecer a imagem dos destinos turísticos e garantindo eficiência e eficácia nos meios de comercialização.

O presente produto (Produto Três) refere-se ao Plano de Ações elaborado conforme as estratégias e objetivos, anteriormente definidos, detalhado em fichas individuais, acompanhado de calendário e orçamento consolidados. Complementarmente, para apoiar a implantação do plano de ações, estão os Termos de Referências para a licitação das ações elegíveis de financiamento pelo PRODETUR, Documentos de Apoio, Especificações quanto ao *Software* especial, Indicadores de acompanhamento e Recomendações sobre outras ações alheias ao Plano de *Marketing*, mas sinérgicas à sua implantação.

O Plano de ação é composto por 19 ações a serem executadas ao longo dos próximos cinco anos, totalizando um montante de R\$ 2.544.000,00 (dois milhões, quinhentos e quarenta e quatro mil reais).

A seguir, apresenta-se detalhado, o produto.

---

<sup>1</sup> MATO GROSSO DO SUL, Secretária de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, de Comércio e do Turismo. **Elaboração do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS Polo Campo Grande e Região**. Campo Grande: UCP/PRODETUR/SEPROTUR/MS. 2012.

## I. ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDAS

Resgatando as estratégias definidas em etapa anterior, no Produto Dois, foram construídas quatro grandes estratégias:

- Estender o alcance e a competitividade do destino;
- Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos;
- Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino;
- Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.

Essas estratégias voltam-se a iniciar um processo cíclico de autodesenvolvimento (hábito de busca rotineira pela potencialização da competitividade do destino e pelo incremento em seu *market-share*) por meio do domínio e do emprego de tecnologias de *marketing* turístico de vanguarda, criação de cadeia de confiança e protagonismo institucional, minimizando o risco pendular de desestruturação da oferta pela falta de demanda e vice-versa, evitando um perigoso retrocesso de posicionamento do destino no mercado turístico.

Sendo o segmento de negócios e eventos o *core business*<sup>2</sup> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, três das quatro estratégias desenvolvidas podem ser notadamente apontadas como estratégias de produto, de comercialização e competitiva, visto que estão diretamente focadas em ampliar a sua participação no mercado, permitir o seu acesso a mercados diferenciados e agregar valor ao produto, através da oferta complementar, posicionando o destino de forma diferenciada e complementar, a partir de análises dos seus principais competidores.

Entende-se como vantagem desses competidores frente a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, as melhores estruturas de eventos de grande porte, promoção e divulgação dos principais concorrentes (descritos anteriormente na análise de competidores) resultando em um número superior de publicações e avaliações em plataformas de viagens e de resultados em pesquisas via *internet*.

Assim, o desdobramento das estratégias de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês favorece, no mercado de negócios e eventos, o seu potencial competitivo a fim de enfrentar as inovações e mudanças dos destinos concorrentes (principais competidores), indicando claramente as suas competências (segurança, infraestrutura, mobilidade urbana, gastronomia e segmentos turísticos complementares, dentre outros) apreciadas pela demanda atual e potencial, e que os concorrentes não conseguem ou apenas com muita dificuldade suprem.

Sobretudo, se concentradas as ações de *marketing* no nicho de mercado de pequenos e médios eventos (no máximo cinco mil pessoas) tendo como emissores principais o interior do Estado do Mato Grosso do Sul, Estados vizinhos (destacando-se São Paulo e Paraná) e grandes emissores internacionais de visitantes para o Brasil (Paraguai e Bolívia).

Nesse sentido é essencial a inserção de ações de interatividade e *marketing* digital para o destino aproximando-o do visitante potencial e estreitando o relacionamento com turista atual. Para tanto, a estratégia de extensão do alcance e a competitividade do destino tem parte do seu enfoque em alavancar o uso de plataformas *online* de interação com o turista por meio de aprimoramentos no *website* (compatível com o banco de dados gerenciais estratégicos e de monitoramento do destino) e um *portfólio* diferenciado de materiais e

---

<sup>2</sup> *Core business* – termo em inglês que significa o núcleo do negócio e que no planejamento aponta o ponto forte e estratégico da atuação de uma determinada corporação. Neste caso é a aptidão de mercado do destino turístico.

ferramentas *online*, do destino e de seus segmentos turísticos, voltado a diferentes públicos e mercados-alvo.

Por fim, a estratégia de estender o alcance e a competitividade do destino, impulsionando a sua comercialização, cria a ambiência necessária para que o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês evolua de uma postura *off-line* no mercado para *online*, otimizando o uso da *internet*.

A seguir, está o detalhamento das quatro estratégias e sua correlação com a análise SWOT e diagnóstico realizados.

**Quadro 1 – Detalhamento da Estratégia 1.**

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>Estender o alcance e a competitividade do destino</b>
	<p>A estratégia é baseada <b>na inserção do produto atual do destino em mercado novo</b> e emprega a inovação e o desenvolvimento de um <i>mix</i> de ações de promoção, divulgação e comercialização do destino.</p> <p>A estratégia parte da necessária construção e gestão da marca oficial do destino e do uso de diferentes ferramentas para inserir massivamente o destino e seus segmentos turísticos em diferentes públicos e mercados-alvo.</p>
<b>Segmentos</b>	Todos
<b>SWOT</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica;</li> <li>• Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida Gastronomia e Diversidade cultural;</li> <li>• Proximidade com grandes emissores de turistas;</li> <li>• Acesso a produtos e serviços de qualidade;</li> <li>• Hospitalidade e Qualidade de atendimento.</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta do dólar e Aumento das visitas de bolivianos e paraguaios no país;</li> <li>• Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul;</li> <li>• Retomada do crescimento do turismo de negócios e eventos;</li> <li>• Destaque mundial ao turismo sustentável;</li> <li>• Potencial retomada do crescimento econômico;</li> <li>• Crescente temor mundial por segurança.</li> </ul>
	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de informação para o turista, Baixo uso de internet, aplicativos e outras mídias e Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista;</li> <li>• Baixa valorização do destino pela comunidade local;</li> <li>• Canais de comercialização pouco desenvolvidos.</li> </ul>
	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar;</li> <li>• Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes.</li> </ul>
<b>Destques do Diagnóstico da situação atual e potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trade</i> em processo de reestruturação e ampliação da sua capacidade institucional para representar o setor;</li> <li>• A capital concentra grande número de instituições que podem auxiliar no contínuo planejamento, execução e monitoramento da inserção em mercados internacionais (SEBRAE, CETUR/Fecomércio, etc);</li> <li>• Não há ações efetivas de <i>marketing</i> de destino realizadas atualmente;</li> <li>• Comercialização e divulgação limitadas, sem o uso adequado de mídias sociais;</li> <li>• Maior parte das agências pesquisadas, na demanda potencial, tem interesse em comercialização do destino, ampliando o seu portfólio de produtos;</li> <li>• As agências pesquisadas apontam a falta de informações e parceiras como os maiores limitantes para a promoção e comercialização do destino.</li> </ul>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017

Quadro 2 – Detalhamento da Estratégia 2.

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos</b>
<p>A estratégia emprega produto atual e mercado atual e tem por princípio, <b>agregar valor ao produto turístico principal</b> de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês: negócios e eventos.</p> <p>A estratégia visa fortalecer e desenvolver rapidamente a captação de eventos de pequeno e médio porte (até cinco mil pessoas), coordenar competitivamente o calendário de eventos e promover, em longo alcance, os produtos em ascensão como <i>shows</i>, eventos musicais diferenciados e de grande porte que gerem grande impacto econômico e atraiam importante fluxo de visitantes.</p>	
<b>Segmentos</b>	Negócios e Eventos
<b>SWOT</b>	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica;</li> <li>• Segurança Pública, Infraestrutura e Mobilidade Urbana, Qualidade de vida, Menor disparidade social e Hospitalidade e Qualidade de atendimento;</li> <li>• Gastronomia e Diversidade cultural;</li> <li>• Proximidade com grandes emissores de turistas;</li> <li>• Acesso a produtos e serviços de qualidade;</li> <li>• Proatividade do destino para captação de eventos;</li> <li>• Iniciativa de Fortalecimento Institucional, Presença de grandes instituições (Sistema S) e Parcerias em construção entre associações do <i>trade</i>.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta do dólar e Aumento das visitas de bolivianos e paraguaios no país;</li> <li>• Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul;</li> <li>• Crescimento do <i>bleisure</i>;</li> <li>• Retomada do crescimento do turismo de negócios e eventos;</li> <li>• Destaque mundial ao turismo sustentável;</li> <li>• Potencial retomada do crescimento econômico;</li> <li>• Crescente temor mundial por segurança.</li> </ul>
	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragilidade Institucional e Baixa disponibilidade de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras;</li> <li>• Ausência de estruturas para exposições e eventos de grande porte;</li> <li>• Falta de mão de obra especializada e Baixa valorização do destino pela comunidade local.</li> </ul>
	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar;</li> <li>• Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros;</li> <li>• Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes.</li> </ul>
<b>Destques do Diagnóstico da situação atual e potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aptidão da oferta da estrutura de eventos e da rede hoteleira para eventos de pequeno e médio porte;</li> <li>• As estruturas de eventos de grande porte limitam a oferta atual;</li> <li>• Atração de 15 mil pessoas em etapa nacionais de campeonatos de motovelocidade;</li> <li>• Tendência de consumo de ingressos de maior valor em shows na capital;</li> <li>• Presença de caravanas paraguaias em shows singulares realizados na capital;</li> <li>• Reestruturação das principais instituições da capital: COMTUR e SECTUR;</li> <li>• Reativação do C&amp;VB (Campo Grande <i>Destination</i>) e iniciativas de captação de eventos (parceria entre ABAV e ABIH) e da SECTUR;</li> <li>• Perfil destacado da demanda de <i>shows</i> e eventos de grande porte – preferência pelos ingressos/entradas de maior valor;</li> <li>• Grande participação (56%) da demanda atual, a trabalho, negócios ou eventos;</li> <li>• Relevância das mídias sociais e segurança para a demanda potencial;</li> <li>• Viagens corporativas foram as mais atingidas pela crise econômica em 2016;</li> <li>• Segurança pública e mobilidade urbana são os principais pontos fracos dos competidores analisados.</li> </ul>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Quadro 3 – Detalhamento da Estratégia 3.

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino</b>
<p>Essa é uma estratégia que busca a <b>inserção de novos produtos ao mercado atual, melhor aproveitando a presença do visitante do destino</b>, promovendo um incremento em seu gasto médio e tempo de permanência, empregando para tanto, os segmentos turísticos complementares do destino.</p> <p>O conteúdo dessa estratégia envolve a qualificação de atrativos e prestadores de serviços turísticos, implantação de melhorias nos produtos, serviços e processos além do estímulo à organização das empresas para torná-las mais competitivas.</p>	
<b>Segmentos</b>	Histórico-Cultural, Turismo rural e Ecoturismo e Turismo de Aventura
<b>SWOT</b>	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização geográfica;</li> <li>• Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida Gastronomia e Diversidade cultural;</li> <li>• Proximidade com grandes emissores de turistas;</li> <li>• Acesso a produtos e serviços de qualidade;</li> <li>• Iniciativa de Fortalecimento Institucional, Presença de grandes instituições (Sistema S) e Parcerias em construção entre associações do <i>trade</i>;</li> <li>• Hospitalidade e Qualidade de atendimento.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta do dólar e Aumento das visitas de bolivianos e paraguaios no país;</li> <li>• Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul;</li> <li>• Crescimento do <i>bleisure</i>;</li> <li>• Destaque mundial ao turismo sustentável;</li> <li>• Potencial retomada do crescimento econômico.</li> </ul>
	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinalização turística e local;</li> <li>• Informalidade e desestruturação da oferta;</li> <li>• Falta de informação para o turista e Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista.</li> </ul>
	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros;</li> <li>• Degradação Ambiental;</li> <li>• Perda de identidade cultural.</li> </ul>
<b>Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da oferta do destino, os museus (relevantes atrativos histórico-culturais) se destacam como atrativos com alta hierarquia;</li> <li>• Existente demanda internacional pelos museus da capital;</li> <li>• Ecoturismo e turismo de aventura são os segmentos com maior crescimento no destino;</li> <li>• Demanda de aventura com elevada fidelidade e índice de recomendação;</li> <li>• Inserção dos atrativos histórico-cultural e de aventura no mercado internacional;</li> <li>• Informalidade e alcance regional do agroturismo;</li> <li>• Perfil das empresas de destaque e tendência do agroturismo de reformas, melhorias e incorporação de atividades de aventura e gastronomia em seus negócios;</li> <li>• Segmento de alimentação responde por 76% das empresas de serviços turísticos. Crescimento acima da média do setor 8% a.a., enquanto o setor cresceu 7% a.a. entre 2011 e 2015;</li> <li>• Evolução da gastronomia nos últimos cinco anos: atração de restaurantes de renome, desenvolvimento de corredores gastronômicos, crescimento da alta gastronomia e continuidade dos tradicionais empreendimentos de alimentação e paradas;</li> <li>• Notório desconhecimento da demanda atual e potencial quanto às opções de passeios presentes no destino;</li> <li>• Preferência em segundo lugar do segmento cultural para a demanda potencial (<i>TripBarometer</i>).</li> </ul>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Quadro 4 – Detalhamento da Estratégia 4.

<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura</b>
<p>Essa é uma estratégia de novo produto em novo mercado com o intuito de <b>promover o desenvolvimento e crescimento do destino no mercado estadual, nacional e internacional</b>. Com a sua implantação, espera-se atrair um novo perfil de visitante e ampliar as oportunidades de mercado por meio da oferta de educação ambiental e de observação de pássaros (especialmente em parques urbanos), ampliação de eventos de aventura exclusivos do destino e sem concorrência direta com os demais destinos de ecoturismo do Estado (paramotor, corridas, etc). O conteúdo dessa ação aproveita também sinergias com Bonito e Pantanal, dois renomados destinos de ecoturismo, para ampliar a inserção de Campo Grande e Região Caminhos dos Ipês nesse mercado.</p>	
<b>Segmentos</b>	Ecoturismo e turismo de aventura
<b>SWOT</b>	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Natureza preservada, Beleza Natural e Biodiversidade;</li> <li>• Localização geográfica;</li> <li>• Possibilidade de Integração com outros destinos do Mato Grosso do Sul;</li> <li>• Proximidade com grandes emissores de turistas;</li> <li>• Iniciativa de Fortalecimento Institucional;</li> <li>• Presença de grandes instituições (Sistema S);</li> <li>• Acesso a produtos e serviços de qualidade.</li> </ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida;</li> <li>• Alta do dólar e Aumento das visitas de bolivianos e paraguaios no país;</li> <li>• Aumento do interesse pelo ecoturismo e turismo de aventura e Desenvolvimento do turismo em Unidades de Conservação;</li> <li>• Destaque mundial ao turismo sustentável;</li> <li>• Potencial retomada do crescimento econômico;</li> <li>• Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul.</li> </ul>
	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informalidade e desestruturação da oferta;</li> <li>• Fragilidade Institucional e Baixa disponibilidade de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras.</li> </ul>
	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar;</li> <li>• Degradação ambiental.</li> </ul>
<b>Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento destacado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura dentre os demais do destino;</li> <li>• Apoio de ONGs ao turismo sustentável em RPPN em Corguinho;</li> <li>• Avanço e estruturação do <i>birdwatching</i>, especialmente em parques em áreas urbanas – UCs;</li> <li>• Atrativos existentes: Cachoeira da Região do Inferninho, Cachoeira do Rio do Peixe, Caminhadas de natureza, Voo de parapente e paramotor, Corridas de rua (temáticas como a AFF Maria), Desafios de <i>Mountain Bike</i>, dentre outros;</li> <li>• Associação específica sendo constituída;</li> <li>• Segmento mais atuante na promoção e divulgação por meio de mídias sociais;</li> <li>• Relevância da beleza da paisagem e hospitalidade para a demanda potencial (Pesquisa perfil do Turista Brasileiro – Brasil, 2017d);</li> <li>• Apoio das prefeituras de Campo Grande e Rio Negro.</li> </ul>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

## II. PLANO DE AÇÕES

O Plano de ação constitui uma ferramenta de operacionalização dos objetivos e das estratégias definidas. O seu conteúdo engloba o esquema geral apresentando todas as ações relacionadas à sua respectiva estratégia, as fichas de detalhamento das ações, o calendário e orçamento consolidados na forma do cronograma físico-financeiro.

As ações construídas consideram, de forma realista, diferentes concorrentes e mercados emissores, explicitando passo a passo as atividades essenciais a serem desenvolvidas, tendo como referência o diagnóstico realizado tal como os princípios de complementariedade com outras ações já realizadas na área turística, do enfoque prático e do acompanhamento.

Para isso, ainda foram construídos os termos de referências para a licitação das ações elegíveis de financiamento pelo PRODETUR, os documentos de apoio para as ações não financiáveis pelo PRODETUR, as especificações para o *Software* especial, os indicadores de acompanhamento e, por fim, as recomendações sobre outras ações relevantes.

### 1. ESQUEMA GERAL DO PLANO

No quadro a seguir, apresentam-se as ações propostas e respectiva estratégia a que estão vinculadas.

**Quadro 5 – Esquema geral de estratégias com a lista de ações de marketing**

Estratégias	Ações
1. Estender o alcance e a competitividade do destino.	1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino; 1.2. Criar material promocional próprio do destino; 1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância; 1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição; 1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul; 1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino; 1.7. Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas; 1.8. Implantar terminais interativos no destino.
2. Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino; 2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande <i>Destination</i> para a captação de eventos de pequeno e médio porte; 2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino; 2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraiam grande público; 2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.
3. Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino; 3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural; 3.3. Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.
4. Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.	4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura; 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal; 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

## 2. FICHAS DETALHADAS POR AÇÃO

Para cada ação proposta, foram estruturadas fichas detalhadas contendo: estratégia relacionada, público existente e público alvo, objetivos e justificativa, conteúdo/desenvolvimento, local, calendário/época de realização sugerida, sugestão de responsáveis, indicadores para acompanhamento, custo estimado e resultado da ação.

As estimativas dos custos apresentadas em cada ficha detalhada usam como referência os valores de hora consultoria praticados em Campo Grande pelo Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE, projetos semelhantes presentes no Portal da Transparência do Governo Federal, editais de licitação com objetos equivalentes e outras, apresentadas na memória de cálculo (Anexo A).

### Quadro 6 – Ficha detalhada da Ação 1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino

<b>Ação: Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais e com maior ênfase aos potenciais localizados, principalmente, nos Estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países próximos (Paraguai e Bolívia). A ação também se volta às agências e operadores emissores de turistas.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de, massivamente, tornar mais conhecido o destino e de estabelecer uma imagem que, apoiada em Campo Grande com indutor de visitação, integre os demais municípios e reflita os segmentos turísticos do destino e os valores de sua população. Considerando que a falta de promoção e divulgação é um dos principais pontos fracos do destino e causa de desinteresse por parte da demanda potencial, conforme diagnosticado em pesquisa, essa ação volta-se à necessidade de situar o destino em uma posição de destaque no mercado nacional e internacional. Logo, por meio da marca é esperado que a identidade do destino, ou seja, o reflexo de sua oferta turística, vocação econômica e cultura possibilitem ao turista uma maior conexão com o destino.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação para o desenvolvimento do projeto de gestão de marca, ou <i>branding</i> , engloba a concepção da marca do destino – refletindo segurança, bem-estar, belezas naturais, hospitalidade e qualidade de vida – como outras ações de posicionamento da marca e contato com o consumidor. Nesse projeto, a gestão da marca deve priorizar a capital Campo Grande (destino indutor do turismo e onde está localizada a maior parte dos produtos turísticos já estruturados e demandados pelos visitantes do mercado alvo do presente estudo) e os demais municípios devem ser alinhados, de forma complementar, para se beneficiar da atratividade da capital, vinculando a sua imagem à Campo Grande e apresentando o destino como uma área única, independente de limites geográficos. É essencial que o conceito da marca do destino seja alinhado com a atual marca turística do Estado do Mato Grosso do Sul, gerida pela FUNDTUR.	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> • Relatórios de atividades desenvolvidas pela contratada.
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano I	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	<b>Custo estimado:</b> R\$ 45.000,00
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca oficial concebida e validada;</li> <li>• Plano de ação de posicionamento da marca e contato com o consumidor elaborado;</li> <li>• Desenho, <i>design</i>, arte, cores, posicionamento gráfico, dimensões e outros aspectos da marca construídos;</li> <li>• Manual de uso da marca elaborado.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.



**Quadro 7 – Ficha detalhada da Ação 1.2. Criar material promocional próprio do destino**

<b>Ação: Criar material promocional próprio do destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais e com maior ênfase aos potenciais localizados, principalmente, nos Estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países próximos (Paraguai e Bolívia). A ação também se volta às agências e operadores emissores de turistas.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> As mídias <i>off-line</i> seguem sendo um relevante instrumento de captação de turistas e de indução ao consumo daqueles já presentes no destino, pois garante conteúdo acessível e informações qualificadas ao visitante, compondo um portfólio de ferramentas de <i>marketing</i> , juntamente com as mídias <i>online</i> . Essa ação destina-se a reverter os impactos da falta de promoção e divulgação sobre a comercialização de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, apontada na pesquisa de demanda potencial, além de contribuir com o alcance do posicionamento estratégico almejado para o destino.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> O conteúdo dessa ação volta-se para o desenvolvimento e a impressão de material promocional em português e em espanhol, englobando as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de papelaria, a ser distribuída no destino junto ao visitante no destino<sup>3</sup> e em eventos de divulgação, específica para ecoturismo e aventura - destaque natureza preservada, belezas naturais e diversidade;</li> <li>• Criação de papelaria, a ser distribuída junto ao visitante no destino e em eventos de divulgação, específica para negócios e eventos - destaque para a segurança, mobilidade urbana, infraestrutura do destino, opções de lazer – cultural, gastronomia e outros passeios que agregam valor ao destino;</li> <li>• Criação de papelaria do destino como um todo, a ser distribuída junto ao visitante no destino e em eventos de divulgação: despertar o desejo de visitar e conhecer Campo Grande e região – enfoque dez municípios;</li> <li>• Desenvolvimento de mapa ou infográfico - impressos como localização e resenha para Segmentos específicos (mapa de ecoturismo, mapa histórico-cultural, agroturismo) e destino como um todo (principais atrativos, destaque negócios e eventos, gastronomia - padarias, bares, restaurantes, casas noturnas, hotéis, shoppings, etc.);</li> <li>• Criação de papelaria e brindes diferenciados, voltados aos agentes do setor de turismo, para feiras e <i>roadshow</i> – material específico mercado internacional (mapa e <i>pendrive</i> – menor aceitação de papelaria);</li> <li>• Confeção dos materiais e brindes criados.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de artes/modelos para cada tipo de papelaria;</li> <li>• Número de materiais impressos/confeccionados.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 126.000,00 (valor médio de R\$ 25.200,00 por ano)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arte/modelos criados de papelaria, brindes, mapas, infográficos e materiais específicos para mercados com menor aceitação de papelaria propícios para divulgar os segmentos turísticos, as empresas e diferenciais do destino;</li> <li>• Todos os materiais promocionais, criados, confeccionados.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

<sup>3</sup> O objetivo da distribuição de papelaria junto ao visitante já presente no destino (motivado a visitar o local ou de passagem) é ampliar gastos ou mesmo o tempo de estadia por meio do estímulo a compras impulsionadas por desejos momentâneos, extrapolando o que foi inicialmente planejado para a viagem. É uma atividade para despertar o desejo de consumo, ampliando substancialmente o ticket-médio, envolvendo desde ofertar um maior número de produtos, diferenciar os mesmos a até organizar de maneira mais atrativa a exposição dos mesmos. Ademais, volta-se a necessidade de *marketing* massificado, (em resposta ao desconhecimento e falta de informação diagnosticados no Produto 2 e destacados na SWOT) sem depender do interesse ou da iniciativa do visitante em buscar informações.

**Quadro 8 – Ficha detalhada da Ação 1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância**

<b>Ação: Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes potenciais.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> Complementando o <i>mix</i> de promoção do destino turístico, propõem-se anúncios publicitários em mídias impressas específicas e blogs de maior relevância para apoiar o posicionamento de mercado de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. A publicidade impressa e <i>online</i> permite a divulgação de produtos turísticos junto a perfis segmentados e específicos de potenciais turistas para os produtos turísticos atuais, atuando como uma ponte de comunicação de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês com seus clientes-alvo, fomentando afinidade, interesse e, possivelmente, visitas ao destino. Igualmente, a presente ação contribuiu com a supressão dos impactos e dos desdobramentos do processo cíclico de falta de informações, desconhecimento, desinteresse e baixa comercialização do destino, identificado junto às agências e operadores na pesquisa de demanda potencial.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de proposta de seleção e negociação de mídias (revistas de bordo, revistas especializadas do setor turístico e sites/blogs/mídias sociais formadores de opinião), mais compatíveis com o posicionamento de mercado estipulado para o destino, a fim de anunciar por três anos;</li> <li>• Para os três anos de atuação, criar conteúdo próprio para os anúncios conforme espaço a ser empregado em cada tipo de mídia;</li> <li>• Confecção de relatórios de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de propostas de seleção de mídias;</li> <li>• Quantidade de conteúdo publicitário desenvolvidos;</li> <li>• Número de anúncios realizados;</li> <li>• Número de relatórios de monitoramento realizados.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano III ao Ano V)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 266.100,00
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mídias, mais relevantes para o posicionamento estratégico, selecionadas;</li> <li>• Conteúdos publicitários inovadores criados;</li> <li>• Anúncios publicitários do destino efetivamente realizados.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 9 – Ficha detalhada da Ação 1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição**

<b>Ação: Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes potenciais e, também, às agências e operadores emissores de turistas em mercado-alvos estratégicos.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação volta-se à construção de uma rede de parcerias comerciais entre o destino e principais agências e operadores emissores de turistas, viabilizando o acesso dos produtos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês aos principais mercados, por meios de agentes intermediários essenciais ao contato com os potenciais visitantes, fomentando desde a geração de demanda até a visita ao destino. A limitação dos meios de comercialização e do alcance da divulgação dos produtos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um dos desafios a serem superados pela gestão do destino e por seu empresariado, suprimindo a visitação de suporte ao turista, ao agente emissor e diferenciando o destino no mercado por meio de relacionamentos duradouros, seguros e transparentes com parceiros comerciais capazes de dar capilaridade às vendas do destino.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve a realização de eventos promocionais e caravanas do destino junto a mercados emissores estratégicos (países e estados vizinhos além do interior do Estado do Mato Grosso do Sul) por meio de <i>workshop</i> , <i>famtrip</i> e <i>roadshow</i> , apresentando o destino como um todo e trabalhando segmentos específicos como negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo. Para ampliar a efetividade dessa ação, uma programação ou agenda prévia deve ser realizada, levantando dados anteriores aos eventos como: interesses, formas de atuação, <i>core business</i> e outros aspectos do modelo de negócio do contato a ser visitado.	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes por evento;</li> <li>• Número de eventos/caravanas realizados;</li> <li>• Número de parcerias formalizadas.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	<b>Custo estimado:</b> R\$ 380.000,00 (valor médio de R\$ 76.000,00 por ano)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos promocionais (<i>workshop</i>, <i>famtrip</i> e <i>roadshow</i>) realizados em mercados-alvo estratégicos: estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países próximos (Paraguai e Bolívia);</li> <li>• Aumento no número de parcerias formadas entre os principais intermediários (agentes e operadores de turismo) e o destino e seu empresariado;</li> <li>• Incremento nas vendas por meio de agentes e operadores de turismo;</li> <li>• Levantamento de informações para aprimorar a base de dados comerciais e de relacionamento do destino.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 10 – Ficha detalhada da Ação 1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul**

<b>Ação: Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais e com maior ênfase aos potenciais localizados, principalmente, nos Estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países próximos (Paraguai e Bolívia). A ação também se volta às agências e operadores emissores de turistas.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de, massivamente, tornar mais conhecido o destino, divulgar e dar visibilidade à sua marca e, oportunamente, promover a capital Campo Grande e Região Caminho dos Ipês junto ao público interessado em outros destinos de relevância do Estado do Mato Grosso do Sul. O Estado do Mato Grosso do Sul, no ano de 2017, lançou um portal para promover na internet os destinos turísticos do Estado, por meio da FUNDTUR. Apoiada nessa plataforma online, a presente ação se volta a aumentar a usabilidade do site, desenvolvendo interfaces para uma melhor experiência do visitante, aumento das interações em seu ambiente <i>online</i> , ampliando a visibilidade de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e captando a atenção dos usuários que buscam o <i>site</i> para obter informações dos demais destinos sul-mato-grossenses. Na análise de concorrência, parte integrante do diagnóstico da situação atual do destino, observou-se que Campo Grande e Região Caminho dos Ipês tem como desvantagem, frente aos principais <i>players</i> do mercado de negócios e eventos, a ausência de um <i>site</i> promocional. Nesse sentido, a presente ação reverte essa situação, subsidiando o posicionamento estratégico definido.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades voltadas ao <i>site</i> de divulgação do turismo no Estado do Mato Grosso do Sul ( <a href="http://www.visitms.com.br/">http://www.visitms.com.br/</a> ):	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de aumento de <i>performance</i> e desempenho do <i>site</i> para comportar um incremento na velocidade de oferta de dados (visto que esse é um relevante fator para a permanência de usuários em páginas da internet, atualmente);</li> <li>• Proposta de melhoria da arquitetura da informação do destino presente no portal quanto conteúdo, fotos, vídeos e outras informações;</li> <li>• Incremento nas interfaces para comportar interatividade com redes sociais e plataformas de viagens, integração com outros portais privados de empreendimentos de turismo do destino;</li> <li>• Integração do <i>site</i> com os serviços de mapa online (como o <i>Google Maps</i>) e aplicativos turísticos em desenvolvimento pela Prefeitura Municipal de Campo Grande (plataforma que permitirá construção de roteiros de praças, igrejas e outros atrativos);</li> <li>• É essencial destacar os diferenciais do destino: a infraestrutura urbana, estrutura de negócios e eventos, produtos e serviços turísticos de Campo Grande: atrativos, hospedagem, gastronomia, entretenimento e outros diferenciais da capital, mas, igualmente, se volta a dar notoriedade aos demais municípios da região turística (em uma escala inferior, em decorrência da menor oferta estruturada, e vinculando esse município de forma complementar a capital).</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de propostas elaboradas e aprovadas;</li> <li>• Quantidade de Conteúdos, mapas, links para outros portais e demais materiais produzidos;</li> <li>• Números de downloads dos aplicativos;</li> <li>• Relatório de <i>performance</i> e desempenho do <i>site</i>.</li> </ul>
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	<b>Custo estimado:</b> R\$ 20.000,00
<b>Resultado da ação:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melhorias no portal implantadas;</li> <li>• Site mais dinâmico, rápido e com volume maior de conteúdo;</li> <li>• Aumento na taxa de aumento das visitas ao portal;</li> <li>• Aumento nos acessos ao conteúdo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 11 – Ficha detalhada da Ação 1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.**

<b>Ação: Criar e gerir mídias sociais do destino.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais e potenciais.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação busca estreitar rapidamente o relacionamento do destino com seus visitantes (atuais e potenciais), suprimindo a baixa interatividade do destino com o mercado, subsidiando o seu alinhamento com as mudanças de comportamento da demanda e atuando em seus processos de decisão pela viagem, escolha de destino e planejamento da viagem. Assim, a ação complementa o <i>roll</i> de ações desenvolvidas para a inserção do destino no ambiente digital: uma atualização essencial para a sua participação no mercado e captação de visitantes.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de perfis institucionais do destino nas principais redes sociais (<i>Twitter</i>, <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e outros);</li> <li>• Proposta de conteúdo, disparos de mensagens, frequência de atualizações de pequenas promoções e campanhas específicas de incremento na interação com usuários;</li> <li>• Proposta detalhada de interação com os usuários: prazo de resposta, definição de padrão de resposta para <i>feedback</i> negativo e positivo, dentre outros padrões de interação;</li> <li>• Efetivação da gestão de redes sociais proposta.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de <i>posts</i>, compartilhamentos e visualizações e alcance das redes sociais;</li> <li>• Tempo de resposta da interação com o usuário;</li> <li>• Quantidade de <i>likes</i>/curtidas e comentários.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 320.000,00 (valor médio de R\$ 64.000,00 por ano)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfis institucionais criados;</li> <li>• Número crescente de seguidores/fãs dos perfis institucionais;</li> <li>• Número crescente de visualizações dos perfis institucionais;</li> <li>• Curto tempo de resposta dos perfis institucionais nas interações com os usuários;</li> <li>• Número crescente de interações dos usuários com o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 12 – Ficha detalhada da Ação 1.7. Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.**

<b>Ação: Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada à imprensa local e ao trade do destino: gestores municipais do turismo, associações, conselhos municipais, empresariado e outros atores do turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> Busca-se aqui otimizar o uso do mix de ações de promoção e divulgação desenvolvidas para o destino, ampliando o seu alcance, além de incrementar o conhecimento do trade quanto aos produtos turísticos ofertados por Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e fortalecer a imagem do destino entre os representantes das empresas atuantes e diferentes atores envolvidos com a atividade turística do destino, culminando em um trade motivado e melhor preparado para apoiar a promoção e divulgação do destino.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilização da imprensa local, representantes e gestores de mídias <i>online</i> de outros destinos de turismo do Estado, de outras instituições de grande relevância (Agências de Viagens - ABAV, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL, Braztoa, SEBRAE, SENAC, Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul – Fecomércio, Campo Grande <i>Destination</i>), dentre outros parceiros para promover o site, aplicativos e perfis institucionais, focos dessa ação;</li> <li>• Realização de dois <i>workshops</i> de aproximadamente três horas de duração cada para apresentação de todas as mídias e ferramentas de promoção e divulgação desenvolvidas e discussão, de forma participativa, das maneiras que o trade pode apoiar a ampliação do alcance dessas mídias e por fim, construção de um plano de ação pactuado entre os presentes.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes nos <i>workshops</i>;</li> <li>• Planos de ação elaborados;</li> <li>• Relatórios de <i>workshop</i>.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os dois primeiros anos (Ano I ao Ano II)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 4.000,00 (valor médio de R\$ 2.000,00 por ano)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Workshops</i> realizados;</li> <li>• Ferramentas e mídias apresentadas à imprensa local e ao trade do destino;</li> <li>• Iniciativa pactuada de divulgação pela imprensa local e trade das ferramentas e mídias desenvolvidas;</li> <li>• Aumento na efetividade das ferramentas e mídias (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 13 – Ficha detalhada da Ação 1.8. Implantar terminais interativos no destino**

<b>Ação: Implantar terminais interativos no destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais com maior ênfase nos potenciais presentes, principalmente, nos Estados (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países vizinhos (Paraguai e Bolívia).	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de ampliar a divulgação da oferta turística aos visitantes presentes no destino e para aqueles de passagem na capital, de forma atualizada, interativa, fomentando a ampliação de gastos e tempo de permanência. A ação é alinhada à tendência de redução do interesse e da efetividade dos tradicionais materiais impressos. Para tanto, é necessário disponibilizar os terminais interativos nos dois locais de grande circulação turística como, por exemplo, no aeroporto e rodoviária de Campo Grande, nos principais <i>shoppings</i> , Centro de Convenções Rubens Gil de Camilo e outros atrativos públicos como a Casa do Artesão, por exemplo, ou ainda hotéis de renome e restaurantes tradicionais.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões para mobilização do <i>trade</i> e seleção dos dois locais mais aptos à instalação dos terminais, de acordo com a segurança do local, fluxo de turistas, perfil dos mesmos, seu tempo de permanência no local e outros fatores de decisão;</li> <li>• Contratação de serviço de locação de <i>totens</i> (mesas multimídias interativas <i>touch screen</i> 42") com manutenção preventiva e corretiva dos terminais e elaboração de conteúdo digital específico para disponibilização nos terminais e substituição trimestral desse conteúdo.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de eventos/encontros realizados;</li> <li>• Número de mesas instaladas;</li> <li>• Quantidade de conteúdo produzido;</li> <li>• Frequência e prazos de mudança do conteúdo.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante dois anos e meio (Ano III ao Ano V)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 180.000,00 (valor médio de R\$ 72.000,00 por ano)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e gerido pelo Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande e executado em conjunto com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo.	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas multimídia interativas disponíveis para o visitante em Campo Grande;</li> <li>• Disponibilização de informações ao visitante;</li> <li>• Mudança trimestral do conteúdo ofertado nas mesas interativas;</li> <li>• Aumento no gasto ou tempo de permanência do visitante atual;</li> <li>• Aumento nas recomendações e fidelidade do visitante atual.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 14 – Ficha detalhada da Ação 2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino**

<b>Ação: Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos visitantes atuais e potenciais, gestores públicos do turismo, população local, agentes e operadores turísticos, promotores e organizadores de eventos.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> O destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês não possui uma agenda única e consolidada de eventos, sendo o mesmo um instrumento necessário para planejamento da realização de eventos, especialmente no que tange àqueles capazes de atrair visitas ou pouco muito divulgados, evitando a ocorrência simultânea e disputa pelo mesmo público de diferentes eventos, enquanto em outras datas não há nenhuma programação. Igualmente, a agenda disponibiliza informações aos residentes do destino, apoia as agências de turismo e visitantes na programação das viagens, resultando em um estímulo ao incremento no público participante dos eventos realizados no destino.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões com o trade, especialmente com aqueles envolvidos na organização e promoção de eventos dos dez municípios que compõem o destino, para listagem e identificação dos principais eventos realizados no destino, local, duração, época de realização, programação, responsável e outras informações necessárias para a construção da base de dados da agenda;</li> <li>• Proposição de modelo de agenda mais adequada com o destino e com interface com o conteúdo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês para divulgação no <i>site</i> promocional do turismo de Mato Grosso do Sul (<a href="http://www.visitms.com.br/">http://www.visitms.com.br/</a>);</li> <li>• Proposição de rotina e processos de atualização semanal da agenda pelo Fórum Regional Caminho dos Ipês.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de eventos catalogados por mês;</li> <li>• Número de acessos à agenda no portal.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 71.250,00 (R\$ 3.750,00 de criação da agenda e R\$ 1.125,00 por mês para atualização)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agenda de eventos criada;</li> <li>• Agenda de eventos atualizada semanalmente;</li> <li>• Aumento no público (número de participantes) dos eventos do destino (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.



**Quadro 15 – Ficha detalhada da Ação 2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte.**

<b>Ação: Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande <i>Destination</i> para a captação de eventos de pequeno e médio porte</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada para os atores do destino envolvidos na captação e negócios e eventos.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de significativamente ampliar a competitividade do destino por meio da construção de um plano de vendas simples e prático, contendo metas anuais, previstas para os próximos três anos, de captação de eventos e as ações necessárias para conquistar novos clientes para o destino. Considerando os recursos humanos, financeiros e outros estratégicos disponíveis na instituição (Campo Grande <i>Destination</i> ) e a localização dos mercados estratégicos, o plano organiza a distribuição geográfica de atuação da equipe de captação de eventos. O destino permaneceu, um período relevante, sem a definição de uma instituição responsável pela captação de eventos com a desativação do seu <i>Convention &amp; Visitors Bureau - C&amp;VB</i> , apesar do protagonismo conjunto da ABIH e ABAV, tal como da Fecomércio e da Prefeitura Municipal de Campo Grande para a captação de eventos. Recentemente, em julho de 2017, o C&VB foi reformulado na forma de uma nova instituição: o Campo Grande <i>Destination</i> . Essa ação se volta à fomentar as vendas do destino por parte dessa instituição, alavancando sua participação no mercado de eventos de pequeno e médio porte (mais compatível com a rede hoteleira e estruturas de eventos da capital).	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve a construção de um plano de vendas simples e prático, alinhado com o mercado-alvo e recursos disponíveis na instituição. Para tanto, as seguintes atividades devem ser executadas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• O plano deve ser construído a partir de em três reuniões grandes com as seguintes pautas:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>1ª reunião - caracterização do mercado-alvo: concorrentes, agentes e operadores turísticos de relevância, organizadores e promotores de eventos de destaque e outros atores essenciais no mercado-alvo;</li> <li>2ª reunião - definição de objetivos e metas de captação e análise dos recursos disponíveis na instituição;</li> <li>3ª reunião – definição de atuação das equipes (plano de ação simplificado com responsáveis, áreas geográficas, metas, recursos requeridos, prazos e indicadores de monitoramento).</li> </ul> </li> <li>• Consolidação do plano de vendas com a síntese das reuniões realizadas e apresentação do plano de ação simplificado construído a ser validado em um encontro final (4ª reunião - validação).</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Listas de presenças;</li> <li>• Número de reuniões realizadas;</li> <li>• Relatórios de síntese das reuniões;</li> <li>• Plano de vendas.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano II	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores do Campo Grande <i>Destination</i> .	<b>Custo estimado:</b> R\$ 15.750,00
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniões realizadas;</li> <li>• Plano de vendas simples, realista e prático construído;</li> <li>• Equipe de captação orientada e comprometida com os resultados (consequência da ação);</li> <li>• Aumento na captação de eventos de pequeno e médio porte para o destino.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 16 – Ficha detalhada da Ação 2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino**

<b>Ação: Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos empresários, representantes de sociedades científicas, organizadores e promotores de eventos e demais potenciais clientes para os espaços de eventos da capital, Campo Grande.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> Alinhada ao plano de vendas e à criação da agenda oficial de eventos, a presente ação é um desdobramento focado na aproximação com clientes em potencial (grandes empresas, representações de sociedades científicas, organizadores de eventos) do Mato Grosso do Sul e Estados Vizinhos, buscando intensificar a defesa de Campo Grande no processo de tomada de decisão pelo destino de eventos. Para tanto, a ação se ancora na produção de um material exclusivo de captação de eventos, na identificação de possíveis clientes e visita aos mesmos para apresentação dos espaços de eventos, mostrando a estrutura, capacidade de lotação, serviços oferecidos e demais fatores de interesse.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de material exclusivo de captação de eventos (impressos e digitais – <i>pen drive</i>) com alta qualidade gráfica e produzido em pequena escala (cerca de 400 unidades) contendo um catálogo dos principais atrativos de eventos com: fotos próprias (com qualidade profissional) dos espaços vazios e ocupados com eventos já realizados, características dos espaços de eventos, com descrições técnicas de cada espaço (tamanho, capacidade, possibilidades de rearranjos), principais serviços inclusos e opções de contratação, dentre outros;</li> <li>• Confecção dos materiais criados;</li> <li>• Identificação e seleção junto à equipe de captação de eventos do trade, especialmente do Campo Grande <i>Destination</i>, de possíveis clientes do destino;</li> <li>• Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos interessados.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de artes/modelos para cada tipo de papeleria;</li> <li>• Número de materiais impressos/confeccionados;</li> <li>• Número de interessados no destino identificados e selecionados;</li> <li>• Número de potenciais clientes visitados;</li> <li>• Aumento na captação de eventos do destino.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano II ao Ano V	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores do Campo Grande <i>Destination</i> .	<b>Custo estimado:</b> R\$186.000,00 (R\$ 96.000,00 criação e confecção 400 unidades de material exclusivo e R\$ 22.500,00 anual de visitas)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material promocional exclusivo de captação de eventos criado e confeccionado;</li> <li>• Espaços de eventos apresentados aos potenciais clientes do destino;</li> <li>• Destino ressaltado no momento de decisão;</li> <li>• Aumento na taxa de sucesso de captação de eventos (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 17 – Ficha detalhada da Ação 2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.**

<b>Ação: Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos empresários e organizadores e promotores de eventos de grande porte do destino.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação busca potencializar produtos com tendência de continuar atraindo um fluxo expressivo de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, seja em volume (como os eventos esportivos de motovelocidade que podem atrair até 15 mil pessoas se for uma etapa do campeonato nacional, por exemplo) ou em distância do mercado de emissor (como a vinda de paraguaios e bolivianos para shows e eventos esportivos não realizados em seus países de origem). Esses eventos são capazes de contribuir com um expressivo, porém momentâneo, incremento no fluxo de visitantes na capital e demais municípios que compõem o destino turístico, onde são geralmente realizados eventos esportivos de maior relevância, movimentando a economia local.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação de grupo de trabalho junto aos promotores de eventos da capital, gestores municipais responsáveis pelos eventos esportivos de grande porte, Fórum Regional e outras organizações institucionais para realizar encontros trimestrais visando: identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos de grande impacto econômico já realizados e desenvolver outros novos – identificação de personalidades e manifestações artísticas de destaque e sem agenda no Estado e nos países vizinhos, eventos esportivos e outros segmentos;</li> <li>• Elaboração de calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino;</li> <li>• Planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;</li> <li>• Confecção de relatórios trimestrais de atividades realizadas e efetividade dos eventos de impacto sob o ponto de vista do grupo de trabalho.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de eventos de grande porte realizados;</li> <li>• Público ou número de pessoas presentes nos eventos;</li> <li>• Relatórios de atividades.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I a Ano V).	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores públicos municipais de esporte e com os promotores de eventos da capital.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 56.250,00 (valor médio de R\$ 11.250,00 por ano)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo de trabalho constituído;</li> <li>• Eventos de grande impacto econômico identificados e selecionados;</li> <li>• Planejamentos de promoção e divulgação realizados;</li> <li>• Análise trimestral da efetividade dos eventos de impacto realizada;</li> <li>• Aumento no público dos eventos grande impacto.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 18 – Ficha detalhada da Ação 2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.**

<b>Ação: Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos empresários e organizadores e promotores de eventos de grande porte do destino.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação se volta a ampliar a atração do público internacional ao destino, incrementar suas visitas e o seu aporte financeiro na economia do destino em decorrência da alta atratividade dos eventos de grande impacto econômico (eventos esportivos, artísticos e shows) que, conforme identificado no diagnóstico, motivam o deslocamento de paraguaios e bolivianos ao destino. Para tanto, a ação é pautada em ampliar a divulgação destes eventos por meio do desenvolvimento de canais específicos de promoção junto ao mercado internacional, focado especialmente no <i>marketing</i> digital em decorrência do amplo e rápido alcance desta mídia e sua afinidade com o perfil demanda destes eventos.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar perfil institucional do Grupo de Trabalho de eventos de grande impacto para subsidiar a criação de páginas de eventos em espanhol;</li> <li>• Produção de Conteúdos em espanhol, atraentes e específicos de cada evento como <i>teaser</i><sup>4</sup> a ser vinculado em mídias sociais, <i>press release</i> enviados para <i>blogs</i> e imprensa <i>online</i> especializada, anúncios pagos em mídias (para promover o evento e impulsionar postagens) e pequenas campanhas de <i>marketing</i> digital a serem trabalhadas em mídias sociais e por <i>e-mail</i>;</li> <li>• Elaboração de calendário de postagens para impulsionar a divulgação de cada evento;</li> <li>• Verificação da efetividade da promoção do evento (visualizações, <i>likes</i>/curtidas, compartilhamentos, comentários e outros);</li> <li>• Confecção de relatórios trimestrais de atividades realizadas e efetividade dos eventos de impacto sob o ponto de vista do grupo de trabalho.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de conteúdo divulgado;</li> <li>• Número de postagens, visualizações e alcance das redes sociais;</li> <li>• Quantidade de <i>likes</i>/curtidas e comentário;</li> <li>• Relatórios produzidos.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano III ao Ano V.	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores públicos municipais de esporte, agências de turismo de aventura e com os promotores de eventos da capital.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 153.600,00 (valor médio de R\$ 51.200,00 por ano)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil institucional do Grupo de trabalho em espanhol criado;</li> <li>• Páginas, em espanhol, de cada evento criadas no <i>Facebook</i> e outras mídias;</li> <li>• Conteúdos em espanhol produzidos e disparados;</li> <li>• Anúncios realizados;</li> <li>• Pequenas campanhas criadas e promovidas;</li> <li>• Postagens, de impulso da divulgação e promoção dos eventos, realizadas;</li> <li>• Efetividade da promoção de cada evento verificada;</li> <li>• Aumento na participação de paraguaios e bolivianos no público dos eventos grande impacto.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

<sup>4</sup> *teaser* vem da palavra inglesa *tease*, que significa provocar, e esse é justamente um de seus principais objetivos: atrair o público com uma pequena amostra do que será o produto final.

**Quadro 19 – Ficha detalhada da Ação 3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino**

<b>Ação: Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos turísticos, atualmente existentes no destino.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de ampliar substancialmente as vendas, estruturando processos comerciais, agregando valor ao produto/serviço ofertado por meio da readequação e remodelagem dos negócios de turismo rural, ecoturismo, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos. Essa ação volta-se ao desafio de ampliar o desempenho comercial dos empreendimentos turísticos e parceiros prestadores de serviço, identificado como deficitário no diagnóstico da situação atual, permeando por conceitos de atendimento (recursos humanos – treinamento e motivação de todos envolvidos nas vendas), posicionamento de mercado e atribuição de valor aos produtos e serviços.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulação com instituições e representantes do empresariado, para: sensibilização e mobilização do <i>trade</i> para atrair o maior número possível de participantes às oficinas, construção de parcerias para disponibilização de local para realização das oficinas e material audiovisual;</li> <li>• Realização anual de uma oficina com duração média de 8 horas, turmas mínimas de 20 participantes, contendo vários momentos de produção e discussão de casos reais, contemplando a seguinte programação:                         <ol style="list-style-type: none"> <li>1) diferenciação mercadológica – agregação de valor e atuação em nichos de mercado especiais: incorporação de novos conceitos e tendências de mercado como a diversidade cultural, movimentos como <i>slow food</i>, alta gastronomia e busca pela qualidade de vida;</li> <li>2) profissionalização dos processos de vendas dos negócios, reestruturação de empresas, reposicionamento de mercado, e eficiência operacional – importância de ferramentas de gestão de vendas além de outros e instrumentos gerenciais de apoio, direto e indireto, à comercialização como planejamento estratégico, plano de negócio, modelagem de negócios, gestão financeira, gestão de hotelaria, gestão de cozinha, redução de desperdícios e gestão ambiental;</li> <li>3) qualificação no atendimento ao público e como encantar clientes - voltado a orientar recepcionistas de hotéis, bares e restaurantes, profissionais dos Centros de Atendimento aos Turistas - CATs, motoristas de caronas pagas (Uber), taxistas e outros profissionais que são referência de informação para o visitante para ampliar a divulgação e comercialização dos produtos do destino.</li> </ol> </li> <li>• Confeção de relatório de instrutoria.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes nas oficinas;</li> <li>• Número de empreendimentos atendidos;</li> <li>• Relatório de instrutoria.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 20.200,00 (sendo R\$ 5.000,00 - preparo de conteúdo, R\$ 5.200,00 – confecção apostilas e aquisição de materiais e R\$ 2.000,00 anual de realização da oficina)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelos gestores do Fórum Regional em conjunto com Conselhos Municipais, Fecomércio, Associações, Sistema S e universidades.	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficinas realizadas;</li> <li>• Novos conceitos de vendas, mercado e de modelos de negócios transferidos;</li> <li>• Mudanças implantadas nos empreendimentos turísticos;</li> <li>• Qualidade da oferta turística complementar do destino incrementada (consequência da ação);</li> <li>• Comercialização ampliada nos empreendimentos atendidos.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 20 – Ficha detalhada da Ação 3.2 Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural**

<b>Ação: Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos turísticos, atualmente existentes no destino.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de agregar valor aos produtos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e com a necessidade de readequação e remodelagem dos negócios de turismo rural, ecoturismo, turismo étnico, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos. Nesse sentido, visitar e visualizar na prática cases de sucesso com a possibilidade de <i>benchmarking</i> <sup>5</sup> incrementará a competitividade das empresas de turismo do destino, sobretudo dos atrativos, despertando no empresariado o desejo de implementar melhorias em seus produtos e processos a partir de bons exemplos nacionais. Os empresários participantes devem arcar com as próprias despesas, contudo os representantes das organizações institucionais e gestores do turismo (estadual ou municipais) tal como o processo de articulação dos destinos e empresas receptoras são despesas que integram os custos da presente ação.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de parcerias com entidades do Sistema S, instituições de ensino superior, Fecomércio, associações (ABIH, ABAV, ABRASEL dentre outras) e demais instituições do setor para apoiar na interlocução com os destinos e empresas de referência a serem visitados;</li> <li>• Articulação com instituições e representantes do empresariado, para a sensibilização e mobilização do <i>trade</i> para atrair o maior número possível de empresários às missões;</li> <li>• Organização de uma missão técnica anual programando e planejando as viagens de visitas técnicas (deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino), sensibilização e contato com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;</li> <li>• Realização das missões programadas;</li> <li>• Confecção de relatório de atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de missões realizadas;</li> <li>• Número de participantes em cada missão;</li> <li>• Relatório de atividades e efetividade.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelos gestores do Fórum Regional em conjunto com Conselhos Municipais, Fecomércio, Associações, Sistema S e universidades.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 118.750,00 (valor médio de R\$ 23.750,00 por ano)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Missões anuais realizadas;</li> <li>• Novos conceitos de boas práticas, modelos de produtos e processos diferenciados transferidos;</li> <li>• Inovações e melhorias implantadas nas empresas turísticas do destino;</li> <li>• Qualidade da oferta turística complementar do destino incrementada (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

<sup>5</sup> *Benchmarking* é um termo em inglês que significa “ponto de referência” e trata-se da observação de produtos, práticas empresariais, serviços ou metodologias usadas pelos concorrentes, absorvendo algumas características para alcançar um nível gerencial ou operacional mais competitivo.

**Quadro 21 – Ficha detalhada da Ação 3.3. Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo**

<b>Ação: Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos de turismo rural, ecoturismo, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos existentes no destino.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de melhorar a competitividade dos empreendimentos de turismo rural, ecoturismo, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos, por meio do fomento à concentração do mercado: são muitas empresas, especialmente na capital, que atuam diretamente no turismo e compõem a qualidade da experiência vivenciada pelo turista. O intuito dessa ação é estimular a organização desses empresários para a comercialização (compra e venda) conjunta com foco no mercado em que atuam. Esses modelos de empreendimentos coletivos, formado por pessoas jurídicas, tornam as empresas mais competitivas e com maiores condições de atuar no mercado (nichos e segmentos específicos), viabilizando a aquisição de bens e contratação de serviços de maior qualidade e, especialmente, o acesso a mídias e canais de comercialização que sozinho, pela escala ou pelos custos, não seria possível.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução desta ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobilização do empresariado local e suas associações e instituições de representação (ABAV, ABIH, ABRASEL, Fecomércio, dentre outras), para atrair o maior número possível de participantes ao <i>workshop</i>;</li> <li>• Articulação com instituições do Sistema S, universidades e institutos de ensino para apoiar a realização dos <i>workshops</i>;</li> <li>• Realização de dois <i>workshops</i> anuais de, aproximadamente, quatro horas de duração cada, com no mínimo cinco participantes cada, para apresentar as vantagens da comercialização conjunta; modelos de organização empresarial para comercialização conjunta (parcerias e alianças comerciais entre poucas empresas, centrais de negócios, sociedade de propósito específico, dentre outros), aspectos técnicos e legais destas organizações, e por fim, construção de um plano de ação pactuado entre os interessados.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes nos <i>workshops</i>;</li> <li>• Planos de ação elaborados;</li> <li>• Relatórios de <i>workshop</i>.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 10.000,00 (sendo R\$ 1.000,00 por evento e R\$ 2.000,00 por ano)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Workshops</i> realizados;</li> <li>• Conceitos técnicos e aspectos legais de comercialização conjunta transferidos;</li> <li>• Aproximação, entre empresas afins do setor, realizada;</li> <li>• Aumento na qualidade da oferta turística complementar (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 22 – Ficha detalhada da Ação 4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura**

<b>Ação: Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos de ecoturismo e turismo de aventura voltados para visitantes atuais, mas com maior ênfase nos potenciais presentes, principalmente, no interior do Estado do Mato Grosso do Sul, estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países vizinhos (Paraguai e Bolívia).	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de aumentar o portfólio de produtos de ecoturismo e de aventura para inserir o destino em novos mercados, ampliar a atração de visitantes do interior do Mato Grosso do Sul, outros estados e países, captando os visitantes que, atualmente, frequentam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês de passagem ou como destino principal e aproveitando a beleza naturais do destino e a tendência de valorização de atividades esportivas, busca pelo bem estar, qualidade de vida e outras oportunidades de mercado identificadas no diagnóstico. Salientando que esse é o segmento que mais cresce no destino, é essencial impulsionar tal avanço de forma coerente e sustentável, minimizando os impactos sobre o meio ambiente da região e mantendo a qualidade de vida de seus municípios e visitantes, além de fomentar a profissionalização das novas empresas e a inserção da segurança nos novos passeios, especialmente nos de aventura. A ação também é focada na estruturação de produtos segmentados por nichos de mercado como opções de aventura para crianças, com variados graus de dificuldades, produtos de ecoturismo voltados ao público técnico-científico, observadores de pássaros e outros.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realização de reuniões e apresentações com fórum regional, conselhos municipais, associações, Fecomércio, agências e organizadores de eventos e ecoturismo, aventura e provas esportivas (corridas, desafios de <i>mountain bike</i> dentre outros) e outras instituições, com participação do empresário, para a sensibilização e mobilização elevada participação para a seleção de interessados;</li> <li>• Construção de cadastro de atrativos e passeios atuais e potenciais com maior aptidão para atender os diferentes nichos deste mercado, suas demandas atuais e novas tendências;</li> <li>• Realização de duas oficinas anuais com 4 horas de duração cada, de desenvolvimento de roteiros de segmentados (educação ambiental, <i>birdwatching</i>, parques urbanos e outras Unidades de Conservação, aventura) ou por nichos de mercado (casais, crianças, terceira idade, de curta duração para lazer ao visitante de passagem e de negócios e eventos, para reduzir impactos da sazonalidade, produtos econômicos). Deve-se, no processo de construção desses roteiros, selecionar produtos com baixa concorrência e possível complementariedade com Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal.</li> <li>• Elaboração de aproximadamente dez Planos de Negócios para os novos roteiros.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande e Região Caminho dos Ipês	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de atrativos cadastrados;</li> <li>• Número de participantes das oficinas;</li> <li>• Relatório das oficinas;</li> <li>• Número de roteiros criados/planos de negócios elaborados.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante três anos (Ano II ao Ano IV)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 103.500,00 (sendo R\$ 9.000,00 – cadastro de atrativos, R\$ 4.500,00 – 6 oficinas de desenvolvimento de roteiros e R\$ 90.000,00 para a confecção de 10 planos de negócios)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e gerido pela FUNDTUR Executado pela FUNDTUR, Fórum Regional, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio, Sistema S e universidades.	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrativos cadastrados;</li> <li>• Roteiros desenvolvidos em oficinas;</li> <li>• Planos de negócios dos novos roteiros construídos;</li> <li>• Aumento na oferta de ecoturismo e turismo de aventura (consequência da ação).</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.



**Quadro 23 – Ficha detalhada da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal**

<b>Ação: Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes potenciais e, também, às agências receptivas de Bonito e Pantanal.	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de aumentar o fluxo de visitação de ecoturistas no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio da atração dos turistas de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal, uma vez que Campo Grande conta com o principal aeroporto do estado e com as rodovias de acesso ao Estado e naturalmente já atua como um ponto de passagem para esses dois renomados destinos de ecoturismo. O intuito é criar parcerias com as agências de viagens desses destinos para a oferta de passeios em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, agindo de forma complementar e aportando desenvolvimento ao turismo de todo o Estado.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Articulação com a ABAV-MS para ampliar o alcance das agências de turismo de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal;</li> <li>• Realização de eventos promocionais e caravanas específicas para a construção de parcerias: com agências de ecoturismo de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal por meio de <i>workshop</i>, <i>famtrip</i> e <i>roadshow</i>.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande e Região Caminho dos Ipês	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes por evento;</li> <li>• Número de eventos/caravanas realizados;</li> <li>• Número de parcerias formalizadas.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Durante os cinco anos (Ano I ao Ano IV)	<b>Custo estimado:</b> R\$ 50.000,00 (valor médio anual – R\$ 10.000,00)
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e gerido pela FUNDTUR Executado pelos gestores da Instância Estadual de Turismo de Mato Grosso do Sul Fóruns Regionais, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio.	
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos promocionais (<i>workshop</i>, <i>famtrip</i> e <i>roadshow</i>) realizados em Bonito/Serra da Bodoquena e no Pantanal;</li> <li>• Aumento no número de parcerias formadas com os agentes e operadores de turismo desses destinos;</li> <li>• Incremento nas vendas por meio de agentes e operadores de turismo de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal;</li> <li>• Levantamento de informações para aprimorar a base de dados comerciais e de relacionamento do destino.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**Quadro 24 – Ficha detalhada da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.**

<b>Ação: Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.</b>	
<b>Estratégia relacionada:</b> 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.	
<b>Público existente e público alvo:</b> Ação voltada aos visitantes atuais e potenciais de ecoturismo e turismo de aventura	
<b>Objetivos e Justificativa:</b> A ação é alinhada com o objetivo de aumentar o fluxo de visitação de ecoturistas no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, por meio da atração dos turistas apoiada na atratividade de outros destinos tradicionais e premiados de ecoturismo e turismo de aventura do Estado do Mato Grosso do Sul: Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal. Para tanto, o desenvolvimento de uma campanha digital, complementada por materiais impressos, se mostra como uma alternativa de amplo alcance da distribuição de informações destes destinos de ecoturismo, de forma integrada, viabilizando a maior inserção do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no mercado de ecoturismo e turismo de aventura.	
<b>Conteúdo/Desenvolvimento:</b> A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento e execução de campanha digital de promoção conjunta do ecoturismo do Mato Grosso do Sul nos principais mercados emissores, ofertando de forma integrada passeios para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal;</li> <li>• Criação e confecção de peças publicitárias impressas para promoção conjunta dos três destinos;</li> <li>• Confecção de relatórios de acompanhamento e efetividade da campanha.</li> </ul>	
<b>Local:</b> Campo Grande e Região Caminho dos Ipês	<b>Indicadores de acompanhamento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha;</li> <li>• Proposta de metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha;</li> <li>• Número de peças criadas e confeccionadas;</li> <li>• Relatórios de acompanhamento e efetividade.</li> </ul>
<b>Calendário/Época de realização sugerida:</b> Ano III ao Ano IV	
<b>Sugestão de Responsáveis pela execução:</b> Coordenado e gerido pela FUNDTUR Executado pelos gestores da Instância Estadual de Turismo de Mato Grosso do Sul Fóruns Regionais, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio.	<b>Custo estimado:</b> R\$ 417.600,00 (sendo R\$ 360.000,00 para planejamento e execução da Campanha de <i>Marketing</i> Digital e R\$ 57.600,00 para a criação e confecção das peças publicitárias impressas)
<b>Resultado da ação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha criados;</li> <li>• Metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha criados;</li> <li>• Peças publicitárias impressas criadas e confeccionadas;</li> <li>• Campanha executada;</li> <li>• Ecoturistas de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal atraídos para o destino.</li> </ul>	

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

As informações, apresentadas nas fichas detalhadas, foram agrupadas a seguir na forma de calendário de execução consolidado e orçamento consolidado.

### 3. CALENDÁRIO CONSOLIDADO

Quadro 25 – Calendário consolidado de sugestão de execução das ações do Plano Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Ação	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	1º sem.	2º sem.	1º sem.	2º sem.	1º sem.	2º sem.	1º sem.	2º sem.	1º sem.	2º sem.
1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino.										
1.2. Criar material promocional próprio do destino.										
1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância.										
1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição.										
1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul.										
1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.										
1.7. Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.										
1.8. Implantar terminais interativos no destino.										
2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino.										
2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande Destination para a captação de eventos de pequeno e médio porte.										
2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino.										
2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.										
2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.										
3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.										
3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.										
3.3. Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.										
4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.										
4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal.										
4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.										

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

**4. ORÇAMENTO CONSOLIDADO****Quadro 26 – Orçamento consolidado de sugestão de valores das ações do Plano Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.**

Ação	Valores em reais					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino.	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45.000,00
1.2. Criar material promocional próprio do destino.	37.800,00	22.050,00	22.050,00	22.050,00	22.050,00	126.000,00
1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância.	0,00	0,00	96.700,00	84.700,00	84.700,00	266.100,00
1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição.	76.000,00	76.000,00	76.000,00	76.000,00	76.000,00	380.000,00
1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul.	20.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20.000,00
1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.	80.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	320.000,00
1.7. Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.	2.000,00	2.000,00	0,00	0,00	0,00	4.000,00
1.8. Implantar terminais interativos no destino.	0,00	0,00	36.000,00	72.000,00	72.000,00	180.000,00
2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino.	17.250,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	71.250,00
2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande Destination para a captação de eventos de pequeno e médio porte.	0,00	15.750,00	0,00	0,00	0,00	15.750,00
2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino.	0,00	118.500,00	22.500,00	22.500,00	22.500,00	186.000,00
2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	56.250,00
2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacionais para os eventos de grande impacto.	0,00	0,00	51.200,00	51.200,00	51.200,00	153.600,00
3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.	12.200,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	20.200,00
3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.	23.750,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	23.750,00	118.750,00
3.3. Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00
4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.	0,00	40.500,00	31.500,00	31.500,00	0,00	103.500,00
4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal.	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	50.000,00
4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.	0,00	0,00	167.040,00	125.280,00	125.280,00	417.600,00
<b>Total</b>	<b>337.250,00</b>	<b>397.300,00</b>	<b>625.490,00</b>	<b>607.730,00</b>	<b>576.230,00</b>	<b>2.544.000,00</b>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

## 5. TERMOS DE REFERÊNCIA

Considerando todas as ações como elegíveis para o seu financiamento pelo PRODETUR Nacional, seguem os termos de referência confeccionados para suas licitações.

Nesses termos de referência, visando o uso individual dos mesmos, todas as siglas e abreviações foram mantidas com seus respectivos significados.

### 5.1. Termo de Referência da Ação 1.1. - Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino

#### a. Contexto

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender às necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e

tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades desse segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros,

notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nesses atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Dessas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nesses locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de Marketing, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

A ação se volta a tornar mais conhecido o destino e a estabelecer uma imagem que, apoiada em Campo Grande com indutor de visitação, integre os demais municípios e reflita os segmentos turísticos do destino e os valores de sua população, por meio da marca e da construção da identidade do destino, refletindo a sua oferta turística, vocação econômica e cultural.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Criar identidade visual do destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Desenvolver uma marca forte para o destino;
- Estreitar a conexão do destino com o visitante e seus operadores;
- Alinhar a imagem do destino à marca em consolidação do Estado do Mato Grosso do Sul.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

#### Produto 2 – Diagnóstico

- Investigação e análise da situação atual: percepções do público interno (atores do destino) e do mercado (visitantes atuais, potenciais, agências e operadores turísticos) da visão interna e externa da imagem de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês como destino turístico, para apoiar a estratégia de construção e gestão da marca.

#### Produto 3. Estratégia da Marca.

- Elaborar proposta de estratégia de marca: proposição de personalidade da marca do destino, refletindo segurança, bem-estar, belezas naturais, hospitalidade e qualidade de vida. Nesse projeto, a gestão da marca deve priorizar a capital Campo Grande (destino indutor do turismo e onde está localizada a maior parte dos produtos turísticos já estruturados e demandados pelos visitantes do mercado alvo do presente estudo) e os demais municípios devem ser alinhados, de forma complementar, para se beneficiar da atratividade da capital, vinculando sua imagem à Campo Grande e apresentando o destino como uma área única, independente de limites geográficos.

#### Produto 4. Desenho da Marca.

- Concepção e apresentação de no mínimo de 02 (duas) sugestões de marca que deverão ser expostas com ideias claras e desenhos únicos, em conjunto com as justificativas necessárias. A apresentação deve ser nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Deve conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

#### Produto 5. Plano de Ação e Manual de uso da marca.

- Definição de plano de ações de posicionamento da marca e contato com o consumidor.



- Elaboração de manual de uso da marca.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios e produtos apresentados.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 04 (quatro) meses corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 27 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	15	10%
Produto 2	Diagnóstico de imagem	30	10%
Produto 3	Proposta de Estratégia da marca	50	25%
Produto 4	Proposta do Desenho da marca	80	30%
Produto 5	Plano de Ação e Manual de uso da marca	110	20%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	120	5%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

**f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um projeto de criação e gestão da marca do destino, capaz de consolidar todos os segmentos turísticos e municípios que compõem a região em estudo, centralizada e apoiada na capital, Campo Grande.

**g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico, no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de *branding* e construção de marca para destinos turísticos, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de publicidade.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em criações publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de *design* gráfico.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior, preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artísticas digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Devem conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm, cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas,

sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;

- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.2. Termo de Referência da Ação 1.2. – Criar material promocional próprio do destino.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais

de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.

- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Criar material promocional próprio do destino. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre ele muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Dessas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de

valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

A ação é voltada a construir materiais próprios para a promoção do destino, viabilizando a apresentação de todos os seus municípios e diferentes segmentos turísticos, alinhada com a necessidade de ampliar a promoção e divulgação do destino turístico junto aos visitantes atuais (pensando no incremento dos gastos, tempos de permanência e grau de indicação) e potenciais.

Logo, a ação deve estender o alcance e a competitividade do destino, impulsionando a sua comercialização, cria a ambiência necessária para que o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês evolua no âmbito *off-line* no mercado.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Estabelecer materiais promocionais próprios de divulgação do destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Fortalecer a marca do destino;
- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Estreitar a relação do destino com operadores, agentes, imprensa e formadores de opinião nos principais mercados alvos.

#### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

##### Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa.

##### Produto 2. Projeto de Material Promocional e Publicitário.

- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo, em português e em espanhol, de papelaria para ecoturismo e aventura - destaque natureza preservada, belezas naturais e diversidade;
- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo, em português e em espanhol, de papelaria para negócios e eventos - destaque para a segurança, mobilidade urbana, infraestrutura do destino, opções de lazer – cultural, gastronomia e outros passeios que agregam valor ao destino;
- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo, em português e em espanhol, do destino como um todo: despertar o desejo de visitar e conhecer Campo Grande e região – enfoque dez municípios;
- Desenvolvimento de arte e conteúdo, em português e espanhol, de mapa ou infográfico de ecoturismo com resenha e localização dos atrativos;
- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo de mapa ou infográfico histórico-cultural com resenha e localização dos atrativos;
- Desenvolvimento de arte e conteúdo, em português e em espanhol, de mapa ou infográfico geral do destino com resenha e localização dos empreendimentos turísticos (principais atrativos, destacando negócios e eventos, gastronomia, casas noturnas, hotéis, *shoppings*, dentre outros);
- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo para papelaria ou brindes específicos para feiras, *roadshow* e outros eventos promocionais;
- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo (em inglês e espanhol) material específico para o mercado internacional com menor aceitação de papelaria: mapas, *pen drives* e outras mídias *off-line* de divulgação.

Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Devem conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

##### Produto 3. Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 1.

- Impressão de todo o material gráfico (papelaria, infográficos e mapas) desenvolvidos em quantidade suficiente para o primeiro ano de atuação previsto para esta ação;
- Confecção das mídias desenvolvidas (*pen drives* e outros) em quantidade suficiente para a execução desta ação no Ano 1;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano.

##### Produto 4. Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 2.

- Análise da necessidade e proposição de ajustes, se necessário, nas artes desenvolvidas.
- Impressão de todo o material gráfico (papelaria, infográficos e mapas) desenvolvidos em quantidade suficiente para o segundo ano de atuação previsto para esta ação;
- Confecção das mídias desenvolvidas (*pen drives* e outros) em quantidade suficiente para a execução desta ação no Ano 2;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano.

**Produto 5. Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 3.**

- Análise da necessidade e proposição de ajustes, se necessário, nas artes desenvolvidas.
- Impressão de todo o material gráfico (papelaria, infográficos e mapas) desenvolvidos em quantidade suficiente para o terceiro ano de atuação previsto para esta ação;
- Confecção das mídias desenvolvidas (*pen drives* e outros) em quantidade suficiente para a execução desta ação no Ano 3;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano.

**Produto 6. Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 4.**

- Análise da necessidade e proposição de ajustes, se necessário, nas artes desenvolvidas.
- Impressão de todo o material gráfico (papelaria, infográficos e mapas) desenvolvidos em quantidade suficiente para o quarto ano de atuação previsto para esta ação;
- Confecção das mídias desenvolvidas (*pen drives* e outros) em quantidade suficiente para a execução desta ação no Ano 4;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano.

**Produto 7. Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 5.**

- Análise da necessidade e proposição de ajustes, se necessário, nas artes desenvolvidas.
- Impressão de todo o material gráfico (papelaria, infográficos e mapas) desenvolvidos em quantidade suficiente para o quinto ano de atuação previsto para esta ação;
- Confecção das mídias desenvolvidas (*pen drives* e outros) em quantidade suficiente para a execução desta ação no Ano 5;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

***e. Prazo e Pagamentos***

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.



**Quadro 28 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.2**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	15	3%
Produto 2	Projeto de Material Promocional e Publicitário	120	9,5%
Produto 3	Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 1	310	17,5%
Produto 4	Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 2	675	17,5%
Produto 5	Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 3	1040	17,5%
Produto 6	Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 4	1405	17,5%
Produto 7	Confecção do Material Promocional e Publicitário – Ano 5	1770	10,5%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1815	7%
<b>Total</b>		<b>1825</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um material atraente e capaz de instigar um maior interesse nos atrativos e empresas de turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de desenvolvimento de mídias off-line de promoção e comercialização do destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de *design gráfico*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Deve conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.3. Termo de Referência da Ação 1.3. - Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância.**

**a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio desta estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corquinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Dessas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de Marketing, tem na falta de

promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

A ação é voltada a ampliar e diversificar os seus canais de distribuição em diferentes mercados por meio de anúncios publicitários desenvolvidos para os principais mercados emissores e, massivamente, tornando mais conhecido o destino, suas atrações e diferenciais de mercado, alcançando novos visitantes.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Estender o alcance do destino e sua competitividade por meio de anúncios publicitários.

#### **Objetivos Específicos**

- Fortalecer a marca do destino;
- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Estreitar a relação do destino com operadores, agentes, imprensa e formadores de opinião nos principais mercados alvos.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, do planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa;
- Construir calendário e planejamento de anúncios, propostas de conteúdo/temas e listagem de mídias de interesse.

#### Produto 2. Realizar Anúncios Publicitários – Ano 1.

- Selecionar e negociar mídias (revistas de bordo, revistas especializadas do setor turístico e sites/blogs/mídias sociais formadores de opinião) para anúncios por três anos;
- Para o Ano 1, criar conteúdo próprio para os anúncios conforme espaço a ser empregado em cada tipo de mídia;
- Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados no Ano 1 e sugestões de melhorias para os anos seguintes.

#### Produto 3. Realizar Anúncios Publicitários – Ano 2.

- Revisar a seleção e negociação de mídias (revistas de bordo, revistas especializadas do setor turístico e sites/blogs/mídias sociais formadores de opinião) para anúncio, empregando o relatório de resultados do ano anterior;
- Criar conteúdo próprio para os anúncios conforme espaço a ser empregado em cada tipo de mídia para o Ano 2;
- Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados no Ano 2.

#### Produto 4. Realizar Anúncios Publicitários – Ano 3.

- Revisar a seleção e negociação de mídias (revistas de bordo, revistas especializadas do setor turístico e sites/blogs/mídias sociais formadores de opinião) para anúncio, empregando o relatório de resultados do ano anterior;
- Criar conteúdo próprio para os anúncios conforme espaço a ser empregado em cada tipo de mídia para o Ano 3;

- Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados no Ano 3.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

Os conteúdos desenvolvidos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Devem conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 03 (três) anos, ou seja, 1.080 (mil e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 29 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.3.**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	30	5%
Produto 2	Elaborar e realizar Anúncios Publicitários – Ano 1	310	35%
Produto 3	Realizar Anúncios Publicitários – Ano 2	675	30%
Produto 4	Realizar Anúncios Publicitários – Ano 3	1040	25%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1080	5%
<b>Total</b>		<b>1080</b>	<b>100%</b>

**f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, esperam-se anúncios publicitários atraentes, divulgados em mídias de grande circulação ou com alcance junto a um público-alvo diferenciado, capazes de instigar um maior interesse nos atrativos e nas empresas de turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de promoção e comercialização do destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de marketing.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de design gráfico.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Deve conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;



- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecédidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.4. Termo de Referência da Ação 1.4. – Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio desta estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos

turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.

- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de

valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de Marketing, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

A ação é voltada a construir, ampliar e diversificar os seus canais de distribuição e comercialização em diferentes mercados por meio de parcerias comerciais desenvolvidas nos mercados emissores, especialmente nos Países e Estados vizinhos que constituem o mercado-alvo do destino.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Estender o alcance do destino e sua competitividade.

#### **Objetivos Específicos**

- Estreitar a relação do destino com operadores, agentes, imprensa e formadores de opinião nos principais mercados alvos;
- Desenvolver canais de divulgação e comercialização em mercados estratégicos como os Estados vizinhos (São Paulo, Mato Grosso, Minas Gérias e Paraná) e com os Países Vizinhos (Paraguai e Bolívia).

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos envolvidos e formação de parcerias técnicas (instituições de ensino, Sistema S e outros), o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa;
- Construir calendário e planejamento de eventos promocionais e caravanas (*workshop, famtrip, presstrip, roadshow*) do destino junto a mercados emissores estratégicos

(países e estados vizinhos além do interior do Estado do Mato Grosso do Sul) e de eventos promocionais e caravanas para a construção de parcerias com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal.

#### Produto 2. Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 1

- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados do destino para o Ano 1 junto a mercados emissores estratégicos (interior do Estado do Mato Grosso do Sul e países e estados vizinhos): *workshop, famtrip, presstrip, roadshow* – apresentando o destino como um todo e específicos (negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo) e empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade. É prevista a realização mínima de vinte eventos ao longo do Ano 1;
- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados para o Ano 1 especificamente para a construção de parcerias: 1) com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e 2) com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade; Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados. É prevista a realização mínima de dez eventos ao longo do Ano 1.

#### Produto 3. Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 2

- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados do destino para o Ano 2 junto a mercados emissores estratégicos (interior do Estado do Mato Grosso do Sul e países e estados vizinhos): *workshop, famtrip, presstrip, roadshow* – apresentando o destino como um todo e específicos (negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo) e empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade. É prevista a realização mínima de vinte eventos ao longo do Ano 2;
- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados para o Ano 2 especificamente para a construção de parcerias: 1) com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e 2) com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade; Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados. É prevista a realização mínima de dez eventos ao longo do Ano 2.

#### Produto 4. Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 3

- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados do destino para o Ano 3 junto a mercados emissores estratégicos (interior do Estado do Mato Grosso do Sul e países e estados vizinhos): *workshop, famtrip, presstrip, roadshow* – apresentando o destino como um todo e específicos (negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo) e empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade. É prevista a realização mínima de vinte eventos ao longo do Ano 3;
- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados para o Ano 3 especificamente para a construção de parcerias: 1) com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e 2) com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade; Confecção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados. É prevista a realização mínima de dez eventos ao longo do Ano 3.

**Produto 5. Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 4**

- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados do destino para o Ano 4 junto a mercados emissores estratégicos (interior do Estado do Mato Grosso do Sul e países e estados vizinhos): *workshop, famtrip, presstrip, roadshow* – apresentando o destino como um todo e específicos (negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo) e empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade. É prevista a realização mínima de vinte eventos ao longo do Ano 4;
- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados para o Ano 4 especificamente para a construção de parcerias: 1) com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e 2) com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade; Confeção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados. É prevista a realização mínima de dez eventos ao longo do Ano 4.

**Produto 6. Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 5**

- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados do destino para o Ano 5 junto a mercados emissores estratégicos (interior do Estado do Mato Grosso do Sul e países e estados vizinhos): *workshop, famtrip, presstrip, roadshow* – apresentando o destino como um todo e específicos (negócios e eventos, ecoturismo, cultural e agroturismo) e empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade. É prevista a realização mínima de vinte eventos ao longo do Ano 5;
- Realizar os eventos promocionais e caravanas programados para o Ano 5 especificamente para a construção de parcerias: 1) com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização no mercado emissor e 2) com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, empregando o material promocional desenvolvido e confeccionado especificamente para essa atividade; Confeção de relatório de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados. É prevista a realização mínima de dez eventos ao longo do Ano 5.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

***e. Prazo e Pagamentos***

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 30 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.4**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	30	3%
Produto 2	Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 1	310	17%
Produto 3	Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 2	675	20%
Produto 4	Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 3	1040	20%
Produto 5	Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 4	1405	20%
Produto 6	Realizar Eventos Promocionais e Caravanas – Ano 5	1770	17%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1815	3%
<b>Total</b>		<b>1825</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um planejamento conciso e efetivo para direcionar as principais ações de promoção e publicidade do destino, capaz de reverter a atual falta de informação e desconhecimento. Por fim, esperam-se resultados efetivos de novos canais de divulgação e comercialização construídos e ampliação das visitas.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de promoção e comercialização do destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.



**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.5. Termo de Referência da Ação 1.5. – Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul.**

**a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre ele muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem na falta de

promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

Considerando o incremento expressivo do uso e da relevância na decisão de viajar e escolha do destino da internet, torna-se essencial ao destino aprimorar a sua participação na rede mundial de computadores, por meio não somente de sites institucional rico em informações, como também nas redes sociais, interagindo diretamente e estreitando relações com a demanda atual e potencial.

Assim, a ampliação da inserção do destino no ambiente digital, especialmente considerando o *site* recentemente desenvolvido pelo Estado do Mato Grosso do Sul (<http://www.visitms.com.br/>), é uma atualização essencial para a sua participação no mercado e captação de visitantes.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Estender o alcance digital do destino e sua competitividade.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Estreitar a relação do destino com os visitantes e demanda potencial;
- Desenvolver canais de divulgação específicos para a internet.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Proposta de aprimoramentos no *site* do MS**

- Proposição de aumento de performance e desempenho do *site*: definição de melhorias estruturais do portal para torná-lo mais rápido, dinâmico, atraente, aumentando a sua usabilidade e, especialmente, tornando-o capaz de comportar o incremento de dados, interfaces e funcionalidades necessários para o aprimoramento da promoção do destino nesse portal;
- Proposta de melhoria da arquitetura da informação do *site*: focada em ampliar a visibilidade de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, a proposta deve revisar o conteúdo, edição, *web design*, programação e licenciamento e outros aspectos para melhorar a experiência do visitante e sua interação no ambiente online, destacando o destino e atraindo a atenção daqueles que acessam o *site* para obtenção de informações referentes a outros destinos do MS. Nesse sentido, a proposta deve destacar a infraestrutura urbana, estrutura de negócios e eventos, produtos e serviços turísticos de Campo Grande: atrativos, hospedagem, gastronomia, entretenimento e outros diferenciais da capital, mas, igualmente, se volta a dar notoriedade aos demais municípios da região turística (em uma escala inferior, em decorrência da menor oferta estruturada, e vinculando esse município de forma complementar a capital);
- Proposta aumento da interatividade do *site*: 1) interface com redes sociais e plataformas de viagens; 2) integração com outros portais privados de empreendimentos de turismo do destino; 3) integração com ferramentas de mapas digitais da Prefeitura Municipal de Campo Grande e de portais de serviços de mapas online (como o *Google Maps*), oferecendo um mapa interativo do destino – ao clicar no mapa, o usuário poderá visualizar a ficha técnica do empreendimento, produtos e serviços turísticos ofertados, dentre outras informações atraentes.

**Produto 2. Implantação das melhorias propostas.**

- Efetiva implantação das melhorias e mudanças propostas, depois de aprovadas;
- Confecção de manual de rotinas de monitoramento e acompanhamento da efetividade e performance do portal após a implantação das mudanças.

**Produto 3. Suporte técnico e monitoramento do site**

- Suporte técnico e monitoramento do *site* por no mínimo três meses;

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 06 (seis) meses, ou seja, 180 (cento e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 31 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.5**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Proposta de aprimoramentos	20	30%
Produto 2	Implantação das melhorias propostas	50	20%
Produto 3	Suporte técnico e monitoramento	170	30%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	170	20%
<b>Total</b>		<b>180</b>	<b>100%</b>

**f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter: um instrumento eficaz e eficiente para a inserção digital do destino, capaz de torná-lo mais conhecido e desejado, resultando em um aumento no fluxo de visitas, gasto médio e permanência.

**g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de *marketing* digital para o destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em *marketing* e desenvolvimento de conteúdos publicitários;
- **Profissional especialista em *web design*.** Nível superior com experiência comprovada de no mínimo três anos em *web design* e gestão de sites.

#### ***h. Formas de Apresentação***

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;

- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

## **5.6. Termo de Referência da Ação 1.6. – Criar e Gerir mídias sociais do destino.**

### **a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo

para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Criar e Gerir mídias sociais do destino. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e



nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de Marketing, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

Considerando o incremento expressivo do uso e da relevância na decisão de viajar e escolha do destino da internet, torna-se essencial ao destino aprimorar a sua participação na rede mundial de computadores, por meio de redes sociais, interagindo diretamente e estreitando relações com a demanda atual e potencial, suprimindo a baixa interatividade do destino com o mercado, subsidiando o seu alinhamento com as mudanças de comportamento da demanda e atuando em seus processos de decisão pela viagem, escolha de destino e planejamento da viagem.

Assim, a ação complementa o *roll* de ações desenvolvidas para a inserção do destino no ambiente digital: uma atualização essencial para a sua participação no mercado e captação de visitantes.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Estreitar o relacionamento com o mercado por meio das mídias sociais.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Desenvolver canais de divulgação específicos para a internet.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Proposta de Gestão e Cronograma.

Elaborar o plano de trabalho/proposta de gestão com detalhamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma de execução, contendo:

- Proposta de perfis institucionais do destino a serem criados nas principais redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram* e outros) selecionadas como mais aptas ao destino;
- Proposta de Conteúdos, fotos, vídeos, horário dos disparos de mensagens, frequência de publicações e atualizações, prazos de respostas/interações, indicadores de monitoramento, ações rotineiras e atividades para alavancagem de comentários, compartilhamento e outros;
- Proposta de campanhas específicas de incremento na interação com usuários;
- Proposta detalhada de interação com os usuários: prazo de resposta, definição de padrão de resposta para *feedback* negativo e positivo, dentre outros padrões de interação.

#### Produto 2. Gestão de redes sociais – Ano 1

- Efetiva criação dos perfis institucionais do destino em redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram* e outros);
- Execução das atividades planejadas para o Ano 1.
- Confecção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade do uso e gestão das mídias sociais com sugestões de melhorias e inovações.

**Produto 3. Gestão de redes sociais – Ano 2**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 2;
- Confeccionar relatórios trimestrais de desempenho e efetividade do uso e gestão das mídias sociais com sugestões de melhorias e inovações.

**Produto 4. Gestão de redes sociais – Ano 3**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 3;
- Confeccionar relatórios trimestrais de desempenho e efetividade do uso e gestão das mídias sociais com sugestões de melhorias e inovações.

**Produto 5. Gestão de redes sociais – Ano 4**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 4;
- Confeccionar relatórios trimestrais de desempenho e efetividade do uso e gestão das mídias sociais com sugestões de melhorias e inovações.

**Produto 6. Gestão de redes sociais – Ano 5**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 5;
- Confeccionar relatórios trimestrais de desempenho e efetividade do uso e gestão das mídias sociais com sugestões de melhorias e inovações.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

***e. Prazo e Pagamentos***

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de (cinco) 05 anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 32 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.6**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Proposta de Gestão e Cronograma	30	6,30%
Produto 2	Gestão de redes sociais – Ano 1	310	18,75%
Produto 3	Gestão de redes sociais – Ano 2	675	18,75%
Produto 4	Gestão de redes sociais – Ano 3	1040	18,75%
Produto 5	Gestão de redes sociais – Ano 4	1405	18,75%
Produto 6	Gestão de redes sociais – Ano 5	1770	15,60%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1815	3,10%
<b>Total</b>		<b>1825</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter: um instrumento eficaz e eficiente para a inserção digital do destino, capaz de torná-lo mais conhecido e desejado, resultando e um aumento no fluxo de visitas, gasto médio e permanência.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de *marketing* digital para o destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional especialista em *web design*.** Nível superior com experiência comprovada de no mínimo três anos em *web design* e gestão de sites.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em *CD-Rom*, formatados para *ARCINFO*, *ARCVIEW* ou *ERDAS*, e em quatro vias originais.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;

- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

## **5.7. Termo de Referência da Ação 1.7. – Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.**

### **a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- Estratégia de Produto Turístico: Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos

turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.

- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre ele muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de

valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

Assim, a ação se volta a otimizar o uso do mix de ações de promoção e divulgação desenvolvidas para o destino e ampliando o seu alcance, além de incrementar o conhecimento do trade quanto aos produtos turísticos ofertados por Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e fortalecer a imagem do destino entre os representantes das empresas atuantes e diferentes atores envolvidos com a atividade turística do destino, culminando em um trade motivado e melhor preparado para apoiar a promoção e divulgação do destino.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Ampliar o impacto, alcance e resultados das mídias digitais do destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Desenvolver canais de divulgação específicos para a internet.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Proposta de trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia, programação e proposta de materiais a serem empregados no *Workshop* de mobilização da imprensa local, representantes e gestores de mídias online de outros destinos, de outras instituições (associações, Federações, Sistema S e Campo Grande *Destination*), dentre outros para promover o site, aplicativos e perfis institucionais;
- Confeccionar cronograma de execução de atividades para convite, mobilização e ampliação da participação do público-alvo dos dois workshops;



- Apresentar proposta de arquivo e materiais a serem adotados no *workshop*.

Produto 2. Realização do 1º Workshop programado – Ano 1.

- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar a imprensa local, representantes e gestores de mídias online de outros destinos, de outras instituições (associações, Federações, Sistema S e Campo Grande *Destination*) para participar do evento;
- Realizar o *workshop* de aproximadamente três horas de duração apresentando todas as mídias e ferramentas de promoção e divulgação desenvolvidas e discussão, de forma participativa, das maneiras que o trade pode apoiar a ampliação do alcance destas mídias e por fim, construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

Produto 3. Realização do 2º Workshop programado – Ano 2.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos materiais planejados para o evento;
- Confeccionar materiais planejados;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar a imprensa local, representantes e gestores de mídias online de outros destinos, de outras instituições (associações, Federações, Sistema S e Campo Grande *Destination*) para participar do evento;
- Realizar o *workshop* de aproximadamente três horas de duração apresentando todas as mídias e ferramentas de promoção e divulgação desenvolvidas e discussão, de forma participativa, das maneiras que o trade pode apoiar a ampliação do alcance destas mídias e por fim, construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 18 (dezoito) meses, ou seja, 540 (quinhentos e quarenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

Quadro 33 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.7

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Proposta de trabalho e Cronograma	30	15%
Produto 2	Realização do 1º <i>Workshop</i> programado – Ano 1	90	35%
Produto 3	Realização do 2º <i>Workshop</i> programado – Ano 2	300	40%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	520	10%
<b>Total</b>		<b>540</b>	<b>100%</b>

#### f. Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se ampliar a efetividade das mídias online do destino, ampliando a sua inserção digital e tornando-o mais conhecido e desejado.

#### g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo.

#### h. Formas de Apresentação

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;

- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.8. Termo de Referência da Ação 1.8. - Implantar terminais interativos no destino.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a

acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.

- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2i) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Implantar terminais interativos no destino. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Campo Grande, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vítório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da

capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem na falta de promoção e disseminação de informações do destino o seu maior limitante para atuação no mercado e competitividade.

Considerando o incremento expressivo da disponibilidade de informações para estimular os processos de decisão do turista, torna-se essencial ao destino aprimorar as tecnologias e instrumentos disponíveis para captar mais visitas e clientes aos seus atrativos e empresas prestadoras de serviços turísticos, ampliando o conhecimento dos mesmos quanto ao portfólio de produtos e serviços disponíveis no destino e fomentando o incremento nos gastos e tempo de permanência do visitante presente ou de passagem no destino, estreitando relações com a demanda atual e potencial.

Assim, a implantação de terminais interativos de autoatendimento em locais estratégicos, ou seja, de ampla circulação de turistas e visitantes, na capital do Estado do Mato Grosso do Sul, onde está adensado o maior número de empresas do setor, é uma ferramenta de alto impacto no desenvolvimento turístico do destino.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Ampliar gastos e tempo de permanência do visitante atual.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações do destino;
- Estreitar a relação do destino com os visitantes e demanda potencial.

### **d. Produtos a Serem Desenvolvidos e Requisitos do Objeto**

#### Especificações Técnicas do equipamento.

- Monitor LCD integrado com tela *touch screen* mínima de 42" ou equivalente;
- Pedestal de altura mínima de 1m;
- Processador com arquitetura, desempenho e pontuação compatíveis com a qualidade e volume de imagens, vídeos e demais conteúdos a serem disponibilizados no equipamento;
- Memória mínima de 8GB;
- Tempo mínimo de resposta do toque de 15 ms;
- Resolução mínima de 1920x1080 pixels;
- Adaptador AC universal para o equipamento com bivolt automático. Não será aceito nenhum transformador externo;
- Alto-falante com potência mínima de 15W;
- Mínimo de duas portas USB 2.0 ou superior;

- Disco rígido com armazenamento interno e com capacidade mínima de 60GB para o sistema operacional e com capacidade mínima de 500GB para o conteúdo;
- Placa aceleradora de vídeo com memória exclusiva de no mínimo 1 GB;
- Deve vir acompanhado de modem interno ou externo com conectividade a rede 3G/4G, com serviço ativado e pronto para ser utilizado durante toda a vigência do contrato;
- Sistema operacional Windows.

#### Especificações Técnicas do serviço de instalação e manutenção

- A contratada será responsável pela instalação e desinstalação do equipamento.
- O equipamento deve poder ser chumbado ou preso no chão, de modo a diminuir o risco de furto e acidentes.
- A contratada será responsável pela segurança e integridade física do equipamento, e se responsabilizará por atos de vandalismo, furto, roubo, invasões, incêndios e qualquer dano ao equipamento, causado acidental ou propositalmente, inclusive por desastres naturais;
- Devem ser instalados todos dispositivos de hardware, os programas e drives mais atuais e necessários para o uso pretendido do equipamento e melhor exibição e transferência de seus conteúdos;
- A manutenção preventiva será prestada na localidade onde cada terminal interativo estiver instalado, tendo início no mesmo dia de instalação dos equipamentos, sendo realizadas pelo menos duas visitas por mês à localidade quando serão realizadas as atividades de limpeza, verificação da presença de todas as peças e hardware, verificação do sistema operacional e instalação de atualizações, substituição do conteúdo digital disponibilizado, realização de reparos e substituições de peças e componentes;
- A manutenção corretiva será prestada na localidade onde está instalado o equipamento, sendo o atendimento ao chamado iniciado em até um dia útil e a solução dos mesmos em até dois dias úteis à abertura do chamado. Para tanto, é necessário designar uma equipe disponível de dois técnicos para atendimento em dias úteis das 8 às 18 horas. A manutenção corretiva deve englobar: 1) remoção dos vícios apresentados pelos equipamentos, materiais, drivers e outros componentes; 2) solução de problemas e esclarecimento de dúvidas de configuração e de utilização dos equipamentos; 3) remoção de situações resultantes de atos de vandalismo, como roubo, riscos na tela ou no pedestal de suporte, derrubada dos totens, desconfiguração de tela, interferência com hardware da máquina, e quaisquer danos, acidentais ou propositalmente, de modo que o equipamento retorne ao estado original novo; 4) as peças que apresentarem vícios devem ser substituídas por outras novas, de primeiro uso e apresentar padrões de qualidade e desempenho iguais ou superiores aos das peças utilizadas na fabricação do equipamento; 5) solução de problemas e esclarecimento de dúvidas referentes ao conteúdo digital.

#### Produto 1. Amostra, plano de trabalho e cronograma.

- Em até cinco dias úteis após a contratação, deve ser enviado ao contratante em Campo Grande a amostra de uma unidade do produto especificado com a pertinente documentação técnica, para testes manuais e verificações;
- A amostra, aprovada ou não, deverá ser recolhida pela licitante no prazo de cinco dias úteis após o parecer da contratada autorizando ou não a sua instalação;
- Plano de trabalho detalhando a metodologia de mobilização do trade para a seleção dos dois locais mais aptos à instalação dos terminais interativos, de manutenção preventiva e corretiva, de proposta de conteúdos e cronograma de execução destas atividades.

**Produto 2. Elaboração de conteúdos específicos.**

- Confeção de conteúdo digital a ser apresentado e disponibilizado nos equipamentos interativos de autoatendimento considerando o posicionamento de mercado do destino, as tendências do setor e outros aspectos de relevância para o destino;
- Validar previamente o conteúdo com o contratante;
- Inserir quinzenalmente e certificar-se da adequada exposição dos conteúdos nos equipamentos.

**Produto 3. Relatórios mensais.**

- Mensalmente, para viabilizar os pagamentos, deve ser confeccionado o relatório de atividades executadas, detalhando as manutenções realizadas e repercussão do conteúdo digital disponibilizado.

***e. Prazo e Pagamentos***

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de dois anos e meio, ou seja, 900 (novecentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato.

Os pagamentos serão mensais, em trinta parcelas iguais, equivalentes a 3,33% do montante total, mediante aprovação do respectivo relatório mensal.

***f. Resultados Esperados***

Como resultado dos serviços contratados, espera-se obter: um instrumento eficaz e eficiente para a divulgação dos produtos e serviços turísticos do destino, capaz de torná-lo mais conhecido e desejado, resultando em um aumento no gasto médio e na permanência.

***g. Formas de Apresentação***

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;



- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecédidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***h. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.9. Termo de Referência da Ação 2.1. – Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.

- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, não possui um calendário consolidado de eventos para nortear a captação, ampliar a sua divulgação e embasar a tomada de decisão e planejamento do segmento de negócios e eventos.

Assim, a ação se volta a criar uma agenda única e consolidada de eventos, evitando a ocorrência simultânea e disputa pelo mesmo público de diferentes eventos, enquanto em outras datas não há nenhuma programação. Igualmente, a agenda visa disponibilizar informações aos residentes do destino, apoiando as agências de turismo e visitantes na programação das viagens, resultando em um estímulo ao incremento no público participante dos eventos realizados no destino.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Criar uma agenda única e consolidada de eventos do destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente os eventos de todo o destino;
- Evitar a disputa pelo mesmo público por diferentes eventos;
- Estimular a realização sistemática de eventos ao longo do ano;
- Incrementar o público participante dos eventos realizados no destino.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Proposta de modelo de agenda e mobilização do trade.

- Elaborar uma proposta de modelo de agenda contendo, no mínimo: 1) cadastro e divulgação de eventos, apontando as informações essenciais (por exemplo: nome, tipo de evento, local, duração, época de realização, programação, responsáveis, etc.); 2) formas de divulgação (considerar a possibilidade de interface com o conteúdo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês para divulgação no site promocional do turismo de Mato Grosso do Sul - <http://www.visitms.com.br/>); 3) rotinas e processos de atualização semanal da agenda pelo Fórum Regional Caminho dos Ipês.
- Realizar encontro com o trade, especialmente com aqueles envolvidos na organização e promoção de eventos dos dez municípios que compõem o destino, para apresentação da agenda, metodologia de gestão e divulgação da mesma, além de mobilizar os participantes a apoiar no cadastro dos eventos.

#### Produto 2. Implantação e Gestão da agenda.

- Implantar o modelo proposto;
- Elaborar mensalmente relatório de atividade da gestão da agenda com proposição de melhorias, se pertinentes.

### **e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (um mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato.

A Proposta de modelo de agenda e mobilização do trade deve ser entregue para análise, validação e solicitação de ajudes (se necessários) em até 90 dias, sendo o seu pagamento corresponde a 5,3% do valor total do trabalho.

Os demais pagamentos serão mensais, após o recebimento e validação do respectivo relatório no final de cada mês, sendo o seu pagamento corresponde a 1,6% do valor total do trabalho.

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se ampliar a efetividade do planejamento, organização e promoção dos eventos do destino, incrementando o seu público e resultados, por consequência.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.10. Termo de Referência da Ação 2.2. – Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte.****a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande Destination para a captação de eventos de pequeno e médio porte. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem nos eventos de pequeno e médio porte a sua vocação atual para atuação, com maior ênfase, no mercado de negócios e eventos. Essa vocação reflete a atual capacidade hoteleira e estruturas de eventos disponíveis na capital.

Assim, considerando que o destino permaneceu, um período relevante, sem a definição de uma instituição responsável pela captação de evento com a desativação do seu *Convention & Visitors Bureau* - C&VB, e recente (em julho de 2017) reformulação desta organização institucional, na forma de uma nova instituição: o Campo Grande *Destination*, é essencial fomentar as vendas do destino por parte dessa instituição, alavancando a sua participação no mercado de eventos de pequeno e médio porte (mais compatível com a rede hoteleira e estruturas de eventos da capital).

A ação é alinhada com o objetivo de significativamente ampliar a competitividade do destino por meio da construção de um plano de vendas simples e prático, contendo metas anuais, previstas para os próximos três anos, de captação de eventos e as ações necessárias para conquistar novos clientes para o destino, considerando os recursos humanos, financeiros e outros estratégicos disponíveis na instituição (Campo Grande *Destination*) e a localização dos mercados estratégicos, o plano organiza a distribuição geográfica de atuação da equipe de captação de eventos.



**c. Objetivos: Geral e Específico**

**Objetivo Geral**

- Tornar eficiente a captação de pequenos e médios eventos para o destino.

**Objetivos Específicos**

- Instituir rotina de planejamento e gestão por resultados na nova instituição: Campo Grande *Destination*;
- Otimizar o uso de recursos do Campo Grande *Destination*;
- Coordenar a atuação da instituição com o trade.

**d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

Produto 1. Plano de trabalho e cronograma de execução.

- Elaborar uma proposta de plano de trabalho e cronograma de execução detalhando a metodologia empregada, descrevendo as atividades desenvolvidas de tal forma que a construção do plano de vendas seja simples e prática, alinhada com o mercado-alvo e com os recursos disponíveis na instituição;
- Por ser um plano participativo, a proposta de plano de trabalho deve considerar a sua construção a partir de em três reuniões grandes com as seguintes pautas:
  - 1ª reunião - caracterização do mercado-alvo: concorrentes, agentes e operadores turísticos de relevância, organizadores e promotores de eventos de destaque e outros atores essenciais no mercado-alvo;
  - 2ª reunião - definição de objetivos e metas de captação e análise dos recursos disponíveis na instituição;
  - 3ª reunião – definição de atuação das equipes (plano de ação simplificado com responsáveis, áreas geográficas, metas, recursos requeridos, prazos e indicadores de monitoramento).
- Realizar um encontro de sensibilização junto ao Campo Grande *Destination* (podendo ser convidados representantes relevantes do trade) para definição e constituição de um Grupo de Trabalho para participar das reuniões de trabalho previstas para a construção participativa do plano de vendas (o grupo deve ser o mesmo em todas as reuniões para que o processo seja contínuo).

Produto 2. Execução do trabalho proposto.

- Realização das três reuniões de trabalho programadas, sendo previamente enviada a pauta para o Grupo de Trabalho;
- Após cada reunião, enviar ao Grupo de Trabalho, o resumo das atividades desenvolvidas no encontro para registro e balizar as reuniões seguintes;
- Consolidar o plano de vendas com a síntese das reuniões realizadas, corroboração com dados secundários do mercado e organização do trabalho na forma de um plano de ação simplificado;
- Realizar junto ao Grupo de Trabalho e restante da instituição um encontro final (4ª reunião) para apresentação e validação do trabalho.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 02 (dois) meses, ou seja, 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 34 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.2**

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Plano de trabalho e cronograma de execução	15	45%
Produto 2	Execução do trabalho proposto	55	50%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	60	5%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se ampliar a efetividade do planejamento da captação dos eventos do destino, potencializando a atuação do Campo Grande *Destination* e consolidando a presença dessa instituição no mercado, de uma maneira dinâmica, simplificada e eficaz.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de marketing.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecédidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.11. Termo de Referência da Ação 2.3. – Realizar visita de apresentação dos espaços de eventos do destino**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos

turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.

- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

O destino turístico Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, é a área turística de Mato Grosso do Sul com grande necessidade de incrementar o número de ações e a sua efetividade para a captação de eventos, especialmente aqueles compatíveis com a atual estrutura de eventos e capacidade da rede hoteleira (até cinco mil pessoas).

Tais estudos apontam que há uma pulverização de esforços, capitaneados por diferentes instituições. Muito dessa situação se deve à ausência de atuação um *Convention & Visitors Bureau - C&VB* (reativado em julho de 2017 na forma de associação, denominada Campo Grande *Destination*) atuando no destino, a recente constituição ou retomada de organizações setoriais como o Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade de Mato Grosso do Sul da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul, Conselhos Municipais, entre outros.

Assim, para tornar o destino mais dinâmico e atuante no mercado de negócios e eventos, alinhada ao plano de vendas do Campo Grande *Destination* e à criação da agenda oficial de eventos do destino, essa ação é focada no relacionamento com clientes em potencial (grandes

empresas, representações de sociedades científicas, organizadores de eventos), intensificando a defesa de Campo Grande no processo de tomada de decisão pelo destino de eventos.

Para tanto, a ação se ancora na produção de um material exclusivo de captação de eventos, na identificação de possíveis clientes e visita aos mesmos para apresentação dos espaços de eventos, mostrando a estrutura, capacidade de lotação, serviços oferecidos e demais fatores de interesse.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Aumentar a demanda pelos atuais espaços de eventos de Campo Grande.

#### **Objetivos Específicos**

- Divulgar os espaços de eventos da capital;
- Fortalecer a atuação do Campo Grande *Destination*;
- Aumentar a taxa de sucesso da captação de eventos.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### Produto 1. Proposta de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar uma proposta de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada, das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a sua execução contemplando: criação e confecção de materiais promocionais exclusivos, planejamento de visitas a clientes-chaves para o Campo Grande *Destination* e demais instituições captadoras de eventos da capital e organização das visitas (limitado a no máximo dez visitas por ano por quatro anos de trabalho) com proposição de indicadores de monitoramento de efetividade.

#### Produto 2. Criação de material publicitário específico e planejamento de visitas

- Desenvolvimento de duas propostas da arte e conteúdo de material exclusivo de captação de eventos (impressos e digitais – *pen drive*) com alta qualidade gráfica e produzido em pequena escala (cerca de 400 unidades) contendo um catálogo dos principais atrativos de eventos com: fotos próprias (com qualidade profissional) dos espaços vazios e ocupados com eventos já realizados, características dos espaços de eventos, com descrições técnicas de cada espaço (tamanho, capacidade, possibilidades de rearranjos), principais serviços inclusos e opções de contratação, dentre outros;
- Realizar encontro com representante do Campo Grande *Destination* e demais instituições captadoras de eventos da capital para identificação e seleção de possíveis clientes e planejamento das visitas (responsável, época do ano, recursos necessários e outros fatores) conforme orçamento.

Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Devem conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

#### Produto 3. Confecção do Material Publicitário específico.

- Impressão de todo o material gráfico e confecção das mídias desenvolvidas.

Produto 4. Realização das visitas de apresentação – 1º Ano

- Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos clientes em potencial – 1º Ano;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano, incluindo análise de desempenho (empregando os indicadores de monitoramento propostos) e sugestão de melhorias, se pertinentes.

Produto 5. Realização das visitas de apresentação – 2º Ano

- Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos clientes em potencial – 2º Ano;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano, incluindo análise de desempenho (empregando os indicadores de monitoramento propostos) e sugestão de melhorias, se pertinentes.

Produto 6. Realização das visitas de apresentação – 3º Ano

- Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos clientes em potencial – 3º Ano;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano, incluindo análise de desempenho (empregando os indicadores de monitoramento propostos) e sugestão de melhorias, se pertinentes.

Produto 7. Realização das visitas de apresentação – 4º Ano

- Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos clientes em potencial – 4º Ano;
- Elaboração de relatório de atividades desenvolvidas no ano, incluindo análise de desempenho (empregando os indicadores de monitoramento propostos) e sugestão de melhorias, se pertinentes.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 04 (quatro) anos, ou seja, 1.440 (mil, quatrocentos e quarenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

Quadro 35 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.3

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Proposta de Trabalho e Cronograma	15	3%
Produto 2	Criação de material publicitário específico e planejamento de visitas	45	5%
Produto 3	Confecção do Material Publicitário específico	60	21%
Produto 4	Realização das visitas de apresentação – Ano 1	320	17,6%
Produto 5	Realização das visitas de apresentação – Ano 2	680	17,6%
Produto 6	Realização das visitas de apresentação – Ano 3	1040	17,6%
Produto 7	Realização das visitas de apresentação – Ano 4	1400	14%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1430	4,2%
<b>Total</b>		<b>1440</b>	<b>100%</b>

#### f. Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter um instrumento efetivo para apresentar o destino, suas estruturas e diferenciais aos organizadores de eventos, potenciais clientes da capital, empregando um material atraente e capaz de instigar um maior interesse em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de desenvolvimento de mídias off-line de promoção e comercialização do destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e marketing do turismo;
- **Profissional na área de design gráfico.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de planejamento.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em projetos e técnicas de planejamento estratégico.



#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os desenhos devem ser apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Deve conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm. sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.12. Termo de Referência da Ação 2.4. – Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.****a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraiam grande público. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

#### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

A região turística, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem encontrando em determinados eventos (*shows* exclusivos no Estado, eventos de motovelocidade, dentre outros) um nicho de mercado relevante para aportar esporadicamente volumes substanciais de visitantes, atraindo até 15 mil pessoas se for uma etapa do campeonato nacional ou visitante de mercados emissores distantes, como paraguaios e bolivianos.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Apoiar produtos com tendência de continuar atraindo um fluxo expressivo de visitantes.

#### **Objetivos Específicos**

- Potencializar os resultados obtidos com produtos em ascensão e empreendimentos de destaque de negócios e eventos;
- Ampliar a inserção dos municípios do entorno de Campo Grande no mercado de negócios e eventos;
- Desenvolver produtos com alcance internacional.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Plano de trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho e cronograma de execução com detalhamento da metodologia de trabalho e mobilização promotores de eventos da capital, gestores municipais responsáveis pelos eventos esportivos de grande porte, Fórum Regional e outras organizações institucionais para criação de Grupo de Trabalho;

Produto 2. Realização dos encontros de trabalho trimestrais – Ano 1

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o Grupo de Trabalho para participar dos eventos programados para o ano;
- Realizar trimestralmente as reuniões de trabalho para: 1) identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos já realizados de grande impacto econômico e desenvolver outros novos; 2) analisar resultados e impacto de eventos trabalhos em reunião anterior; 3) elaborar e ajustar calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino; 4) construir plano de ação pactuado entre os presentes com o planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, planos de ação construídos com listas de presença anexa.

Produto 3. Realização dos encontros de trabalho trimestrais – Ano 2.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o Grupo de Trabalho para participar dos eventos programados para o ano;
- Realizar trimestralmente as reuniões de trabalho para: 1) identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos já realizados de grande impacto econômico e desenvolver outros novos; 2) analisar resultados e impacto de eventos trabalhos em reunião anterior; 3) elaborar e ajustar calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino; 4) construir plano de ação pactuado entre os presentes com o planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, planos de ação construídos com listas de presença anexa.

Produto 4. Realização dos encontros de trabalho trimestrais – Ano 3.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o Grupo de Trabalho para participar dos eventos programados para o ano;
- Realizar trimestralmente as reuniões de trabalho para: 1) identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos já realizados de grande impacto econômico e desenvolver outros novos; 2) analisar resultados e impacto de eventos trabalhos em reunião anterior; 3) elaborar e ajustar calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino; 4) construir plano de ação pactuado entre os presentes com o planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, planos de ação construídos com listas de presença anexa.

Produto 5. Realização dos encontros de trabalho trimestrais – Ano 4.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o Grupo de Trabalho para participar dos eventos programados para o ano;
- Realizar trimestralmente as reuniões de trabalho para: 1) identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos já realizados de grande impacto econômico e desenvolver outros novos; 2) analisar resultados e impacto de eventos trabalhos em reunião anterior; 3) elaborar e ajustar calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino; 4) construir plano de ação pactuado entre os presentes com o planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, planos de ação construídos com listas de presença anexa.

**Produto 6. Realização dos encontros de trabalho trimestrais – Ano 5.**

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o Grupo de Trabalho para participar dos eventos programados para o ano;
- Realizar trimestralmente as reuniões de trabalho para: 1) identificar, planejar, organizar, desenvolver os eventos já realizados de grande impacto econômico e desenvolver outros novos; 2) analisar resultados e impacto de eventos trabalhos em reunião anterior; 3) elaborar e ajustar calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino; 4) construir plano de ação pactuado entre os presentes com o planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, planos de ação construídos com listas de presença anexa.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de cinco anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 36 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.4**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	15	5%
Produto 2	Realização dos encontros de trabalho – Ano 1	360	15%
Produto 3	Realização dos encontros de trabalho – Ano 2	720	15%
Produto 4	Realização dos encontros de trabalho – Ano 3	1080	20%
Produto 5	Realização dos encontros de trabalho – Ano 4	1440	20%
Produto 7	Realização dos encontros de trabalho – Ano 5	1790	15%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1800	5%
<b>Total</b>		<b>1800</b>	<b>100%</b>

**f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se ampliar o número e os efeitos positivos dos eventos grandes impactos econômicos no destino, transbordando seus benefícios aos demais municípios que compõem a região turística, além da capital.

**g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos

profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- a) **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- b) **Profissional na área de planejamento estratégico.** Nível superior, preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em planejamento estratégico;
- c) **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo.

#### ***h. Formas de Apresentação***

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;

- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.13. Termo de Referência da Ação 2.5. – Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para eventos de grande impacto.**

#### **a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.



A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para eventos de grande impacto. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

#### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. A região turística, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de Marketing, tem encontrando em determinados eventos (*shows* exclusivos no Estado, eventos de motovelocidade, dentre outros) um nicho de mercado relevante para aportar esporadicamente volumes substanciais de visitantes, atraindo até 15 mil pessoas se for uma etapa do campeonato nacional ou visitante de mercados emissores distantes, como paraguaios e bolivianos.

A ação, alinhada à atuação de fortalecimento de eventos de impacto grande realizado pelo Grupo de Trabalho, busca potencializar a capacidade de atração de público, incrementar as visitas e o aporte financeiro na economia do destino decorrente da realização de eventos de grande impacto econômico (eventos esportivos, artísticos e shows) que atraem muitas pessoas ou motivam o deslocamento de paraguaios e bolivianos ao destino.

Para tanto, a ação é pautada em ampliar a divulgação desses eventos por meio do desenvolvimento de canais específicos de promoção junto ao mercado internacional, focado especialmente no *marketing* digital em decorrência do amplo e rápido alcance dessa mídia e sua afinidade com o perfil demanda destes eventos.

**c. Objetivos: Geral e Específico****Objetivo Geral**

- Ampliar a divulgação do destino no mercado internacional, focado no *marketing* digital.

**Objetivos Específicos**

- Divulgar amplamente as opções turísticas e atrações de todo o destino;
- Incrementar os canais de divulgação específicos para a internet;
- Impulsionar a participação do público internacional na demanda do destino.

**d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas****Produto 1. Proposta de Trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho/proposta de criação de perfil institucional, desenvolvimento e gestão de pequenas campanhas de *marketing* digital voltadas aos eventos de grande impacto contendo: 1) Proposta de perfil institucional para subsidiar a criação de páginas de eventos em espanhol principais redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram* e outros) selecionadas como mais aptas ao destino; 2) Proposta de produção de Conteúdos atraentes em espanhol específicos de cada evento como *teaser* a ser vinculado em mídias sociais, *press release* enviados para *blogs* e imprensa *online* especializada, anúncios pagos em mídias (para promover o evento e impulsionar postagens) e pequenas campanhas de *marketing* digital a serem trabalhadas em mídias sociais e por e-mail; 3) Proposta de calendário (ou frequência com melhores horários) de postagens em espanhol para impulsionar a divulgação de cada evento; 4) Proposta detalhada de interação (em espanhol) com os usuários: prazo de resposta, definição de padrão de resposta para *feedback* negativo e positivo, dentre outros padrões de interação; 5) Modelo de verificação da efetividade da promoção do evento (visualizações, *likes/curtidas*, compartilhamentos, comentários e outros).

**Produto 2. Realização das promoções de grandes eventos – Ano 1**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 1.
- Confeção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações, incluindo o ponto de vista do grupo de trabalho.

**Produto 3. Realização das promoções de grandes eventos – Ano 2**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 2.
- Confeção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações, incluindo o ponto de vista do grupo de trabalho.

**Produto 4. Realização das promoções de grandes eventos – Ano 3**

- Execução das atividades planejadas para o Ano 3
- Confeção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações, incluindo o ponto de vista do grupo de trabalho.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 03 (três) anos, ou seja, 1.080 (mil e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá a um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 37 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.5**

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Proposta de Trabalho e Cronograma	120	10%
Produto 2	Realização das promoções de grandes eventos – Ano 1	360	24%
Produto 3	Realização das promoções de grandes eventos – Ano 2	720	33%
Produto 4	Realização das promoções de grandes eventos – Ano 3	1080	24%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1080	9%
<b>Total</b>		<b>1080</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se obter: um instrumento eficaz e eficiente para a atração de um público maior de visitantes internacionais.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em projetos de *marketing* digital para o destino, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação, além de espanhol fluente;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo, além de espanhol fluente. É desejável a experiência na atuação com o Paraguai e Bolívia;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo, além de espanhol fluente;
- **Profissional especialista em *web design*.** Nível superior com experiência comprovada de no mínimo três anos em *web design* e gestão de sites, além de espanhol fluente.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Deverão ser obedecidas as

normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### **5.14. Termo de Referência da Ação 3.1. – Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.**

##### **a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas

ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e

outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, atua nos segmentos de mercado de turismo histórico-cultural, turismo rural, ecoturismo e aventura além do seu produto principal, o turismo de negócios e eventos.

Tais segmentos complementam a oferta de turismo de negócios e eventos e, juntamente com as empresas prestadoras de serviços turísticos, são capazes de diferenciar Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no mercado.

Assim, essa ação se alinha à necessidade de ampliar substancialmente as vendas, estruturando seus processos comerciais, agregando valor ao produto/serviço por meio da readequação e remodelagem dos negócios de turismo rural, ecoturismo, turismo histórico-

cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos, identificada em diagnóstico, tal como de aproveitar forças do destino identificadas como a sua gastronomia, diversidade cultural e outras que culminam com oportunidades do mercado e tendência de valorização de qualidade de vida, bem estar e o crescimento do *bleisure*.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Incrementar o desempenho comercial da oferta turística de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### **Objetivos Específicos**

- Tornar os empreendimentos de negócios e eventos mais dinâmicos e lucrativos;
- Transferir novos conceitos, tecnologias e inovações no setor de turismo do destino;
- Promover um ambiente de negócios positivo para as empresas locais;
- Estimular o transbordamento de benefícios para o desenvolvimento econômico local.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Formatação das oficinas.**

- Elaborar o plano de trabalho e cronograma de execução com detalhamento da metodologia de trabalho e mobilização de instituições e representantes do empresariado, para: atrair o maior número possível de participantes às oficinas, construção de parcerias para disponibilização de local para realização das oficinas e material audiovisual;
- Elaborar proposta de oficinas anuais, por cinco anos, com duração média de 8 horas, turmas mínimas de 20 participantes, contendo vários momentos de produção e discussão de casos reais, contemplando, no mínimo, a seguinte programação: 1) diferenciação mercadológica – agregação de valor e atuação em nichos de mercado especiais: incorporação de novos conceitos e tendências de mercado como a diversidade cultural, movimentos como slow food, alta gastronomia e busca pela qualidade de vida; 2) profissionalização dos processos de vendas dos negócios, reestruturação de empresas, reposicionamento de mercado, e eficiência operacional – importância de ferramentas de gestão de vendas além de outros e instrumentos gerenciais de apoio, direto e indireto, à comercialização como planejamento estratégico, plano de negócio, modelagem de negócios, gestão financeira, gestão de hotelaria, gestão de cozinha, redução de desperdícios e gestão ambiental; 3) reestruturação de empresas, reposicionamento de mercado, e eficiência operacional – importância de ferramentas e instrumentos gerenciais como planejamento estratégico, plano de negócio, modelagem de negócios, gestão financeira, gestão de hotelaria, gestão de cozinha, redução de desperdícios e gestão ambiental; 4) qualificação no atendimento ao público e como encantar clientes - voltado a orientar recepcionistas de hotéis, bares e restaurantes, profissionais dos Centros de Atendimento aos Turistas - CATs, motoristas de caronas pagas (Uber), taxistas e outros profissionais que são referência de informação para o visitante para ampliar a divulgação e comercialização dos produtos do destino.
- Confeccionar cronograma de execução de atividades para convite, mobilização e ampliação da participação do público-alvo das oficinas;
- Apresentar proposta de arquivo e materiais a serem adotados nas oficinas;
- Concluir arquivos, confeccionar apostilas e adquirir os materiais planejados para os cinco anos de oficina.



Produto 2. Realização da Oficina - Ano 1.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar a oficina programada;
- Confeccionar relatório de instrutoria com lista de presença anexa.

Produto 3. Realização da Oficina - Ano 2.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos arquivos/apresentações empregados no evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar a oficina programada;
- Confeccionar relatório de instrutoria com lista de presença anexa.

Produto 4. Realização da Oficina - Ano 3.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos arquivos/apresentações empregados no evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar a oficina programada;
- Confeccionar relatório de instrutoria com lista de presença anexa.

Produto 5. Realização da Oficina - Ano 4.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos arquivos/apresentações empregados no evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar a oficina programada;
- Confeccionar relatório de instrutoria com lista de presença anexa.

Produto 6. Realização da Oficina - Ano 5.

- Revisar e implantar melhorias se necessário, aos arquivos/apresentações empregados no evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar a oficina programada;
- Confeccionar relatório de instrutoria com lista de presença anexa.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

Quadro 38 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.1

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Formatação das oficinas	45	50%
Produto 2	Realização da Oficina - Ano 1	120	10%
Produto 3	Realização da Oficina - Ano 2	485	10%
Produto 4	Realização da Oficina - Ano 3	850	10%
Produto 5	Realização da Oficina - Ano 4	1215	10%
Produto 6	Realização da Oficina - Ano 5	1580	7%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1790	3%
<b>Total</b>		<b>1800</b>	<b>100%</b>

#### f. Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se diferenciar o destino (de negócios e eventos) pela agregação de valor aos demais segmentos e empresas turísticas de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ampliando as vendas e aproveitando as forças do destino identificadas como a sua gastronomia, diversidade cultural e outras que culminam com oportunidades do mercado.

#### g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecédidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### **i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.15. Termo de Referência da Ação 3.2. – Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.**

#### **a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa,

apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

#### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de

diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitorio Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, atua nos segmentos de mercado de turismo histórico-cultural, turismo rural, ecoturismo e aventura além do seu produto principal, o turismo de negócios e eventos.

Tais segmentos complementam a oferta de turismo de negócios e eventos e, juntamente com as empresas prestadoras de serviços turísticos, são capazes de diferenciar Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no mercado.

A ação é alinhada com o objetivo de agregar valor aos produtos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e com a necessidade de readequação e remodelagem dos negócios de turismo rural, ecoturismo, turismo étnico, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos. Nesse sentido, visitar e visualizar na prática cases de sucesso com a possibilidade de *benchmarking* incrementará a competitividade das empresas de turismo do destino, sobretudo dos atrativos, despertando no empresariado o desejo de implementar melhorias em seus produtos e processos a partir de bons exemplos nacionais.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Agregar valor ao destino por meio da readequação e modernização dos negócios de turismo dos segmentos complementares existentes no destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Tornar os empreendimentos de negócios e eventos mais dinâmicos e lucrativos;

- Transferir novos conceitos, tecnologias e inovações no setor de turismo do destino;
- Promover um ambiente de negócios positivo para as empresas locais;
- Estimular o transbordamento de benefícios para o desenvolvimento econômico local.

#### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

##### Produto 1. Proposta de trabalho e cronograma.

Elaborar o plano de trabalho e cronograma de execução com detalhamento da metodologia de trabalho e atividades a serem realizadas contendo:

- Proposta de construção de parcerias com entidades do Sistema S, instituições de ensino superior, Fecomércio, associações (ABIH, ABAV, ABRASEL dentre outras) e demais instituições do setor para apoiar na interlocução com os destinos e empresas de referência a serem visitados;
- Proposta de identificação, seleção e interlocução com os destinos e empresas a serem visitados conforme cada segmento turístico a ser trabalhado (turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural) sendo prevista cinco missões no total – uma por ano;
- Definição de estimativa média de orçamento de cada viagem, considerando que cada participante responde pelas próprias despesas de viagem (deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino) com exceção do organizador da missão e sete convidados (4 gestores públicos e 3 representantes de instituições);
- Elaborar proposta de indicadores de acompanhamento da efetividade das missões realizadas e impacto sobre o destino.

##### Produto 2. Realização da 1ª Missão Técnica - Ano 1.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Organizar a missão técnica programada, planejando a viagem (organização do deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino);
- Coordenar com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;
- Acompanhar a realização da viagem;
- Confeccionar relatório atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada.

##### Produto 3. Realização da 2ª Missão Técnica - Ano 2.

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Organizar a missão técnica programada, planejando a viagem (organização do deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino);
- Coordenar com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;
- Acompanhar a realização da viagem;
- Confeccionar relatório atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada, com o *feedback* dos participantes.

**Produto 4. Realização da 3ª Missão Técnica - Ano 3.**

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Organizar a missão técnica programada, planejando a viagem (organização do deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino);
- Coordenar com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;
- Acompanhar a realização da viagem;
- Confeccionar relatório atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada, com o *feedback* dos participantes.

**Produto 5. Realização da 4ª Missão Técnica - Ano 4.**

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Organizar a missão técnica programada, planejando a viagem (organização do deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino);
- Coordenar com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;
- Acompanhar a realização da viagem;
- Confeccionar relatório atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada, com o *feedback* dos participantes.

**Produto 6. Realização da 5ª Missão Técnica - Ano 5.**

- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Organizar a missão técnica programada, planejando a viagem (organização do deslocamento, hospedagem e alimentação de todos os envolvidos, além da programação de atividades no destino);
- Coordenar com os gestores do destino e das empresas de referência para a recepção e transferência de informações;
- Acompanhar a realização da viagem;
- Confeccionar relatório atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada, com o *feedback* dos participantes.

**Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.**

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

***e. Prazo e Pagamentos***

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.



**Quadro 39 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.2**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Proposta de trabalho e cronograma	60	3%
Produto 2	Realização da 1ª Missão Técnica - Ano 1	320	17%
Produto 3	Realização da 2ª Missão Técnica - Ano 2	680	20%
Produto 4	Realização da 3ª Missão Técnica - Ano 3	1040	20%
Produto 5	Realização da 4ª Missão Técnica - Ano 4	1400	20%
Produto 6	Realização da 5ª Missão Técnica - Ano 5	1760	17%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1790	3%
<b>Total</b>		<b>1800</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se diferenciar o destino (de negócios e eventos) pela agregação de valor aos demais segmentos e empresas turísticas de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, aproveitando as forças do destino identificadas como a sua gastronomia, diversidade cultural e outras que culminam com oportunidades do mercado.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;

- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecédidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.16. Termo de Referência da Ação 3.3. – Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais

de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.

- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas. Ação prevista no Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, no âmbito da Estratégia de Comercialização, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além

de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre ele muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitorio Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de

restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

A ação é alinhada com o objetivo de melhorar a competitividade dos empreendimentos de turismo rural, ecoturismo, turismo histórico-cultural e empresas prestadoras de serviços turísticos, por meio do fomento à concentração do mercado: são muitas empresas, especialmente na capital, que atuam diretamente no turismo e compõem a qualidade da experiência vivenciada pelo turista.

O intuito da presente ação é estimular a organização desses empresários para a comercialização (compra e venda) conjunta com foco no mercado em que atuam.

Esses modelos de empreendimentos coletivos, formado por pessoas jurídicas, tornam as empresas mais competitivas e com maiores condições de atuar no mercado (nichos e segmentos específicos), viabilizando a aquisição de bens e contratação de serviços de maior qualidade e, especialmente, o acesso a mídias e canais de comercialização que sozinhos, pela escala ou pelos custos, não seria possível a esses empresários.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Ampliar a competitividade e qualidade dos produtos e serviços turísticos do destino.

#### **Objetivos Específicos**

- Tornar os empreendimentos de negócios e eventos mais dinâmicos e lucrativos;
- Promover um ambiente de negócios positivo para as empresas locais;
- Estimular o transbordamento de benefícios para o desenvolvimento econômico local.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Proposta de trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia, programação e proposta de materiais a serem empregados no *Workshop* considerando: 1) realização de dois *workshops* anuais de, aproximadamente, quatro horas de duração cada, com no mínimo cinco participantes cada; 2) transferência de forma prática, simples e segura dos conceitos e vantagens da comercialização conjunta; modelos de organização empresarial (parcerias e alianças comerciais entre poucas empresas, centrais de negócios, sociedade de propósito específico, dentre outros), aspectos técnicos e legais destas organizações; 3) proposta de sensibilização do trade para atrair o maior número de possíveis participantes (efetivamente aptos e interessados em modelos coletivos de atuação).

- Confeccionar cronograma de execução de atividades para convite, mobilização e ampliação da participação do público-alvo dos dois workshops;
- Apresentar proposta de arquivo e materiais a serem adotados no *workshop*.

#### Produto 2. Realização do 1º Workshop programado – Ano 1.

- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar o *workshop*, concluindo com a construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

#### Produto 3. Realização do 2º Workshop programado – Ano 2.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos materiais planejados para o evento;
- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar o *workshop*, concluindo com a construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

#### Produto 4. Realização do 3º Workshop programado – Ano 3.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos materiais planejados para o evento;
- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar o *workshop*, concluindo com a construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

#### Produto 5. Realização do 4º Workshop programado – Ano 4.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos materiais planejados para o evento;
- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar o *workshop*, concluindo com a construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

#### Produto 6. Realização do 5º Workshop programado – Ano 5.

- Revisar e implantar melhorias, se necessário, aos materiais planejados para o evento;
- Concluir e confeccionar os materiais planejados para o evento;
- Convidar, sensibilizar e mobilizar o empresariado para participar do evento;
- Realizar o *workshop*, concluindo com a construção de um plano de ação pactuado entre os presentes;
- Confeccionar relatório de atividades desenvolvidas, efetividade da mobilização, plano de ação construído com lista de presença anexa.

#### Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

### e. Prazo e Pagamentos

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 40 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.3.**

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Proposta de trabalho e Cronograma	20	5%
Produto 2	Realização do <i>Workshop</i> - Ano 1	120	15%
Produto 3	Realização do <i>Workshop</i> - Ano 2	485	20%
Produto 4	Realização do <i>Workshop</i> - Ano 3	850	20%
Produto 5	Realização do <i>Workshop</i> - Ano 4	1215	20%
Produto 6	Realização do <i>Workshop</i> - Ano 5	1580	15%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1790	5%
<b>Total</b>		<b>1800</b>	<b>100%</b>

### f. Resultados Esperados

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se ampliar a qualidade do destino turístico, por meio de empresas competitivas e capazes de aportar produtos e experiências diferenciadas para o turista, em decorrência de sua escala maior e melhor estruturação operacional e administrativa.

### g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior, com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo;
- **Profissional na área de planejamento estratégico.** Nível superior, preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em planejamento estratégico, preferencialmente em arranjos empresariais.

#### ***h. Formas de Apresentação***

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os arquivos usados em apresentação devem ser gravados em *Power Point*.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios e arquivos passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

### **5.17. Termo de Referência da Ação 4.1. – Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.**

#### ***a. Contexto***

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa,



apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

#### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre ele muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos munícipes de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Dessas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de

diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitério Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor, e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e principalmente no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem no ecoturismo e turismo aventura o segmento turístico com maior crescimento, que apesar de não consolidado e incipiente, ascende a uma velocidade expressiva, atraindo um público com perfil diferenciado de visitantes: nível superior, maior poder aquisitivo, voltados à prática esportiva em contato com a natureza e apresentando elevadas taxas de recomendação e fidelidade. Alguns produtos têm nos municípios de Campo Grande e entorno o seu público principal. No entanto, há produtos que atraem clientes do interior do Estado, Estados e países vizinhos, dependendo da singularidade e divulgação.

É justamente na divulgação que esse segmento turístico se destaca do restante do setor de turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, pois ao contrário dos segmentos tradicionais do destino, os negócios de ecoturismo e turismo de aventura usam, massivamente, as mídias sociais para divulgar e mesmo comercializar seus passeios e atividades, empregando fotos e vídeos promocionais e provocativos para despertar o desejo pela atividade ofertada.

Diante dessa oportunidade de mercado é que a presente ação se volta para aumentar o portfólio de produtos de ecoturismo e de aventura, buscando inserir o destino em novos mercados, ampliar a atração de visitantes do interior do Mato Grosso do Sul, outros estados e países.

Esse produto tem sinergia com importantes produtos de ecoturismo do Mato Grosso do Sul e potencialidade de captar os visitantes que, atualmente, frequentam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês de passagem ou como destino principal e aproveitando a beleza naturais

do destino e a tendência de valorização de atividades esportiva, busca pelo bem estar, qualidade de vida e outras oportunidades de mercado identificadas no diagnóstico.

Apesar da potencialidade de mercado e evolução expressiva do segmento, é essencial impulsionar tal avanço de forma consciente e sustentável, minimizando os impactos sobre o meio ambiente da região e mantendo a qualidade de vida de seus munícipes e visitantes, além de fomentar a profissionalização das novas empresas e a inserção da segurança nos novos passeios, especialmente nos de aventura.

Dessa maneira, acredita-se que a construção de roteiros turísticos segmentados, de forma premeditada e previamente dimensionando esforço e recursos necessários, tende a viabilizar a implantação efetiva de produtos turísticos de sucesso, inovadores e sustentáveis.

### **c. *Objetivos: Geral e Específico***

#### **Objetivo Geral**

- Aumentar o portfólio de produtos de ecoturismo e de aventura para inserir o destino em novos mercados.

#### **Objetivos Específicos**

- Ampliar a atração de visitantes do interior do Mato Grosso do Sul, outros estados e países;
- Captar os visitantes que, atualmente, frequentam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês de passagem;
- Ampliar o gasto ou tempo médio de permanência do visitante atual do destino;
- Estimular a organização destes novos empreendimentos e o seu desenvolvimento sustentável.

### **d. *Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas***

#### **Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho com detalhamento da metodologia a ser empregada e dos mecanismos de sensibilização e mobilização dos empresários, o planejamento das atividades a serem desenvolvidas e o cronograma para a formulação das atividades de cada etapa contemplando: 1) Mecanismos de seleção e eleição de atrativos (incluindo a proposição de uma matriz com critérios claros e objetivos); 2) Proposta de desenvolvimento de roteiros (sugestão de programação de duas oficinas anuais com 4 horas de duração cada, arquivos e materiais necessários nestes eventos) e 3) Proposição de modelo de plano de negócio para formatar efetivamente e demonstrar viabilidade dos roteiros (limitado à elaboração de dez planos de negócios ao longo dos três anos de trabalho) com: Sumário Executivo, Conceito do Negócio, Análise de Mercado e Competidores, Equipe de Gestão, Produtos e Serviços, Estrutura e Operações, Política de *Marketing* e Vendas, Estratégia de Crescimento, Projeções Econômico-financeiras e Análise de Viabilidade Econômico-financeira.

Produto 2. Seleção e Eleição dos Atrativos com vocação para os roteiros.

- Realizar encontros com o *trade* de apresentação do trabalho e mobilização de interessados para a criação de um cadastro de atrativos;
- Atualizar os dados específicos do mercado-alvo do destino para definição e priorização das características e atividades mais demandadas e identificar, dentre os atrativos cadastrados, os que possuem maior aptidão para atender esse mercado, suas demandas atuais, novas tendências e sem concorrência direta com grandes destinos de ecoturismo e turismo de aventura do MS (Bonito e Pantanal).

Produto 3. Desenvolvimento de roteiros – Ano 1.

- Realizar oficinas programadas para o ano, focando em roteiros segmentados (educação ambiental, *birdwatching*, parques urbanos e outras Unidades de Conservação, aventura) ou por nichos de mercado (casais, crianças, terceira idade, de curta duração para lazer ao visitante de passagem e de negócios e eventos, para reduzir impactos da sazonalidade, produtos econômicos). Deve-se, no processo de construção desses roteiros, selecionar produtos com baixa concorrência e possível complementariedade com Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal;
- Elaborar Planos de Negócios para o roteiro(s) construído(s);
- Realizar reunião com o *trade* apresentando os planos de negócios elaborados.

Produto 4. Desenvolvimento de roteiros – Ano 2.

- Realizar oficinas programadas para o ano, focando em roteiros segmentados (educação ambiental, *birdwatching*, parques urbanos e outras Unidades de Conservação, aventura) ou por nichos de mercado (casais, crianças, terceira idade, de curta duração para lazer ao visitante de passagem e de negócios e eventos, para reduzir impactos da sazonalidade, produtos econômicos). Deve-se, no processo de construção desses roteiros, selecionar produtos com baixa concorrência e possível complementariedade com Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal;
- Elaborar Planos de Negócios para o roteiro(s) construído(s);
- Realizar reunião com o *trade* apresentando os planos de negócios elaborados.

Produto 5. Desenvolvimento de roteiros – Ano 3.

- Realizar oficinas programadas para o ano, focando em roteiros segmentados (educação ambiental, *birdwatching*, parques urbanos e outras Unidades de Conservação, aventura) ou por nichos de mercado (casais, crianças, terceira idade, de curta duração para lazer ao visitante de passagem e de negócios e eventos, para reduzir impactos da sazonalidade, produtos econômicos). Deve-se, no processo de construção desses roteiros, selecionar produtos com baixa concorrência e possível complementariedade com Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal;
- Elaborar Planos de Negócios para o roteiro(s) construído(s);
- Realizar reunião com o *trade* apresentando os planos de negócios elaborados.

Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

**e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 03 (três) anos, ou seja, 1080 (mil e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 41 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.1**

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	60	3%
Produto 2	Seleção e Eleição dos Atrativos com vocação para os roteiros	180	7%
Produto 3	Desenvolvimento de roteiros – Ano 1	365	29%
Produto 4	Desenvolvimento de roteiros – Ano 2	700	29%
Produto 5	Desenvolvimento de roteiros – Ano 3	1060	29%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1070	3%
<b>Total</b>		<b>1080</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se impulsionar o crescimento do segmento de ecoturismo e turismo de aventura com instrumentos de planejamento capazes de aportar produtos de qualidade na oferta do destino, viabilizando o alcance a diferentes mercados e atraindo um perfil de visitantes diferente do atual, podendo diversificar as fontes de fluxo de visitação para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em desenvolvimento de novos produtos turísticos, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo;
- **Profissional na área de planejamento estratégico.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em planejamento estratégico, preferencialmente em modelagem de negócios, inovação e elaboração de planos de negócios.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em *CD-Rom*, formatados para *ARCINFO*, *ARCVIEW* ou *ERDAS*, e em quatro vias originais.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.18. Termo de Referência da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal****a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.



No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destaca-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

#### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.

Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitório Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e principalmente no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem no ecoturismo e turismo aventura o segmento turístico com maior crescimento, que apesar de não

consolidado e incipiente, ascende a uma velocidade expressiva, atraindo um público com perfil diferenciado de visitantes: nível superior, maior poder aquisitivo, voltados à prática esportiva em contato com a natureza e apresentando elevadas taxas de recomendação e fidelidade. Alguns produtos têm nos municípios de Campo Grande e entorno o seu público principal. No entanto, há produtos que atraem clientes do interior do Estado, Estados e países vizinhos, dependendo da singularidade e divulgação.

Esse crescimento do ecoturismo e turismo de aventura em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês se alinha à maior vocação turística do Estado: o ecoturismo. No Mato Grosso do Sul, a presença singular do bioma pantanal e os pontos de intersecção com a mata atlântica e com o cerrado criaram um ecossistema e formações geológicas que, naturalmente, sempre atraíram um fluxo significativo de visitantes, posicionando o Estado entre os maiores *players* do mercado de ecoturismo, tendo em Bonito e no Pantanal, os protagonistas. Contudo, o Estado sempre teve outras regiões de grande beleza natural, porém pouco exploradas, como Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

O desenvolvimento do segmento de ecoturismo e turismo de aventura de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, se coordenado adequadamente com gestores e empresários dos demais destinos do Estado, cria a oportunidade de incremento no fluxo de visitação de ecoturistas no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio da atração dos turistas de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal. Sobretudo se considerada a presença em Campo Grande do principal aeroporto do Estado e das rodovias mais importantes para o acesso ao Mato Grosso do Sul, o que torna Campo Grande e Região Caminho dos Ipês um natural um ponto de passagem para os visitantes destes dois renomados destinos de ecoturismo.

Assim, o foco maior da presente ação é criar parcerias com as agências de viagens desses destinos para a oferta de passeios em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, agindo de forma complementar e aportando desenvolvimento ao turismo de todo o Estado.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Integrar Campo Grande e Região Caminho dos Ipês com os principais destinos de ecoturismo do Estado.

#### **Objetivos Específicos**

- Desenvolver canais de distribuição e comercialização entre os diferentes destinos turísticos do Estado;
- Fortalecer a capacidade institucional do Estado;
- Promover um ambiente de negócios positivo para as empresas sul-mato-grossenses;
- Estimular o transbordamento de benefícios para o restante do setor de turismo do destino.

### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

#### **Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.**

- Elaborar o plano de trabalho e cronograma de execução com o detalhamento da metodologia e das atividades a serem desenvolvidas considerando: 1) A articulação com a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV no Mato Grosso do Sul para ampliar o alcance do trabalho junto às agências de turismo de Bonito (Serra da Bodoquena) e Pantanal; 2) Proposição de programação, calendário e planejamento de eventos promocionais e caravanas do destino (viagens semestrais por cinco anos),

junto a mercados emissores estratégicos (países e estados vizinhos além do interior do Estado do Mato Grosso do Sul) e de eventos promocionais e caravanas para a construção de parcerias com agências de turismo de renome e desenvolvimento de outros canais de comercialização com agências de turismo de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal; 3) Proposta de indicadores de monitoramento da efetividade desses eventos.

#### Produto 2. Realização dos eventos de formação de parcerias – Ano 1

- Realizar eventos programados para o ano;
- Confeção de relatórios semestrais de atividades realizadas e efetividade dos resultados.

#### Produto 3. Realização dos eventos de formação de parcerias – Ano 2

- Realizar eventos programados para o ano;
- Confeção de relatórios semestrais de atividades realizadas e efetividade dos resultados.

#### Produto 4. Realização dos eventos de formação de parcerias – Ano 3

- Realizar eventos programados para o ano;
- Confeção de relatórios semestrais de atividades realizadas e efetividade dos resultados.

#### Produto 5. Realização dos eventos de formação de parcerias – Ano 4

- Realizar eventos programados para o ano;
- Confeção de relatórios semestrais de atividades realizadas e efetividade dos resultados.

#### Produto 6. Realização dos eventos de formação de parcerias – Ano 5

- Realizar eventos programados para o ano;
- Confeção de relatórios semestrais de atividades realizadas e efetividade dos resultados.

#### Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

#### **e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 05 (cinco) anos, ou seja, 1.800 (um mil e oitocentos) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 42 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.2**

<b>Produto</b>	<b>Descrição</b>	<b>Prazos (dias)</b>	<b>Desembolso</b>
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	45	4%
Produto 2	Realização dos eventos de formação de parcerias - Ano 1	255	16%
Produto 3	Realização dos eventos de formação de parcerias - Ano 2	620	20%
Produto 4	Realização dos eventos de formação de parcerias - Ano 3	985	20%
Produto 5	Realização dos eventos de formação de parcerias - Ano 4	1350	20%
Produto 6	Realização dos eventos de formação de parcerias - Ano 5	1715	16%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1790	4%
<b>Total</b>		<b>1800</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se um conjunto de atividades sistemáticas e capazes de integrar efetivamente e por um longo prazo os três principais destinos do Estado do Mato Grosso do Sul através do ecoturismo, contribuindo com o crescimento e consolidação desse segmento em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio da atração dos visitantes de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos deverá ser formada por profissionais que possuam experiência e conhecimento em alianças estratégicas, preferencialmente no setor de turismo, todos acompanhados do *curriculum* e de atestado de realização nas suas respectivas áreas de cada profissional.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de planejamento estratégico.** Nível superior preferencialmente em Administração, com experiência comprovada de no mínimo cinco anos em planejamento estratégico, preferencialmente em arranjos empresariais.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Os mapas, desenhos e gráficos deverão ser apresentados de modo adequado para sua perfeita compreensão, em *CD-Rom*, formatados para *ARCINFO*, *ARCVIEW* ou *ERDAS*, e em quatro vias originais.

Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

**i. Documentos Disponíveis para Consulta**

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Estadual – PEDTUR/FUNDTUR;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

**5.19. Termo de Referência da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta de ecoturismo para passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal**

**a. Contexto**

Buscando solidificar a Política Nacional de Turismo e apoiar de modo democrático e sustentável a gestão turística, o Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo visando o financiamento de programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externa, apoia o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

- **Estratégia de Produto Turístico:** Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos que incitam o deslocamento do turista a um determinado destino turístico, e inclui os equipamentos e serviços necessários para completar a experiência do visitante, imputando a identificação e diferenciação do destino. Por meio dessa estratégia podem ser viabilizados investimentos relacionados à recuperação e à valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos e dos empreendimentos turísticos.
- **Estratégia de Comercialização:** focado em fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a efetividade dos meios de comercialização escolhidos contemplando estudos como planos de *marketing* e ações inovadoras de promoção e comercialização.
- **Fortalecimento Institucional:** se orienta ao fortalecimento de instituições públicas como secretarias e órgãos dirigentes de turismo, por meio de mecanismos interinstitucionais de gestão e coordenação, em âmbito federal, estadual, local e privado, e do apoio à gestão turística estadual e municipal.
- **Infraestrutura e Serviços Básicos:** voltado a criar acessibilidade ao destino e dentro dele e atender as necessidades básicas do turista contemplando investimentos como: edificações, equipamentos, materiais e utensílios que ampliem ou possibilitem a acessibilidade aos atrativos turísticos; sinalização; Centros de atendimento ao turista e outros.
- **Gestão Ambiental:** focado em preservar os recursos naturais e culturais, que são a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar.

A partir do planejamento das áreas turísticas prioritárias, o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul realiza e propõe intervenções públicas para que o turismo venha a constituir uma verdadeira alternativa econômica geradora de emprego e renda principalmente para a população local.

No Mato Grosso do Sul, a Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar – SEMAGRO é o órgão da administração direta estadual responsável por formular, planejar e implementar a política de fomento econômico e tecnológico do setor de turismo, conforme a Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017, sendo para tanto assessorada pela Unidade de Coordenação de Projetos do Programa de Turismo de Mato Grosso do Sul - UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR.

A UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL conforme o Decreto nº 14.685, de 17 de março de 2017 tem por finalidade apoiar os entes executores responsáveis pelos serviços, obras, aquisição de bens e outras ações de interesse, relacionados com os investimentos e atividades vinculadas ao Programa, com estrutura-orgânico funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

A FUNDTUR, instituída pelo Decreto n.º 10.552 de 14 de novembro de 2001, tem por finalidades: 1) fomentar, incentivar e promover o desenvolvimento do turismo no Estado; 2) identificar, selecionar e divulgar oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; 3) viabilizar a atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgar suas atrações; 4) induzir o desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico; e 5) dar orientação técnica aos empreendimentos turísticos no Estado. Dentre suas competências destacam-se o planejamento, coordenação, programação e supervisão das atividades de promoção e fomento à exploração do potencial turístico do Estado.

O Estado de Mato Grosso do Sul propõe: Elaborar e executar campanha conjunta de ecoturismo para passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal. Ação prevista no Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, ao Ministério do Turismo/ Programa PRODETUR NACIONAL, tendo como responsáveis pela contratação dos serviços, a FUNDTUR, com a interveniência da SEMAGRO. Sendo a UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL responsável pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos.

### **b. Justificativa**

Formado pela capital, Campo Grande, e outros nove municípios em seu entorno (Corguinho, Dois Irmãos do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia e Terenos), o destino tem grande potencial de atratividade pela sua acessibilidade aérea e rodoviária (aeroporto internacional e interseção com as principais rodovias longitudinais e transversais brasileiras: BR 163 e BR 262), infraestrutura urbana (avenidas largas, vias arborizadas, mobilidade urbana), segurança e qualidade de vida. Além de concentrar as principais instituições federais e estaduais em Campo Grande, universidades, centros médicos e importantes prestadores de serviços. Esses fatores fazem naturalmente da área turística um relevante destino de negócios e eventos no mercado nacional e internacional, considerando a proximidade da área com a fronteira do Paraguai e Bolívia.

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística, crescentes produtos turísticos, já estruturados ou potenciais, conhecidos por poucos como o turismo de aventura nas cachoeiras e trilhas da capital (Cachoeira do Inferninho, Cachoeira do Ceuzinho, Morro do Ernesto, trilhas em áreas rurais), Rio Negro (Cachoeira do Rio do Peixe), Jaraguari (Região de Rochedinho e de Furnas do Dionísio), Corguinho (Reservas Particulares do Patrimônio Natural do Vale do Bugio e Gavião de Penacho), Sidrolândia (Região do Cerro-Corá, Fazenda Piana, Rampas de voo livre), Dois Irmãos do Buriti (Distrito de Palmeiras juntamente com a Estrada Parque Piraputanga – Palmeiras) e outras áreas decorrentes das transições da Serra de Maracaju onde são praticados *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outras atividades deste segmento turístico.



Ademais, no que tange ao ecoturismo, a região tem empreendimentos se destacando pelas pesquisas e oportunidades de contemplação da natureza e observação de pássaros, notadamente em Corguinho (Instituto Quinta do Sol, RPPNs do Bugio e Gavião de Penacho) e nos parques urbanos em áreas de conservação de Campo Grande (Parque das Nações, Parque Estadual do Prosa e Matas do Segredo).

Tradicionalmente, na área rural do entorno de Campo Grande, se encontram atrativos de turismo rural para *day-use* e alimentação diferenciada, refletindo a diversificada cultura e colonização local em seus doces, queijos, pães, arroz carreteiro, sopa paraguaia, chipa e outros pratos típicos encontrados nestes atrativos, onde também é comum o banho de rio, cachoeira, cavalgadas e outros passeios.

No turismo histórico-cultural do destino tem-se um relevante portfólio de atrativos e manifestações culturais, dentre eles muitos são potenciais, refletindo a cultura, origem e fé dos municípios de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Entre os atrativos destacam-se, sobretudo em Campo Grande, as igrejas, museus, o complexo ferroviário, dentre outros. Destas estruturas, o Museu Dom Bosco e o Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul, pelos seus acervos singulares que refletem as etnologias e a trajetória das artes plásticas do Estado, são amplamente visitados por turistas internacionais, especialmente europeus que procuram nas férias de julho.

Tais atrativos têm grande potencialidade de dinamizar a participação do destino no mercado turístico, principalmente no que tange a capacidade do segmento histórico-cultural de diferenciar o destino e subsidiar a sua atuação em outros mercados, ampliando os gastos e tempo de estadia dos atuais visitantes de negócios e eventos ou ainda de turistas de passagem pela região que seguem para outros polos turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul, como Pantanal e Bonito-Serra da Bodoquena, por exemplo.

O destino engloba um numeroso volume de pequenos negócios (*buffet*, bares e restaurantes, agências de turismo, lojas de artesanato, padarias, hotéis, empresas de sonorização, cerimoniais e demais empreendimentos ligados a cadeia de turismo) inseridos na cadeia de valor do turismo do destino, voltados para as oportunidades existentes, principalmente na capital.

Quanto às empresas prestadoras de serviços turísticos e empreendimentos de lazer, a capital se destaca com seus estabelecimentos ícones da culinária, como a Feira Central de Campo Grande e o Mercado Municipal Antônio Valente, seus inovadores corredores gastronômicos, a região da Avenida Vitória Zeolla no Bairro Carandá e a região da Avenida Bom Pastor no Bairro Vilas Boas e, mais recentemente, pela alta gastronomia, que, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional, tem, na capital, os restaurantes mais premiados do Estado, motivando o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas e do interior do Estado. Nesse contexto, também há um fluxo de movimentação impulsionada pela oportunidade de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos *shoppings* da capital, pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas.

Salienta-se também a importância gastronômica dos restaurantes e comércios típicos dos municípios do entorno de Campo Grande, que estimulam o deslocamento exclusivamente para a alimentação nestes locais, especialmente nos finais de semana, destacando-se: Restaurante Fogão de Pedras em Ribas do Rio Pardo, Restaurante Água Rica em Nova Alvorada do Sul, Restaurante Panela Preta em Terenos e o comércio de alimentos no distrito de Anhanduí (em Campo Grande).

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, conforme apontado no PDITS Polo Campo Grande e Região de 2012, e principalmente no diagnóstico de seu Plano de *Marketing*, tem no ecoturismo e turismo aventura o segmento turístico com maior crescimento, que apesar de não

consolidado e incipiente, ascende a uma velocidade expressiva, atraindo um público com perfil diferenciado de visitantes: nível superior, maior poder aquisitivo, voltados à prática esportiva em contato com a natureza e apresentando elevadas taxas de recomendação e fidelidade. Alguns produtos têm nos municípios de Campo Grande e entorno o seu público principal. No entanto, há produtos que atraem clientes do interior do Estado, Estados e países vizinhos, dependendo da singularidade e divulgação.

O referido crescimento do ecoturismo e turismo de aventura em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês se alinha à maior vocação turística do Estado: o ecoturismo. No Mato Grosso do Sul, a presença singular do bioma pantanal e os pontos de intersecção com a mata atlântica e com o cerrado criaram um ecossistema e formações geológicas que, naturalmente, sempre atraíram um fluxo significativo de visitantes, posicionando o Estado entre os maiores *players* do mercado de ecoturismo, tendo em Bonito e no Pantanal, os protagonistas. Contudo, o Estado sempre teve outras regiões de grande beleza natural, porém pouco exploradas, como Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

O desenvolvimento do segmento de ecoturismo e turismo de aventura de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, se coordenado adequadamente com gestores e empresários dos demais destinos do Estado, cria a oportunidade de incremento no fluxo de visitação de ecoturistas no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio da atração dos turistas de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal. Sobretudo se considerada a presença em Campo Grande do principal aeroporto do Estado e das rodovias mais importantes para o acesso ao Mato Grosso do Sul, o que torna Campo Grande e Região Caminho dos Ipês um natural um ponto de passagem para os visitantes destes dois renomados destinos de ecoturismo.

A ação é alinhada com o objetivo de aumentar o fluxo de visitação de ecoturistas no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, por meio da atração dos turistas apoiada na atratividade de outros destinos tradicionais e premiados de ecoturismo e turismo de aventura do Estado do Mato Grosso do Sul: Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal.

Para tanto, o desenvolvimento de uma campanha digital, complementada por materiais impressos, se mostra como uma alternativa de amplo alcance da distribuição de informações desses destinos de ecoturismo, de forma integrada, viabilizando a maior inserção do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no mercado de ecoturismo e turismo de aventura.

### **c. Objetivos: Geral e Específico**

#### **Objetivo Geral**

- Captar ecoturistas e turistas de aventura de Bonito e Serra da Bodoquena para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio de campanha integrada do Estado.

#### **Objetivos Específicos**

- Desenvolver canais de distribuição e comercialização entre os diferentes destinos turísticos do Estado;
- Promover um ambiente de negócios positivo para as empresas sul-mato-grossenses;
- Estimular o transbordamento de benefícios para o restante do setor de turismo do destino.

#### **d. Produtos e Atividades a Serem Desenvolvidas**

##### Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.

- Elaborar o plano de trabalho e cronograma de execução com o detalhamento da metodologia e das atividades a serem desenvolvidas ao longo de três anos.

##### Produto 2. Proposta de Campanha de Promoção Conjunta.

- Elaborar a proposta de campanha de promoção conjunta do ecoturismo e turismo de aventura do MS nos principais mercados emissores, ofertando os três destinos de forma integrada considerando: 1) Proposta de *marketing* digital, por mídias sociais, incluindo a produção de Conteúdos específicos de ecoturismo atraentes, calendário (ou frequência com melhores horários) de postagens, ações para impulsionar a divulgação, propostas de padrões de interação com o usuário (prazo de resposta, definição de padrão de resposta para *feedback* negativo e positivo, dentre outros), sugestões de indicadores de efetividade do uso das mídias sociais e pequenas campanhas de marketing digital a serem trabalhadas em decorrência da sazonalidade ou época estratégicas para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês; 2) Criação de peças publicitárias com duas propostas da arte e conteúdo, todos apresentados nas versões cromática, monocromática, a traço, em positivo e negativo. As artes-finais digitais devem ser entregues em vetor, bitmap e jpg. Deve conter as especificações de reprodução em Pantone®, CMYK, Preto e RGB, além dos testes de impressão em diversos processos de reprodução, suporte, tinta e matriz e, ainda, a apresentação do cenário esquemático da arquitetura da marca.

##### Produto 3. Execução da campanha – Ano 1

- Execução das atividades planejadas de *marketing* digital e confecção das peças publicitárias para o Ano 1.
- Confecção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações.

##### Produto 4. Execução da campanha – Ano 2

- Execução das atividades planejadas de *marketing* digital e confecção das peças publicitárias para o Ano 2.
- Confecção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações.

##### Produto 5. Execução da campanha – Ano 3

- Execução das atividades planejadas de *marketing* digital e confecção das peças publicitárias para o Ano 3.
- Confecção de relatórios trimestrais de desempenho e efetividade das atividades com sugestões de melhorias e inovações.

##### Produto Final. Relatório consolidado de trabalho realizado.

- Consolidação de todos os relatórios com: análise da evolução e efetividade da ação, recomendações de melhorias e intervenções futuras e outras recomendações.

#### **e. Prazo e Pagamentos**

O prazo de eficácia para a execução completa da contratação será de 03 (três) anos, ou seja, 1.800 (um e oitenta) dias corridos, contados a partir da data de emissão da ordem de serviço, após a assinatura do contrato. Os produtos intermediários, as formas de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no quadro abaixo.

O produto final corresponderá à um resumo conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi

seguida. Após o recebimento dos produtos, conforme descritos no quadro seguinte, a contratante analisará, validará ou solicitará ajustes quando necessários.

**Quadro 43 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.3**

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
Produto 1	Plano de Trabalho e Cronograma	20	2%
Produto 2	Proposta de Campanha de Promoção Conjunta	140	8%
Produto 3	Execução da campanha – Ano 1	360	30%
Produto 4	Execução da campanha – Ano 2	700	30%
Produto 5	Execução da campanha – Ano 3	1060	26%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1070	4%
<b>Total</b>		<b>1080</b>	<b>100%</b>

#### **f. Resultados Esperados**

Como resultado dos estudos elaborados, espera-se um conjunto de atividades sistemáticas e capazes de integrar efetivamente e por um longo prazo os três principais destinos do Estado do Mato Grosso do Sul através do ecoturismo, contribuindo com o crescimento e consolidação desse segmento em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês por meio da atração dos visitantes de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal.

#### **g. Qualificação da Empresa e Equipe Técnica**

A empresa licitante deverá possuir:

Prova de experiência anterior mediante comprovação de aptidão para o desempenho das atividades pertinentes e compatíveis com o objeto da licitação, através de atestado(s) fornecido(s) por pessoas de direito público ou privado, relativo aos serviços técnicos profissionais especializados de relevância para com os trabalhos. Nesses atestados, além da experiência da licitante, a comprovação deve ser extensiva ao seu coordenador técnico no que se refere à coordenação e à administração de projetos turísticos.

A equipe de trabalho deverá conter no mínimo os seguintes profissionais:

- **Profissional coordenador de projeto.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em coordenação e administração de projetos compatíveis com o objeto da licitação;
- **Profissional na área de turismo.** Nível superior com, pelo menos, cinco anos de experiência comprovada em planejamento, gestão e *marketing* do turismo;
- **Profissional na área de *marketing*.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente voltadas para o turismo;
- **Profissional na área de *design* gráfico.** Nível superior com, pelo menos, três anos de experiência comprovada em campanhas publicitárias, preferencialmente compatíveis com o objeto da licitação.

#### **h. Formas de Apresentação**

Os produtos deverão ser entregues em 04 (quatro) vias impressas e 04 (quatro) vias em meio digital (*CD-Rom* ou *pen drive*) gravados em *Word for Windows*. Deverão ser obedecidas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, com exceção dos mapas, desenhos e gráficos em que poderão ser utilizados outros formatos.

A formatação dos documentos deverá observar as seguintes características:

- Programa: Word;
- Fonte: ARIAL;
- Título principal: ARIAL 11, caixa alta, negrito;
- Subtítulo: ARIAL 11, caixa alta e baixa, negrito;
- Texto: ARIAL 11, justificado;
- Páginas numeradas;
- Espaçamento simples entre linhas e um espaço entre parágrafos;
- Numeração dos itens: algarismos arábicos, negrito, separados por ponto (ex.: 1., 1.1., etc.);
- Tamanho A4 do papel;
- Margens da página: superior/inferior 2 cm, esquerda 3 cm, direita 2 cm  
cabeçalho/rodapé: 1,6 cm sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.

Também deverão ser seguidas as seguintes instruções durante a redação dos produtos:

- Os documentos deverão ser apresentados com o nível de detalhe e linguagem adequados para sua perfeita compreensão;
- As tabelas, quadros, croquis e quaisquer outras instruções deverão estar enumeradas, apresentar legenda e títulos completos e autoexplicativos;
- As siglas deverão ser explicitadas somente na primeira vez em que forem citadas e deverá aparecer uma relação das siglas utilizadas no início do documento;
- As palavras em outros idiomas deverão ser escritas em itálico;
- Os nomes científicos também deverão ser escritos em itálico, sem separação de sílabas, seguidos ou antecidos do nome popular da espécie em letras minúsculas, sem vírgula, sem parênteses, como por exemplo: veado-campeiro *Ozotocerus bezoarticus* ou *Cariocar brasiliense pequi*. Caso se dispuser apenas do gênero, as abreviações sp. e spp. nunca virão em itálico e sempre serão em minúsculas seguidas de ponto;
- Os nomes populares compostos deverão sempre ter hífen. Nomes populares estarão sempre em minúsculas;
- Os autores e obras citadas deverão ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da SEMAGRO, seu órgão de assessoramento (UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL) e entidade vinculada (FUNDTUR), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

#### ***i. Documentos Disponíveis para Consulta***

A empresa licitante poderá ter acesso desde já às informações e aos documentos disponíveis sobre as especificações abaixo mencionadas:

- Regulamento Operacional do Programa (ROP) do PRODETUR NACIONAL;
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Polo Campo Grande e Região (PDITS/2012);
- Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

## 6. DOCUMENTOS DE APOIO PARA A EXECUÇÃO DE OUTRAS AÇÕES

Para apoiar de forma efetiva a execução de outras ações de *marketing*, tais como *workshops*, viagens de imprensa e outras, foram elaboradas recomendações, procedimentos e *check-list* específicos, conforme abaixo apresentadas:

### 6.1. Documentos de apoio específicos para *workshops* e oficinas

A efetividade dos *workshops* e das oficinas está diretamente envolvida ao número de participantes, intimidade dos mesmos com o assunto trabalhado e a sua motivação em contribuir com o evento. Dessa maneira, a seguir está uma série de recomendações e procedimentos sugeridos na forma de um *check-list* para apoiar na organização, realização e posterior acompanhamento de *feedback*.

#### a. *Três meses antes:*

- Definição, quantificação e seleção de público-alvo;
- Sensibilização dos parceiros e envolvidos para montar os grupos;
- Organização de turmas com no máximo vinte participantes em cada uma;
- Definição detalhada da programação do evento, cuidando para evitar um evento maçante e definir criteriosamente o momento destinado ao trabalho do grupo (dada a sua relevância e necessidade maior de tempo), além de pontuar todos os resultados/objetivos de cada momento de trabalho do grupo;
- Construção de apresentação, vídeo ou outro material didático necessário – recomenda-se adaptar o material às necessidades, *cases* ou rotinas do grupo a ser trabalhado;
- Construção do calendário de realização;
- Seleção de local para realização do *workshop* ou oficina;
- Definição de materiais de apoio necessários (*Flip Chart*, papéis, canetas, equipamentos de reprodução audiovisual, materiais específicos para dinâmicas, dentre outros);
- Contratação de fornecedores de apoio – como de *coffee break* por exemplo.

#### b. *Três semanas antes:*

- Realizar postagens em redes sociais;
- Ligar pessoalmente a todos os participantes confirmados;
- Elaborar lista de presenças;
- Elaborar certificados de participação;
- Elaborar formulário de avaliação.

#### c. *Uma semana antes:*

- Realizar postagens em redes sociais;
- Reconfirmar a participação de todos;
- Preparar *kit* do participante, incluindo materiais de anotação.

#### d. *Dicas durante a viagem:*

- Chegar sempre antes (30 min.);
- Conferir condições de limpeza do local, estrutura, equipamentos e materiais requeridos;
- Receber amistosamente os participantes/clientes;
- Controlar o tempo conforme a programar;
- Instigar/Provocar ampla participação e interação;
- Evitar tumultos e desvios da programação – sempre resgatar a atenção ao conteúdo;

- Conduzir os momentos de trabalho do grupo para que os níveis de detalhamento, reflexão e produção sejam alcançados com profundidade;
  - Apoiar para a obtenção dos resultados programados;
  - Sempre contar o número de participantes no início e ao final do evento;
  - Passar a lista de presenças;
  - Fazer registro fotográfico ou mesmo em vídeo do evento;
  - Realizar postagens em redes sociais;
  - Interagir com todos.
- e. Uma semana após:**
- Enviar agradecimento aos participantes;
  - Tabular avaliação.
- f. Após três meses:**
- Pesquisar junto aos participantes do *workshop* ou da oficina, para obter informações sobre os mesmos, ou seja, se agregaram resultados ou provocaram mudanças.

## 6.2. Documentos de apoio específicos para *press trip* e *fam tour*

Para otimizar os resultados dessas viagens e tornar a organização mais efetiva, abaixo seguem as sugestões de recomendações e procedimentos na forma de um *check-list*, pontuados para antes, durante e depois de cada evento.

- a. Cinco meses antes:**
- Estabelecer objetivos (público-alvo esperado e emissores desejados);
  - Definir nome e tema da viagem (perfil);
  - Itinerário preliminar;
  - Lista preliminar de participantes.
- b. Três meses antes:**
- Itinerário detalhado;
  - Efetuar convites (carta, itinerário, formulário de inscrição, perfil da viagem);
  - *Follow-up* das inscrições;
  - Obter confirmações.
- c. Um a dois meses antes:**
- Reservar voos;
  - Reservar transporte (ônibus ou van);
  - Reservar quartos;
  - Reservar alimentação e lanches;
  - Providenciar *kit* de lembrança;
  - Enviar itinerário definitivo completo aos participantes.
- d. Duas semanas antes:**
- Realizar postagens em redes sociais;
  - Ligar pessoalmente a todos os participantes confirmados;
  - Elaborar formulário de avaliação.
- e. Uma semana antes:**
- Realizar postagens em redes sociais;
  - Reconfirmar todo o itinerário com atrativos, hotéis, empresas de alimentação e entretenimento;

- Preparar *kit* do participante (papelaria do destino, mapa local, itinerário, lista de todos os participantes e empresas, formulário de avaliação).

**f. *Dicas durante a viagem:***

- Chegar sempre antes (15 min.);
- Receber amistosamente os participantes/clientes;
- Cuide do tempo e da logística para que participantes não se preocupe com isso;
- Sempre contar o número de participantes no início e ao final do evento;
- Documentar qualquer inconveniente, não importa quão pequeno seja (aprendizagem);
- Cuidado com banheiros (oferta e limpeza);
- Seja hospitaleiro;
- Fazer fotos e vídeos;
- Realizar postagens em redes sociais;
- Interagir com todos.

**g. *Dois semanas após:***

- Enviar agradecimento aos participantes;
- Enviar agradecimento aos parceiros (hotéis, atrativos, restaurantes, etc);
- Tabular avaliação.

**h. *Após seis meses e após um ano:***

- Pesquisar participantes para saber quem está trazendo turistas.

### **6.3. Documentos de apoio específicos para *roadshow***

As recomendações, procedimentos e *check-list* a seguir são específicos para eventos e caravanas de promoção e desenvolvimento de canais de distribuição do destino, organizados para o antes, durante e o depois de cada evento. O princípio dessas sugestões é alcançar os melhores resultados possíveis e garantir um desempenho eficiente das atividades e, por consequência, dos recursos investidos, tal como obter informações para melhorar os eventos seguintes.

**a. *Cinco meses antes:***

- Estabelecer objetivo (público-alvo esperado e definição do emissor a ser visitado);
- Listar operadoras e agências no emissor para divulgar o *roadshow*;
- Definir número de agentes, operadores e/ou representantes de vendas para eventos que receberam convite e capacitação sobre o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês;
- Identificar, convidar e definir a equipe de participantes para trabalhar no *roadshow*;
- Definir o local (ou locais) de apresentação do evento no emissor (dependendo do emissor esse item pode demandar uma antecedência maior para definição);
- Propor roteiro de apresentação/capacitação.

**b. *Três meses antes:***

- Preparar material de apresentação (*Power Point* e tempo de apresentação para descrição do destino, roteiros turísticos e respectivos segmentos prioritários);
- Preparar material de divulgação (folheteria, recursos audiovisuais, brindes representativos do destino etc.);
- Avaliar o espaço e disponibilidades do local onde ocorrerá o evento;
- Divulgar evento ao público-alvo;
- Contatar fornecedores locais: equipamentos de projeção, decoração, stands, etc;
- Revisar e definir o roteiro apresentação/capacitação;



- Preparar listas de presentes, com nome, perfil profissional, empresa, contatos e mini questionário, verificando volume de envio de turistas para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês (visão pré *roadshow*) e expectativa/visão que tem do destino.

**c. Um mês antes:**

- Treinamento da equipe que atuará no *roadshow*;
- Reservar voos, hotéis, transporte e alimentação;
- Definir e contratar os fornecedores locais;
- Divulgação ao público-alvo (solicitar confirmação de presença se aplicável para mensurar público presente e evitar superlotação).

**d. Duas semanas antes:**

- Realizar postagens em redes sociais;
- Elaborar formulário de avaliação;
- Reconfirmar todas as ações: recebimento de material de apresentação, material audiovisual, folheteria, brindes, equipamentos no emissor para o *roadshow*, etc;
- Reforço de divulgação e confirmação do público-alvo.

**e. Dicas para a realização:**

- Cumprimentar a todos pelo nome se o grupo for pequeno (se grande, mencionar empresas ou cidades presentes);
- Seguir o roteiro;
- Não atrasar;
- Apresentações inferiores a 30 minutos;
- Estimular a manifestação dos agentes e operadores;
- Inquirir dúvidas, receios e dificuldades quanto a comercializar o destino;
- Levantar concorrentes entre o público-alvo;
- Tirar fotos;
- Realizar postagens em redes sociais.

**f. Duas semanas após:**

- *Follow-up* de agradecimento;
- Enviar formulário de avaliação;
- Tabular avaliação.

**g. Após seis meses e após um ano:**

- Monitorar via pesquisas com a demanda, o fluxo de visitantes do emissor onde foi realizado o *roadshow*;
- Pesquisar com participantes do *roadshow* o volume de envio de turistas para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês (visão pós *roadshow*) e expectativa/visão que têm do destino o envio de turistas para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, comparando com a visão pré *roadshow*.

## 7. SOFTWARE ESPECIAL

Para apoiar a implantação das ações previstas no presente plano de *marketing* e a gestão da comercialização do destino, tal como a gestão do relacionamento com os principais agentes emissores de visitantes no mercado-alvo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, propõe-se aqui as especificações e, sobretudo, os resultados esperados de um *Software* especial a ser adquirido no mercado ou desenvolvido especificamente para o destino.

O *Software* especial deve ser uma ferramenta prática para estreitar o relacionamento com o público-alvo do destino, orientando produtos e serviços turísticos de acordo com as preferências dos visitantes (identificadas por meio de agências de viagem), com as particularidades dos segmentos turísticos (turismo de negócios e eventos e de forma complementar o ecoturismo e turismo de aventura, histórico-cultural e turismo rural) e com as especificidades dos mercados emissores (Estados e países vizinhos) definidos como estratégicos para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Dessa forma, tal sistema deve apoiar o processo de garantir a satisfação e a fidelização dos turistas e de fortalecer os canais comerciais, sendo capaz de administrar um alto fluxo de informações na base central de dados e de subsidiar o destino com informações para impulsionar o seu crescimento turístico, através do aprofundamento e do enriquecimento das suas relações com os principais mercados emissores, viabilizando a oferta adequada no momento preciso.

Para tanto, é necessário que o *Software* especial permita a compilação de informações sobre os principais canais de comercialização, a integração de dados entre diferentes operadores do sistema, baixo custo de implantação e manutenção, mapeamento dos *e-mails* e das interações por mídias sociais, telefone, mala direta e outros materiais de *marketing* trocados com os clientes cadastrados, consolidando as informações e documentos de maneira que usuários do *software* possam acessá-lo e administrá-lo com maior facilidade, geração diversificada de relatórios operacionais e gerenciais para mapear o perfil de consumo e criar relatórios personalizados por segmentos turísticos, mercados emissores ou de *performance* de produtos e serviços turísticos específicos, tudo de forma segura e ágil.

É desejável que o *Software* especial seja um sistema *on demand*, ou seja, com banco de dados em um servidor externo e acesso via *internet*, dispensando a sua instalação em computadores.

Considerando a necessidade de otimizar tempo e recursos, é essencial que o *Software* especial apresente funcionalidades de automação (de *marketing* e de esforços comerciais), tal como serviços baseados em localização. Na gestão de *marketing* pode-se, por exemplo, automatizar tarefas repetitivas de abordagem por meio de um mecanismo automático para o envio de releases e outros materiais, via *e-mail* ou mídia social. A automação dos esforços comerciais destina-se a impedir a duplicação de contatos entre os gestores de *marketing* do destino e as agências de turismo e demais *stakeholders*<sup>6</sup> do mercado-alvo, por meio do monitoramento automático de todos os contatos e interações. Já os serviços baseados em localização incluem tecnologia capaz de criar campanhas geográficas de *marketing* especificamente baseadas na localização do público-alvo, a partir do cadastro existente na base de dados do *Software* especial.

---

<sup>6</sup> *Stakeholders* – termo em inglês traduzido como parte interessada, é designado para indicar os atores envolvidos ou de interesse em uma determinada localidade ou para um determinado projeto.

Para esse *Software* especial foi criada uma base de dados (Anexo B) com as informações de 426 agências de turismo nos principais mercados emissores (interior do Mato Grosso do Sul, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Bolívia e Paraguai), além de empresas em outras localidades, destacadas pela sua relevância e atuação no mercado. A referida base de dados foi elaborada a partir das relações de empresas associadas às suas respectivas unidades estaduais da ABAV, empresas associadas à Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA que já atuam com o Mato Grosso do Sul, agências de turismo relevantes do setor (Pesquisas PANROTA – 2016 e 2017<sup>7</sup>) incluindo em outros estados brasileiros, empresas paraguaias de Assunção (registradas no *Registur Paraguay*) que comercializam pacotes para o Brasil e empresas bolivianas de *La Paz* e *Santa Cruz de la Sierra*, que anunciam pacotes de viagens para o Brasil e América Latina.

Atualmente, no mercado há *Softwares* disponíveis para aquisição que atendem tais necessidades, como as ferramentas de CRM (da sigla em inglês *Customer Relationship Management*), que consolidam dados (como informações pessoais dos clientes, histórico e preferências de compra) de clientes atuais e potenciais que podem ser transformados em informações estratégicas para gerenciar canais de comercialização e distribuição, *leads*<sup>8</sup> e oportunidades de mercado, direcionando a ações efetivas de *marketing* e relacionamento.

Contudo, caso seja definida a necessidade do desenvolvimento de um *Software* especial customizado para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, segue uma sugestão de produtos e atividades mínimos para o termo de referência para a sua licitação:

Produto 1 – Plano de trabalho e cronograma: detalhando toda a metodologia, discriminação de todas as funcionalidades, especificações técnicas do *Software*, incluindo todos os insumos necessários à execução dos serviços, implantação, suporte técnico e manutenção evolutiva.

Produto 2 - Estruturação do *Software* especial:

Além do cadastro e armazenamento dinâmico de dados (dos contatos e interações), integração, automação de tarefas, geração de relatórios e outras funcionalidades essenciais e desejáveis, descritas anteriormente, a estruturação do *Software* especial deve contemplar:

- Desenvolvimento do *Software* especial considerando: operação em nuvem (100% *online* e *on demand*), filtros (contatos mais recentes, cadastros mais antigos, negócios por localização, dentre outros), tarefas de *Follow-up* (acompanhamento posterior do cliente), agenda, controle de fontes e campanhas, criação de campos customizados, gestão por usuário, dentre outros;
- *Dashboard* (painel principal) com *layout* de fácil uso, gráficos autoexplicativos para acesso rápido às informações estratégicas, gestão de contatos, produtos, tarefas e segmentos;
- Criação de perfis de usuários, para cessão de direito de uso não exclusivo e por prazo indeterminado, sendo no mínimo cinco categorias:
  - Usuário desenvolvedor: com acesso permitido às funções de desenvolvimento (desenvolver/modificar programas e testar) do *Software* especial;
  - Usuário técnico: com acesso permitido às funções de administração das do *Software* especial, incluindo execução de cópias de segurança (*backups*), monitoramento do desempenho, adição e remoção de usuários;

<sup>7</sup> Melhores agências de turismo indicadas pelos principais fornecedores da cadeia (empresas aéreas, hotéis, atrativos turísticos, dentre outros) publicado no Jornal PANROTAS - 19 a 25 de abril de 2017 - páginas 16 e 17.

<sup>8</sup> *lead* – no *marketing*, é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

- Usuário gestor: com acesso irrestrito a todos os processos de negócios do *Software* especial relacionadas ao seu papel;
- Usuário assistente: com acesso restrito a todos os processos de negócios do *Software* especial relacionadas ao seu papel;
- Usuário de autosserviço: com acesso apenas às funcionalidades de consulta.

Produto 3 – Prestação de serviços:

- Serviço de consultoria em processos e em projeto para implementação do *Software* especial.
- Serviço de implantação do *Software* especial.
- Serviço de treinamento de usuários do *Software* especial.
- Serviço de manutenção do *Software* especial, incluindo atualizações de versão.
- Serviço de suporte técnico e suporte operacional aos usuários do *Software* especial.

Independente da aquisição de um dos *Softwares* disponíveis no mercado ou do desenvolvimento de um sistema personalizado para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, é essencial que essa ferramenta seja empregada em sua plenitude, de forma integrada com outras plataformas de *marketing* digital (*site*, redes sociais), alimentando sistematicamente o seu banco de dados após cada contato e interação, gerando relatórios constantes e, especialmente, analisando as informações obtidas, de acordo com os resultados esperados e as melhorias passíveis de serem implantadas, conforme o relacionamento com o mercado vai sendo estreitado.

## 8. INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

Para cada uma das ações propostas foram elencados indicadores de acompanhamento que permitam a análise da efetividade e da evolução ao longo da sua execução. Os mesmos foram consolidados e apresentados em um quadro geral, a seguir.

**Quadro 44 – Quadro geral de Indicadores de acompanhamento do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.**

Estratégias	Ações	Indicadores de Acompanhamento
1. Estender o alcance e a competitividade do destino.	1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relatórios de atividades desenvolvidas pela contratada.</li> </ul>
	1.2. Criar material promocional próprio do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de artes/modelos para cada tipo de papelaria;</li> <li>Número de materiais impressos/confeccionados.</li> </ul>
	1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de propostas de seleção de mídias;</li> <li>Quantidade de conteúdo publicitário desenvolvidos;</li> <li>Número de anúncios realizados;</li> <li>Número de relatórios de monitoramento realizados.</li> </ul>
	1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes por evento;</li> <li>Número de eventos/caravanas realizados;</li> <li>Número de parcerias formalizadas.</li> </ul>
	1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quantidade de propostas elaboradas e aprovadas;</li> <li>Quantidade de Conteúdos, mapas, <i>links</i> para outros portais e demais materiais produzidos;</li> <li>Números de <i>downloads</i> dos aplicativos;</li> <li>Relatório de <i>performance</i> e desempenho do <i>site</i>.</li> </ul>
	1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de <i>posts</i>, compartilhamentos e visualizações e alcance das redes sociais;</li> <li>Tempo de resposta da interação com o usuário;</li> <li>Quantidade de <i>likes</i>/curtidas e comentários.</li> </ul>
	1.7. Realizar <i>workshop</i> de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de participantes nos <i>workshops</i>;</li> <li>Planos de ação elaborados;</li> <li>Relatórios de <i>workshop</i>.</li> </ul>
	1.8. Implantar terminais interativos no destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de eventos/encontros realizados;</li> <li>Número de mesas instaladas;</li> <li>Quantidade de conteúdo produzido;</li> <li>Frequência e prazos de</li> </ul>

Estratégias	Ações	Indicadores de Acompanhamento
2. Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino	mudança do conteúdo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de eventos catalogados por mês;</li> <li>• Número de acessos à agenda no portal.</li> </ul>
	2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande <i>Destination</i> para a captação de eventos de pequeno e médio porte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listas de presenças;</li> <li>• Número de reuniões realizadas;</li> <li>• Relatórios de síntese das reuniões;</li> <li>• Plano de vendas.</li> </ul>
	2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de artes/modelos para cada tipo de papelaria;</li> <li>• Número de materiais impressos/confeccionados;</li> <li>• Número de interessados no destino identificados e selecionados;</li> <li>• Número de potenciais clientes visitados;</li> <li>• Aumento na captação de eventos do destino.</li> </ul>
	2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de eventos de grande porte realizados;</li> <li>• Público ou número de pessoas presentes nos eventos;</li> <li>• Relatórios de atividades.</li> </ul>
	2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de conteúdo divulgado;</li> <li>• Número de postagens, visualizações e alcance das redes sociais;</li> <li>• Quantidade de <i>likes</i>/curtidas e comentário;</li> <li>• Relatórios produzidos.</li> </ul>
3. Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes nas oficinas;</li> <li>• Número de empreendimentos atendidos;</li> <li>• Relatório de instrutoria.</li> </ul>
	3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de missões realizadas;</li> <li>• Número de participantes em cada missão;</li> <li>• Relatório de atividades e efetividade.</li> </ul>
	3.3. Realizar <i>workshop</i> de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes nos <i>workshops</i>;</li> <li>• Planos de ação elaborados;</li> <li>• Relatórios de <i>workshop</i>.</li> </ul>
4. Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.	4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de atrativos cadastrados;</li> <li>• Número de participantes das oficinas;</li> <li>• Relatório das oficinas;</li> <li>• Número de roteiros criados/planos de negócios elaborados.</li> </ul>

Estratégias	Ações	Indicadores de Acompanhamento
	4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de participantes por evento;</li> <li>• Número de eventos/caravanas realizados;</li> <li>• Número de parcerias formalizadas.</li> </ul>
	4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposta de estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha;</li> <li>• Proposta de metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha;</li> <li>• Número de peças criadas e confeccionadas;</li> <li>• Relatórios de acompanhamento e efetividade.</li> </ul>

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

## 9. RECOMENDAÇÕES SOBRE OUTRAS AÇÕES

Para melhorar a posição competitiva de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês foram identificadas como necessárias, mesmo ficando fora do marco do Plano de *Marketing*, as seguintes ações:

- Fomentar o aumento da disponibilidade de voos comerciais e regulares interligando Campo Grande aos atuais destinos operados e o aumento de destinos disponíveis para voos diretos, tal como uma análise da possibilidade de alteração dos horários de voos visando reduzir o tempo de permanência nas principais conexões. Ação que aportaria competitividade ao destino, uma vez que a análise de demanda potencial identificou a conectividade aérea como um dos fatores valorizados pela demanda no momento de escolha do destino;
- Efetivamente implantar o projeto de atualização da sinalização turística de Campo Grande e os projetos de sinalização rodoviária dos demais municípios que compõem o destino (já existentes). A disponibilização de informação é essencial ao posicionamento do destino e supre um dos entraves mais apontados pelos visitantes atuais, em pesquisa aplicada ao longo do diagnóstico e análise da situação atual;
- Apesar de desatualizado, há ações ainda necessárias, previstas no PDITS, e com grande capacidade de incrementar a competitividade e organização do destino como: 1) inventário turístico; 2) estudo de capacidade de carga dos produtos turísticos; 3) instituir incentivos fiscais para empreendimentos turísticos; 4) programa de qualificação de recursos humanos para o turismo; 5) implantação de CAT na entrada de Corguinho para atender os municípios de Corguinho, Rochedo e Rio Negro; 6) elaboração e implantação dos planos de fortalecimento institucional municipal em todos os municípios que compõem a área turística com exceção da capital, 7) fortalecimento de conselhos municipais de turismo e, 8) implantação de sinalização turística nos municípios que compõem o polo;
- Ademais, revisar das estruturas e espaços de eventos públicos do destino, em especial daqueles localizados na capital, sua adequação, reforma e implantação de melhorias (dimensionamento, equipamentos de iluminação, sonorização e climatização) é essencial para a competitividade do destino e conquista do planejamento almejado;
- Incentivar o desenvolvimento do Observatório da Cultura e Turismo da Prefeitura de Campo Grande e do Estado do Mato Grosso do Sul para subsidiar com dados primários de mercado (oferta e demanda) e estratégicos para o constante processo de planejamento e gestão de *marketing* de destino;
- Apoiar o aumento de parcerias e aproximação das organizações institucionais do destino com empresas do Sistema S, instituições de ensino e universidades, presentes na capital, para impulsionar a cultura da constante inovação, do empreendedorismo, da sustentabilidade e outros conceitos essenciais para a competitividade da área turística em longo prazo e para prepará-la para se tornar, no futuro, um destino turístico inteligente, capaz de promover qualidade de vida aos visitantes e também aos residentes do destino.



### III. ANEXOS

#### ANEXO A – Memória de Cálculo das estimativas de custos de cada ação proposta.

Memória de Cálculo - estimativa de valores das ações		em R\$
Ação	descrição	valor da atividade
Ação 1.1	Projeto de criação e gestão da marca oficial do destino - 4 meses - 150 horas consultoria/mês - R\$ 75,00/h (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	45.000,00
Ação 1.2	Material promocional (Referência: Portal da Transparência - Valores médios de projetos dos últimos 5 anos)	126.000,00
Ação 1.3.	Anúncios publicitários (criação anúncios R\$ 12.000,00 fonte: Associação Brasileira de Marketing de Dados + R\$ 48.200,00 anúncio revista tradicional como 1/3 de página indeterminada da Revista Viagem e Turismo, por exemplo, acrescida de R\$ 100,00/dia de custo diário de Facebook Ads – 3 anos)	266.100,00
Ação 1.4.	Eventos promocionais e caravanas no interior do MS e Estados vizinhos: Estimativa de 1 viagem por mês - R\$ 2.000,00 por viagem/profissional - 2 profissionais/viagem por 5 anos e adicional de 25% para <i>famtrips</i> .	300.000,00
	Eventos promocionais e caravanas específicas para a construção de parcerias em países vizinhos (PY e BO): Estimativa de 1 viagem por semestre - 2 profissionais por viagem - R\$ 4.000,00 por viagem/profissional - 5 anos	80.000,00
Ação 1.5.	Aprimoramento do <i>site</i> Estadual - (10% ajustado do projeto de 2010 presente no Portal da Transparência)	20.000,00
Ação 1.6.	Gestão de Redes sociais (Referência: Portal da Transparência e notícias contratações públicas)	320.000,00
Ação 1.7.	<i>Workshop</i> para ampliar a divulgação das mídias: 20 horas instrutoria por <i>workshop</i> - R\$ 100,00/h - 2 eventos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	4.000,00
Ação 1.8.	Locação de 2 Mesas <i>Touch Screen</i> 42 - fonte Edital do Pregão Eletrônico Nº 93/2014 do Tribunal de Contas da União - 16 mesas por 12 meses por R\$ 547.000,00 - cálculo proporcional a 2 mesas por 30 meses - com ajuste de 5% - valor arredondado	180.000,00
Ação 2.1.	Agenda oficial de eventos - criação - 25 horas consultoria/mês - R\$ 75,00/h - 2 meses (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	3.750,00
	Agenda oficial de eventos - atualização semanal - 15 horas consultoria/mês - R\$ 75,00/h - 5 anos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	67.500,00
Ação 2.2.	Plano de vendas - 210 horas consultoria (distribuídas em dois meses de execução 75 horas/mês) - R\$ 75,00/hora (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	15.750,00
Ação 2.3.	Material exclusivo de captação (aproximadamente 76% do valor empregado na ação 1.2)	96.000,00
	Visitas de apresentação - R\$ 2250,00 por visita - 10 visitas por ano - 4 anos	90.000,00
Ação 2.4.	GT de eventos de impacto - 150 horas consultoria/ano - 5 anos - R\$ 75,00/hora (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	56.250,00
Ação 2.5.	Canais promoção internacional de eventos de grande impacto - 80% do valor anual estipulado para a Ação 1.6 (Gestão de Mídias Sociais incluindo anúncios no Facebook de US\$ 25,00 a US\$ 50,00 cada)	153.600,00
Ação 3.1.	Oficina de remodelagem de negócios - definição da metodologia e preparo de conteúdo e materiais - 50 horas instrutoria - R\$ 100,00/h (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	5.000,00
	Confecção de materiais (apostila) e aquisição de bens ( <i>flip chart</i> , papeis e canetas)	5.200,00
	Oficina de remodelagem de negócios: 20 horas instrutoria por oficina - R\$ 100,00/h - 1 oficina por ano - 5 anos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	10.000,00

<b>Ação 3.2.</b>	Missões empresariais técnicas - organização e planejamento das viagens - 50 horas consultoria/missão - 1 missão por ano - 5 anos - R\$ 75,00/hora (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	18.750,00
	Missões - despesas de viagem dos gestores públicos, representantes de organizações institucionais e do responsável pela organização do evento (4 gestores públicos, 3 instituições e 1 organizador) - 8 participantes - R\$ 2.500,00 por participante - 1 missão por ano - 5 anos	100.000,00
<b>Ação 3.3.</b>	<i>Workshop</i> de construção de parcerias comerciais: 10 horas instrutoria por <i>workshop</i> - R\$ 100,00/h - 2 eventos por ano - 5 anos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	10.000,00
<b>Ação 4.1.</b>	Novos Roteiros - cadastro de atrativos - 120 horas - R\$ 75,00/h (Referência: Horas consultoria SEBRAE/MS)	9.000,00
	Novos Roteiros - Oficina de definição de roteiros - 6 oficinas - 10 horas consultoria/oficina - R\$ 75,00/h (Referência: Horas consultoria SEBRAE/MS)	4.500,00
	Novos Roteiros - 120h/plano de negócio - R\$ 75,00/h - 10 planos de negócios (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	90.000,00
<b>Ação 4.2.</b>	Eventos promocionais e caravanas - Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal: <i>workshop, famtrip, roadshow</i> (Estimativa de 1 viagem por semestre - R\$ 2.000,00 por viagem/profissional - 2 profissionais/viagem por 5 anos) e adicional de 25% para famtrips	50.000,00
<b>Ação 4.3.</b>	Campanha digital (Edital de licitação do Banco de Desenvolvimento de MG - BDMG)	360.000,00
	Material promocional (aprox. 76% do valor da ação 1.2 proporcional a 3 anos)	57.600,00

## ANEXO B - Base de dados – Principais mercados emissores

Empresa	Mercado emissor	Contato
SPECTA TRAVEL SERVICES	Anápolis, GO	(62) 3937-4900
CIA CLUBE DE FARIAS	Caldas Novas, GO	(62) 3252-6580
DI ROMA TURISMO	Caldas Novas, GO	(64) 3455-9393
APOIO VIAGENS	Goiânia, GO	(62) 3088-2777
ASSESSORIA INTERNACIONAL	Goiânia, GO	(62) 3541-5274
ATAN TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3212-8181
BRASIL AIRLINES TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3223-8277
CVC TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3946-8900
ELLYSTUR	Goiânia, GO	(62) 3214-3138
ESTAÇÃO DO TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3250-4300
FAST TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3223-5741
GAP NET	Goiânia, GO	(62) 3215-1200
INTERMAP TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3223-5851
LÍDER TUR	Goiânia, GO	(62) 3215-2927
LN TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3213-4343
LUNA TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3224-2820
METRO TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3215-1885
MSL TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3213-7555
NEVERTUR	Goiânia, GO	(62) 3252-1000
OPEN TOUR	Goiânia, GO	(62) 3545-1300
PRESTÍGIO TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3531-3100

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
SOMATUR	Goiânia, GO	(62) 3281-5820
THE BEST OPERADORA	Goiânia, GO	(62) 3092-9000
TINA TURISMO	Goiânia, GO	(62) 3089-0589
VECTUR	Goiânia, GO	(62) 3281-2374
WILZA TOUR	Goiânia, GO	(62) 3285-3242
LEONOR TURISMO	Itumbiara, GO	(64) 3431-7902
URBS TURISMO	Jataí, GO	(64) 3631-7148
LIBER VIAGENS E TURISMO	Alfenas, MG	(35) 3299-3233
EVENTHO TURISMO	Araxá, MG	(34) 3662-9920
ROTAS ARAXA VIAGENS E TURISMO LTDA	Araxá, MG	(34) 3662-1252
ARUBATUR	Barbacena, MG	(32) 3331-2429
ABC TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-5199
ACTA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3284-5000
ADDRESS TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3244-5021
AG. TRANSJAPA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3482-9624
AIMORES VIAGEM E TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3373-0444
ALFATUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3078-5050
ALL SPORTS TRAVEL	Belo Horizonte, MG	(31) 3658-9060
ALVO TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3337-5367
AMERICA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3468-4326
AMERICAN TOUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3115-9100
ANDARILHO DA LUZ	Belo Horizonte, MG	(31) 3494-2727
ARTICO TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 2102-0700
ASTTTER TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3263-2846
ATRIUM TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2129-8000
AVITUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3262-3434
B & L UNION TRAVEL	Belo Horizonte, MG	(31) 3273-2429
BAUER TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3226-7874
BELO INTERNATIONAL TOURS	Belo Horizonte, MG	(31) 3282-2080
BELVITUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3290-9090
BORA TOURS	Belo Horizonte, MG	(31) 3048-8888
BRAVITUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3201-9696
BRAZILIAN TRAVEL	Belo Horizonte, MG	(31) 3224-4664
BRIMPEX TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3029-3822
BTM VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3555-7959
CLEMENCIA TUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3495-1600
CONDOTTI TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-9281
CVC VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3282-2931
DESTINO CERTO	Belo Horizonte, MG	(31) 3143-4765
D'MINAS TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3324-7486
DUOMO TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3284-1062
ELLO TURISMO E VIAGENS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 2129-0029
EMPRESARIAL TUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3219-6500

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
ESTAÇÃO TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3029-1688
ESTUFA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3296-8080
EXPRESS VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3259-3436
FLYTOUR BUSINESS TRAVEL BHZ	Belo Horizonte, MG	(31) 3194-7900
FLYTOUR GAPNET	Belo Horizonte, MG	(31) 4501-5010
FRANCE VIAGENS OPERADORA	Belo Horizonte, MG	(31) 2626-4000
FRED TOUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3313-1788
FUTURA VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3221-7922
GABY TOURS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3291-7044
GARDENIA	Belo Horizonte, MG	(31) 3448-2007
GARTENTUR VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3282-2000
GBTOURS	Belo Horizonte, MG	(31) 3296-2567
GD TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3078-7474
GEMMA VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3213-5353
GLOBALVISA	Belo Horizonte, MG	(31) 3024-3750
GREENTOURS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3311-8585
HATHOR VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3077-4818
HONOFRE TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3388-4585
HORIZONTE TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3212-2700
IBIZA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3225-9039
INTERPOOL TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-5007
J & F VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3269-6000
KLTOUR VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3273-0159
LAS CASAS TUR	Belo Horizonte, MG	(31) 2555-7073
LAVION TOUR	Belo Horizonte, MG	(31) 3296-4933
LCN VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-4747
LIFETOUR AGÊNCIA DE VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3287-2244
MAPPA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3071-4000
MASTER OPERADORA	Belo Horizonte, MG	(31) 3505-3655
MAXIMA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2112-7777
MIX VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3586-3946
MMT GAPNET TOURS	Belo Horizonte, MG	(31) 2522-9200
MUNDI TRAVEL	Belo Horizonte, MG	(31) 3515-0380
MUNDIAL VISTOS	Belo Horizonte, MG	(31) 3269-8200
MYWAY TRIP	Belo Horizonte, MG	(31) 3504-0156
NASCENTE AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3273-5900
NSA VIAGENS E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3243-9813
OIKOS TOUR OPERATOR	Belo Horizonte, MG	(31) 3283-5777
ORBE AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3274-9905
ORIENTE TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3274-9812
PAMPULHA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3057-1111
PÁTRIA AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2103-8900

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
PICCHIONI TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3238-7178
POLO TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3292-1911
PREVTUR	Belo Horizonte, MG	(31) 4501-5550
PRIMOTUR RECEPTIVO	Belo Horizonte, MG	(31) 3213-9839
PRIMUS TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3228-6000
QPC OPERADORA BRASILEIRA DE TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3273-4626
RIMA TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2121-4265
ROTEIRO TUR E VIAGENS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3444-5005
ROYALTY VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3272-6116
SAO JOSE VIAGENS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 2519-6900
SHOPTURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3115-9100
SNOW OPERADORA	Belo Horizonte, MG	(31) 3228-6004
SOBRAL TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3281-9222
SOUL TRAVELER OPERADORA BELO HORIZONTE	Belo Horizonte, MG	(31) 3269-8207
SPEED SYSTEM TOURS	Belo Horizonte, MG	(31) 3298-1000
SPELTZ TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3484-5448
SS VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3048-1777
TERRITÓRIO VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3264-3300
TIA ELIANE TOURS LTDA	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-5900
VIAGENS VISUAL	Belo Horizonte, MG	(31) 3524-4200
VIAJAR OPERADORA	Belo Horizonte, MG	(31) 3194-1465
VISAMUNDO	Belo Horizonte, MG	(31) 3309-9449
VOYAGER	Belo Horizonte, MG	(31) 2122-3699
WISEFOX TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2127-4356
WS VIAGENS	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-8080
YTUR TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 2111-8000
ZENITHE TRAVELCLUB	Belo Horizonte, MG	(31) 3225-7773
ZIDERICH TURISMO	Belo Horizonte, MG	(31) 3261-7762
CHAVES TOUR	Conselheiro Pena, MG	(33) 3261-2213
RHEATUR	Contagem, MG	(31) 3268-6802
ASCANIO TURISMO	Divinópolis, MG	(37) 3229-5350
AZZINI TURISMO	Governador Valadares, MG	(33) 3271-5030
CATEGORIA TURISMO	Governador Valadares, MG	(33) 3271-4188
CONTATO VIAGENS E TURISMO	Governador Valadares, MG	(33) 3021-0445
CONSULTOUR VIAGENS	Ipatinga, MG	(31) 3825-3662
B.R. TURISMO LTDA / BROADWAY TOUR	Joao Monlevade, MG	(31) 3852-2877
AGEUTOUR	João Monlevade, MG	(31) 3852-1262
DC TUR	Juiz De Fora, MG	(32) 3313-8453
FAMA VIAGENS	Juiz De Fora, MG	(32) 2101-5100
INTERMEZZO VIAGENS E TURISMO	Juiz De Fora, MG	(32) 3215-2674
MILETUR AGÊNCIA DE VIAGENS LTDA	Juiz De Fora, MG	(32) 3216-1211

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
PANGÉIA TURISMO	Juiz De Fora, MG	(32) 3218-2121
GUAICUI TURISMO	Montes Claros, MG	(38) 3690-8080
ROTTA TURISMO	Montes Claros, MG	(38) 3222-1230
MARIELI TURISMO	Muriaé, MG	(32) 3722-1018
MUNDITUR VIAGENS	Passos, MG	(35) 3521-6373
TRAJJETUS TURISMO	Patrocínio, MG	(34) 3831-1499
FLYTOUR - POO	Poços De Caldas, MG	(35) 3721-2077
TOP TOURS VIAGENS LTDA	Poços De Caldas, MG	(35) 3722-2406
SILVEIRA TUR	Três Pontas, MG	(35) 3265-7744
TRADE TURISMO	Uberlândia, MG	(34) 3255-0515
MAGNUS TURISMO	Uberlândia, MG	(34) 3236-1991
BOOKING BRAZIL	Varginha, MG	(35) 3222-5797
GP TURISMO	Varginha, MG	(35) 3222-1777
O MAPA DO MUNDO TURISMO	Viçosa, MG	(31) 3891-4898
PORTAL DO ARAGUAIA TURISMO	Barra do Garças, MT	(66) 3407-2669
COMETA ASSESSORIA	Cáceres, MT	(65) 2122-1010
M Z TURISMO	Cáceres, MT	(66) 3531-6625
ARARAUNA TURISMO ECOLÓGICO	Cuiabá, MT	(65) 3622-1066
AZANATOUR AGÊNCIA DE VIAGENS	Cuiabá, MT	(65) 3682-6890
BOUTIQUE DE VIAGENS	Cuiabá, MT	(65) 3324-3100
BRASIL PLUS PANTANAL EXPLORER	Cuiabá, MT	(65) 3052-7022
CAIMAN ECOTURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3052-3505
CARIBE TUR	Cuiabá, MT	(65) 3056-3675
CONFIANÇA AGÊNCIA DE VIAGENS E TRURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3314-2700
DIVETUR TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3623-0062
DREAMS OPERADORA DE VIAGENS E TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3027-5382
ELITE TRAVEL	Cuiabá, MT	(65) 3023-4242
MVI AGÊNCIA DE VIAGEM	Cuiabá, MT	(65) 3624-3008
OLC JUNIOR ME	Cuiabá, MT	(65) 3324-3100
REALIZE MAIS VIAGENS E TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3027-5727
TIM TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3316-7578
TUIUTUR VIAGENS E TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3313-1000
UNIVERSAL AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3046-8004
VOE MAIS TOUR	Cuiabá, MT	(65) 3628-2777
WEST CENTRAL VIAGENS E TURISMO	Cuiabá, MT	(65) 3314-2734
ZNZ CONSULTORIA DE VIAGENS	Cuiabá, MT	(65) 3027-4510
ECOTUR VIAGENS, TURISMO E EXCURSÕES	Poconé, MT	(65) 3345-3345
VICTOR TURISMO	Rondonópolis, MT	(66) 3423-2270
BOOZ VIAGENS E EVENTOS	Sinop, MT	(66) 3015-2321
MAXITUR	Sorriso, MT	(66) 3544-7438
VIVAZ VIAGENS E TURISMO	Sorriso, MT	(66) 3545-0133
LA SIERRA VIAGENS E TURISMO	Tangará da Serra, MT	(65) 3339-1212
FTOUR FAST TURISMO	Várzea Grande, MT	(65) 3388-0300

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
JAGUAR PANTANAL TRAVEL	Várzea Grande, MT	(65) 3682-3175
PANTANAL EXPLORER AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Várzea Grande, MT	(65) 3682-2800
ESFERATUR PASSAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3222-9095
EUCATUR TURISMO	Cascavel, PR	(45) 3902-1015
NL VIAGENS	Cianorte, PR	(44) 3631-1690
SWISTUR	Colombo, PR	(41) 3663-1313
AEROCONDOR AGENCIAMENTO TURÍSTICO	Curitiba, PR	(41) 3232-9012
AG-1 TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3022-6664
ALLIANCE INTERCÂMBIO E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3018-2312
ANDES TOUR	Curitiba, PR	(41) 3024-1202
ANTHURIUM TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3077-2277
ATHOS OPERADORA LAZER E EVENTOS CORPORATIVOS	Curitiba, PR	(41) 3015-1218
ATRIO AGÊNCIA DE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3224-1001
AVS TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3223-2828
BERTOLDI VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3019-7800
BMP TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3322-0303
BRAZIL HOLIDAYS TOUR OPERATOR	Curitiba, PR	(41) 3322-3969
BRT REPASSE	Curitiba, PR	(41) 3310 6677
BTG VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 3044-1011
BWT OPERADORA DE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3888-3488
C. FARAH TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3023-3030
CÁDIZ TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3018-4214
CAMINHOS VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 3015-4777
D. KLASSEN	Curitiba, PR	(41) 3027-9700
DIRECTTIVA VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3019-9909
DNIPRÓ GOLD AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3077-0488
DOMUS OPERADORA DE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3045-5012
FIRST EVOLUTION VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3085-7050
FLYTOUR	Curitiba, PR	(41) 3015-0009
FONSECA CÂMBIO	Curitiba, PR	(41) 3223-8822
GED TRAVEL	Curitiba, PR	(41) 3057-9700
GLM TUR	Curitiba, PR	(41) 3224-5313
GP TOUR AGÊNCIA DE VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 3027-4700
IAF TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3343-7077
INSIGHT VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 4042-3106
JAVOR TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3308-6344
KARAMGATUR PASSAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3362-2200
LABADEE PERSONAL TOUR	Curitiba, PR	(41) 3242-4089
LAYUM TURISMO E PASSAGENS	Curitiba, PR	(41) 3083-9750
LDG TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3019-6333
LIBERMUNDO TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3018-1817
MAGIC WAY TOURS	Curitiba, PR	(41) 3028-8888

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
MARVIN TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3323-6373
MENEZES TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3018-2408
MGM OPERADORA	Curitiba, PR	(41) 2104-6400
MISTER GORSKI TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3026-4006
MVM TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3254-2162
NC TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3281-1167
NICHELE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3246-1559
NOTAVEL TUR	Curitiba, PR	(41) 3815-1617
NOVA ERA TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3222-0122
OK OPERADORA DE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3232-1151
ONETUR TURISMO RECEPTIVO	Curitiba, PR	(41) 3224-8509
ORINTER TOUR E TRAVEL	Curitiba, PR	(41) 3310-1600
PARAISOTUR	Curitiba, PR	(41) 3322-3339
PERSONAL BRASIL TOUR OPERATOR	Curitiba, PR	(41) 3018-5580
PINHEIRO RECEPTIVO	Curitiba, PR	(41) 3354-0161
POSITIVO TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3883-8000
PREMIER CLUB TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3077-0488
PROJETA TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3322-6595
RCA TOURS	Curitiba, PR	(41) 3222-6400
RESERVANDO TURISMO LTDA.	Curitiba, PR	(41) 3303-6565
RIGON VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3027-3559
ROTA SUL TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3345-7712
ROTTERO VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 3324-1441
SCHULTZ OPERADORA DE TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3303-6565
SKYMED	Curitiba, PR	(41) 3039-4947
SPECIAL PARANÁ TURISMO RECEPTIVO	Curitiba, PR	(41) 3232-1314
STAR TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3095-5095
STOP AND GO TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3151-8400
STROLL VIAGENS	Curitiba, PR	(41) 3013-2070
THALATTA TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3322-8766
TRANSTUPI AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO LTDA	Curitiba, PR	(41) 3031-2032
TRIÂNGULO TURISMO LTDA	Curitiba, PR	(41) 3233-0311
TRIPOLI TURISMO LTDA	Curitiba, PR	(41) 3222-4641
TUI BRASIL	Curitiba, PR	(41) 3061-6028
VIAJAMAR TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3077-1168
VIESCA TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3015-2322
VISITTOUR	Curitiba, PR	(41) 3322-5355
W TUR VIAGENS E TURISMO	Curitiba, PR	(41) 3022-8900
WEBTRIP	Curitiba, PR	(41) 3363-0663
WU EVENTOS	Curitiba, PR	(41) 3052-0700
BEST WESTERN TAROBÁ HOTEL EVENTOS	Foz do Iguaçu, PR	(45) 2102-7700
C&B INTERNACIONAL TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3027-6668



<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
CASSINOTUR RECEPTIVO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3572-4434
CENTRALTOURS IGUASSU SERVICE	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3526-4434
ECO IGUASSU ADVENTURE	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3025-4469
FRONTUR CAMBIO E TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3521-4949
FRT OPERADORA DE TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3521-8500
IGUASSU GLOBO TOURS	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3529-6464
LOUMAR TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3521-4000
MMC TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3521-7500
NEUMANN OPERADORA DE RECEPTIVO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3028-2100
NG TRAVEL SERVICE	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3025-2300
SAFITUR VIAGENS E TURISMO (FLYTOUR)	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3523-9966
SEVENTUR	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3027-0001
STTC EVENTOS	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3026-3001
STTC TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3529-6161
TURAMAR	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3028-0122
FENICIO'S TUR	Francisco Beltrão, PR	(46) 3524-0268
AGÊNCIA AVENIDA DE TURISMO	Londrina, PR	(43) 3324-6434
ALBATROZ TURISMO	Londrina, PR	(43) 3378-3000
BELLA VISTA VIAGENS E TURISMO LTDA	Londrina, PR	(43) 3321-6868
CONTINENTAL TOUR TURISMO E VIAGENS	Londrina, PR	(43) 3324-5530
CRIATIVA TURISMO & INTERCÂMBIO	Londrina, PR	(43) 3344-5556
DONNA CHRIS TURISMO	Londrina, PR	(43) 3329-0780
INCENTUR TURISMO	Londrina, PR	(43) 3321-5858
JPA VIAGENS E SERVIÇOS	Londrina, PR	(43) 3321-7900
KTS VIAGENS E TURISMO	Londrina, PR	(43) 3327-5319
NAVEGA TUR AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Londrina, PR	(43) 3323-3574
SACRATOUR	Londrina, PR	(43) 3017-1386
TAKASHITUR CÂMBIO E TURISMO LTDA	Londrina, PR	(43) 3321-3434
TERRA NOVA AGÊNCIA DE TURISMO	Londrina, PR	(43) 3323-8745
TOUR COMPANY VIAGENS E TURISMO	Londrina, PR	(43) 3302-6800
VALENTIN TURISMO	Londrina, PR	(43) 3375-2000
9000 TURISMO	Maringá, PR	(44) 3222-9000
ASA VIAGENS E TURISMO	Maringá, PR	(44) 3227-2007
BAZILE TURISMO LTDA	Maringá, PR	(44) 3226-7893
CESOTOUR- AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Maringá, PR	(44) 3026-6360
MM TURISMO	Maringá, PR	(44) 3031-1260
N&S TURISMO	Maringá, PR	(44) 3226-5252
PACIFIC VIAGENS E SERVIÇOS	Maringá, PR	(44) 3026-3030
VOJITOUR ASSESSORIA EM VIAGENS E TURISMO	Maringá, PR	(44) 3041-4088
BRT OPERADORA	Curitiba, PR	(41) 3219-5400
BWT OPERADORA	Curitiba, PR	(41) 3888-3499
MGM OPERADORA	Curitiba, PR	(41) 2104-6400
MAIS VIAGENS	Araçatuba, SP	(18) 3608-7732

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
BUSINESS CLASS	Araraquara, SP	(16) 3332-9898
DELLAMANO TURISMO	Araraquara, SP	(16) 33360143
MARIOTTINI VIAGENS	Araraquara, SP	(16) 3280-2270
FRAGOLE VIAGENS	Atibaia, SP	(11) 4413-6898
TOP SERVICE	Barueri, SP	(11) 2770-3222
FLYTOUR VIAGENS BAURU	Bauru, SP	(14) 2109-3908
ANCORADOURO	Campinas, SP	(19) 2137-3000
CAPRIOLI TURISMO	Campinas, SP	(19) 3232-7888
CATEDRAL VIAGENS	Campinas, SP	(19) 3294-0077
COSTA BRAVA	Campinas, SP	(19) 3753-2300
COSTA BRAVA TURISMO	Campinas, SP	(19) 3753-2300
PORTO E POLI PASSAGENS E TURISMO	Campinas, SP	(19) 3234-7925
BLITZTUR AGÊNCIA TURISMO E VIAGENS	Ribeirão Preto, SP	(16) 3610-8383
CVC	Santo André, SP	(11) 2123-2100
JVS OPERADORA TURÍSTICA	São Caetano do Sul, SP	(11) 4223-4223
AGAXTUR	São Paulo, SP	(11) 3067-0900
ALATUR JTB	São Paulo, SP	(11) 3217-6322
BCD TRAVEL	São Paulo, SP	(11) 3372-2200
COPASTUR	São Paulo, SP	(11) 3218-7300
CWT	São Paulo, SP	(11) 3443-3760
E-HTL	São Paulo, SP	(11) 3138-5656
FLOT	São Paulo, SP	(11) 4504-4504
FLYTOUR VIAGENS	São Paulo, SP	(11) 4503-1919
INCENTIVARE	São Paulo, SP	(11) 3711-6300
INTEREP	São Paulo, SP	(11) 3035-2811
KONTIK	São Paulo, SP	(11) 2168-2000
MARINGÁ TURISMO	São Paulo, SP	(11) 3156-7575
MM EVENTOS	São Paulo, SP	(11) 2175-2450
MMT GAPNET	São Paulo, SP	(11) 3124-6444
POMPTUR	São Paulo, SP	(11) 2144-0400
PRIME TOUR	São Paulo, SP	(11) 3178-4760
RAIDHO	São Paulo, SP	(11) 3383-1200
RCA TURISMO	São Paulo, SP	(11) 3017-8700
SANCHAT TOUR	São Paulo, SP	(11) 3017-3140
TAM VIAGENS	São Paulo, SP	(11) 3068 7990
TERESA PEREZ	São Paulo, SP	(11) 3799-4000
TOUR HOUSE	São Paulo, SP	(11) 3156-7777
TRAVELAND	São Paulo, SP	(11) 2149-5000
TREND	São Paulo, SP	(11) 3123-8555
TUNIBRA	São Paulo, SP	(11) 3346-8200
TURNET	São Paulo, SP	(11) 3257-3111
VISUAL TURISMO	São Paulo, SP	(11) 3235-2000
MARQUES E ANNUNCIATO	Sorocaba, SP	(15) 3219-5040

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
MUNDO COLOR PERSONNALITÉ	Sorocaba, SP	(15) 3224-3030
ACQUA STUDIO DE VIAGENS E TURISMO	Bonito, MS	(67) 3255-3240
ÁGUAS TURISMO	Bonito, MS	(67) 3255-2332
BONSAI TOUR	Bonito, MS	(67) 3255-2000
H2O ECOTURISMO	Bonito, MS	(67) 3042-7082
REFUGIO ECOTUR AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO	Bonito, MS	(67) 3255-1570
YGARAPÉ TOUR	Bonito, MS	(67) 3255-1733
MUTUM TUR	Corumbá, MS	(67) 3231-1818
PANTUR VIAGENS E TURISMO	Corumbá, MS	(67) 3234-4400
DM TUR TURISMO	Deodápolis, MS	(67) 3424-2274
ANA PAULA TURISMO	Dourados, MS	(67) 2108-2500
PASSEIO TURISMO	Dourados, MS	(67) 3423-9909
PIONEIRO TURISMO	Miranda, MS	(67) 3258-1058
ALTA ROTA VIAGENS	Mundo Novo, MS	(67) 3474-3037
CRISTAL TUR	Nova Andradina, MS	(67) 3441-9000
CHINA TUR	Ponta Porã, MS	(67) 3431-2005
BANCORBRÁS	Brasília, DF	(61) 3314-7082
BBTUR	Brasília, DF	(61) 3218-6201
INCOMUM TURISMO	Florianópolis, SC	(48) 3211-5600
CASABLANCA	Fortaleza, CE	(85) 3466-6000
AGRESTUR	Maceió, AL	(82) 2126-4444
SOCALTUR	Novo Hamburgo, RS	(51) 3584-1900
OP TURISMO	Porto Alegre, RS	(51) 3357-5353
PORTO BRASIL	Porto Alegre, RS	(51) 3025-2626
SKYTEAM	Porto Alegre, RS	(51) 3287-3900
LUCK VIAGENS	Recife, PE	(81)3366-6222
AVIPAM	Rio de Janeiro, RJ	(21) 3543-9000
DEL BIANCO TOUR OPERATOR	Rio de Janeiro, RJ	(21) 2523-2630
INTERCONTINENTAL	Vitória, ES	(27) 2104-9700
KOLLA TURISMO SRL	La Paz, BO	+591 2 2203070
MILLENARIAN TOURISM & TRAVEL	La Paz, BO	+591 2 2414753
OASIS BOLIVIA - LA PAZ AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	La Paz, BO	+591 72077728
STARTRAVEL AGÊNCIA DE VIAJES	La Paz, BO	+591 76154045
UNIVERSAL TOURS	La Paz, BO	+591 776 19322
YUNGAS ADVENTURES & TRAVELS	La Paz, BO	+591 2 2723216
AGÊNCIA DE VIAJES Y TURISMO "ALÓ TRAVEL S.R.L."	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3443694
CUARTA DIMENSION VIAJES	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3363636
HURVA TUR	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3364848
IYAMBAE TUR	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3304620
MISIONAL TOURS BOLIVIA	Santa Cruz de la Sierra,	+591 3 3474137

<b>Empresa</b>	<b>Mercado emissor</b>	<b>Contato</b>
	BO	
RUTA VERDES TOUR	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3396470
SANTA FE VIAJES	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3420020
TOURISM TRAVEL AGENCU SURUTÚ	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3396601
TROPICAL TOURS IC NORTE	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3170025
TURISMO BALAS LTDA	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3333933
TURISMO ENLANCE	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3361969
VIACON TOURS	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3363610
VIACON TOURS	Santa Cruz de la Sierra, BO	+591 3 3363610
ALMUNDO AGENCIA DE VIAJES S.R.L.	Asunción, PY	+595 986 358549
ALONDRA VIAJES	Asunción, PY	+595 21 338 4623
APLENO AGENCIA DE VIAJES	Asunción, PY	+595 21 622 670
BORDON VIAJES	Asunción, PY	+595 21 374 294
CARAVANA VIAJES	Asunción, PY	+595 21 663 902
COMDETUR, AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	Asunción, PY	+595 21 601 046
EMTRAVEL VIAJES Y TURISMO	Asunción, PY	+595 981 433235
EXEL TURISMO	Asunción, PY	+595 21 483 020
GLADYS PECCI AGENTE DE VIAJE PANORAMA	Asunción, PY	+595 21 611 503
MAR VIAJES	Asunción, PY	+595 21 610 730
MARYMAR VIAJES	Asunción, PY	+595 21 524 301
MEDINA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	Asunción, PY	+595 21 392 604
PUERTOMAR VIAJES	Asunción, PY	+595 21 609 875
SOLYMAR TURISMO	Asunción, PY	+595 21 453 999
TICKET AGENCIA DE VIAJES	Asunción, PY	+595 21 207 648
UNITOURS VIAJES Y TURISMO	Asunción, PY	+595 21 453 410
VIAJES Y LUJO	Asunción, PY	+595 21 614 651
VIAMAR VIAJES	Asunción, PY	+595 21 221 800