Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

PRODUTO 6

Versão Final

MINISTÉRIO DO TURISMO

BRASIL GOVERNO FEDERAL

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
Julho, 2018

GOVERNO FEDERAL

Presidente da República
MICHEL MIGUEL ELIAS TEMER LULIA

MINISTÉRIO DO TURISMO

Ministro
VINICIUS LUMMERTZ

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: agricon@agricon.com.br

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS VII

LISTA DE QUADROS VIII

LISTA DE FOTOS X

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS XI

APRESENTAÇÃO 13

I. PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO 14
I.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL 14
I.1.1. Organização e Capacidade Institucional 18
I.1.2. A Oferta Turística 19
I.1.3. A Demanda Turística Atual 32
I.1.4. A Demanda Turística Potencial 42
I.1.5. Análise de Competidores e Posicionamento do destino no mercado 56
I.2. OBJETIVOS DE MARKETING E ESTRATÉGIAS 56

II. PLANO DE MARKETING OPERACIONAL 64
II.1. PROPOSTA DE AÇÕES DE *MARKETING* OPERACIONAL 64
II.1.1. Planos de ação 65
II.1.2. Sistema de acompanhamento dos resultados da ação de *marketing* 73
II.1.3. Recomendações sobre outras ações 75
II.2. BASE DE DADOS 76
II.3. PROPOSTA DE ORGANIZAÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING DO DESTINO 77
II.3.1. Proposta de solução que assegure a gestão do *marketing* de maneira efetiva a médio e longo prazo 77
II.3.2. Enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente 79
II.3.3. Proposta de fortalecimento, consolidação de segmentos, integração e diversificação de produtos. 80
II.3.4. Equipes e tecnologias necessárias para uma ação de *marketing* efetiva 83
II.3.5. Definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing* 90
II.3.6. Proposta de melhoria dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção. 97
II.4. PROPOSTA DE FINANCIAMENTO DA AÇÃO DE MARKETING 99

III. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES 104
III.1. DETALHAMENTO DAS AÇÕES 104
III.2. TERMOS DE REFERÊNCIA 123
III.2.1. Termo de Referência da Ação 1.1. - Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino 123
III.2.2. Termo de Referência da Ação 1.2. – Criar material promocional próprio do destino. 129
III.2.3. Termo de Referência da Ação 1.3. - Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância. 137
III.2.4. Termo de Referência da Ação 1.4. – Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição. 143

III.2.5. Termo de Referência da Ação 1.5. – Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul. 151

III.2.6. Termo de Referência da Ação 1.6. – Criar e Gerir mídias sociais do destino. 157

III.2.7. Termo de Referência da Ação 1.7. – Realizar workshop de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas. 164

III.2.8. Termo de Referência da Ação 1.8. - Implantar terminais interativos no destino. 169

III.2.9. Termo de Referência da Ação 2.1. – Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino. 176

III.2.10. 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. 180

III.2.11. Termo de Referência da Ação 2.3. – Realizar visitar de apresentação dos espaços de eventos do destino 186

III.2.12. Termo de Referência da Ação 2.4. – Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público. 192

III.2.13. Termo de Referência da Ação 2.5. – Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para eventos de grande impacto. 198

III.2.14. Termo de Referência da Ação 3.1. – Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino. 203

III.2.15. Termo de Referência da Ação 3.2. – Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural. 210

III.2.16. Termo de Referência da Ação 3.3. – Realizar workshop de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas. 216

III.2.17. Termo de Referência da Ação 4.1. – Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura. 223

III.2.18. Termo de Referência da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal 230

III.2.19. 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 237

III.3. SOFTWARE ESPECIAL 244

IV. PRINCIPAIS RESULTADOS DO PROCESSO DE CONSULTAS, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES 247

IV.2. AUDIÊNCIA PÚBLICA 255

IV.2.1. Relatório de Contribuições e Questionamentos 260

ANEXOS 261

ANEXO A – Base de Dados.....261

ANEXO B – Sugestão de *Check-up* para supervisão dos sistemas/ferramentas de gestão...284

ANEXO C – Sugestão de Roteiro de Reunião 287

ANEXO D – Missão, Visão e Valores – construção e teste de validação.....289

ANEXO E – Sugestão para Definição de Metas e uso do 5W2H 291

ANEXO F – *Scamper* – exemplo de uma sessão. 292

ANEXO G – Memória de Cálculo das estimativas de valores de cada ação proposta.....293

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa (ilustrativo) da localização de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e do Estado do Mato Grosso do Sul. 20
Figura 2 – Mapa (ilustrativo) das principais estradas de acesso à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 21
Figura 3 – Movimentação de passageiros (embarques + desembarques) no Aeroporto Internacional de Campo Grande de 2011 a 2016. 23
Figura 4 – Sazonalidade da movimentação de passageiros (embarques + desembarques) no Aeroporto Internacional de Campo Grande de 2014 a março de 2017. 23
Figura 5 – Gênero do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 33
Figura 6 – Idade do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 33
Figura 7 – Grau de instrução do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 33
Figura 8 – Principais emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 34
Figura 9 – Cinco principais municípios de Mato Grosso do Sul emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 34
Figura 10 - Principais Estados (diferentes de Mato Grosso do Sul) emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 35
Figura 11 – Frequência de visita da demanda atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 35
Figura 12 – Número de visitas já realizadas a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês pela demanda atual que já conhecia o destino. 35
Figura 13 – Meio de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 36
Figura 14 – Modo de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 36
Figura 15 – Motivo de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 36
Figura 16 – Área de trabalho do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês motivado a negócios ou a trabalho. 36
Figura 17 – Principais fontes de informação do destino na *internet* empregadas pelo visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 37
Figura 18 – Tempo de permanência média do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 38
Figura 19 – Meio de Hospedagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 38
Figura 20 – Meio de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 38
Figura 21 – Gasto médio diário por pessoa do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 39
Figura 22 – Localização das operadoras de turismo entrevistadas. 48
Figura 23 – Porcentual de empresas que comercializam o destino. 48
Figura 24 – Destinos de negócios e eventos mais comercializados pelas operadoras de turismo entrevistadas. 49
Figura 25 – Principais fatores que determinam a seleção dos destinos turísticos a serem comercializados pelas operadoras de turismo entrevistadas. 49
Figura 26 – Porcentual de relação com o *trade* local das operadoras de turismo entrevistadas. 50
Figura 27 – Avaliação do transporte aéreo para o destino pelas operadoras de turismo entrevistadas. 51
Figura 28 – Avaliação do transporte rodoviário para o destino pelas operadoras de turismo entrevistadas. 51
Figura 29 – Conhecimento da oferta turística no entorno da capital pelas operadoras de turismo entrevistadas. 53
Figura 30 – Atrativos do entorno da capital mais conhecidos pelas operadoras de turismo entrevistadas. 53
Figura 31 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 1 de 5 248
Figura 32 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 2 de 5 249
Figura 33 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 3 de 5 249
Figura 34 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 4 de 5 250
Figura 35 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 5 de 5 250
Figura 36 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P2) – pag. 1 de 2 251
Figura 37 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P2)– pag. 2 de 2 252
Figura 38 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 1 de 3 253
Figura 39 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 2 de 3 254
Figura 40 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 3 de 3 254
Figura 41 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 1 de 3 256
Figura 42 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 2 de 3 256
Figura 43 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 3 de 3 257
Figura 44 – Ata da Audiência Pública – pag. 1 de 2 258
Figura 45 – Ata da Audiência Pública – pag. 2 de 2 259

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz SWOT de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 15
Quadro 2 – Detalhamentos dos fatores que compõem a matriz SWOT de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 16
Quadro 3 – Distância rodoviária entre Campo Grande e demais capitais nacionais. 20
Quadro 4 – Distância entre a capital, Campo Grande, e os demais municípios da Região Caminho dos Ipês. 22
Quadro 5 – Tempo médio de voo entre Campo Grande e os principais mercados turísticos. 22
Quadro 6 – Principais atrativos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 27
Quadro 7 – Dez empreendimentos/opções de passeios mais demandados pelo turista atual de Campo Grande e Região. 39
Quadro 8 – Principais países visitantes com acesso via terrestre no Mato Grosso do Sul entre 2011 e 2015. 47
Quadro 9 – Objetivos de *marketing* para os próximos cinco anos (2018 a 2022) para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 57
Quadro 10 – Detalhamento da Estratégia 1. 59
Quadro 11 – Detalhamento da Estratégia 2. 60
Quadro 12 – Detalhamento da Estratégia 3. 61
Quadro 13 – Detalhamento da Estratégia 4. 62
Quadro 14 – Proposta de ações de *marketing* operacional por produtos/mercados estratégicos. 64
Quadro 15 – Plano de ações por mercados emissores. 65
Quadro 16 – Esquema geral de estratégias com a lista de ações de *marketing* 65
Quadro 17 – Calendário consolidado de sugestão de execução das ações do Plano *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 67
Quadro 18 – Orçamento consolidado de sugestão de valores das ações do Plano *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 68
Quadro 19 – Quadro geral de Indicadores de acompanhamento do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 73
Quadro 20 – Detalhamento quantitativo da Base de Dados de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. 76
Quadro 21 – Consolidação das atribuições gerais e sugestões de rotinas administrativas por setor da IGR. 86
Quadro 22 – Valor total a ser financiado para o Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês – valores em reais 99
Quadro 23 – Montantes necessários para cada ação, por ano para financiamento do Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês 102
Quadro 24 – Ficha detalhada da Ação 1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino 104
Quadro 25 – Ficha detalhada da Ação 1.2. Criar material promocional próprio do destino 105
Quadro 26 – Ficha detalhada da Ação 1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância 106
Quadro 27 – Ficha detalhada da Ação 1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição 107
Quadro 28 – Ficha detalhada da Ação 1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul 108
Quadro 29 – Ficha detalhada da Ação 1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino. 109
Quadro 30 – Ficha detalhada da Ação 1.7. Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas. 110
Quadro 31 – Ficha detalhada da Ação 1.8. Implantar terminais interativos no destino 111
Quadro 32 – Ficha detalhada da Ação 2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino 112
Quadro 33 – Ficha detalhada da Ação 2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte. 113
Quadro 34 – Ficha detalhada da Ação 2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino 114
Quadro 35 – Ficha detalhada da Ação 2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público. 115

Quadro 36 – Ficha detalhada da Ação 2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto. 116
Quadro 37 – Ficha detalhada da Ação 3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino 117
Quadro 38 – Ficha detalhada da Ação 3.2 Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural 118
Quadro 39 – Ficha detalhada da Ação 3.3. Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo 119
Quadro 40 – Ficha detalhada da Ação 4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura 120
Quadro 41 – Ficha detalhada da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal 121
Quadro 42 – Ficha detalhada da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal. 122
Quadro 43 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1 127
Quadro 44 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.2 135
Quadro 45 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.3. 141
Quadro 46 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.4 149
Quadro 47 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.5 155
Quadro 48 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.6 162
Quadro 49 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.7 168
Quadro 50 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.2 184
Quadro 51 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.3 190
Quadro 52 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.4 196
Quadro 53 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.5 201
Quadro 54 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.1 208
Quadro 55 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.2 215
Quadro 56 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.3. 221
Quadro 57 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.1 228
Quadro 58 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.2 235
Quadro 59 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.3 242

LISTA DE FOTOS

Foto 1 – Abertura da Oficina pelo Diretor da FUNDTUR. 247
Foto 2 – Abertura da Oficina pela Secretária Municipal de Cultura e Turismo de Campo Grande. 247
Foto 3 – Abertura da Oficina pela Coordenadora da UCP-PRODETUR/MS. 247
Foto 4 – Participação na Oficina do Diretor Presidente da FUNDTUR. 247
Foto 5 – Apresentação na Oficina do Diagnóstico e Análise da Situação atual e potencial. 248
Foto 6 – Construção participativa da Matriz SWOT. 248
Foto 7 – Oficina de validação após P2(1). 251
Foto 8 – Oficina de validação após P2 (2). 251
Foto 9 – Oficina de validação após P4 (1). 252
Foto 10 – Oficina de validação após P4 (2). 252
Foto 11 – Oficina de validação após P4 (3). 253
Foto 12 – Oficina de validação após P4 (4). 253
Foto 13 – Audiência Pública (1). 255
Foto 14 – Audiência Pública (2). 255
Foto 15 – Audiência Pública (3). 255
Foto 16 – Audiência Pública (4). 255

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABETA	Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura
ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
Abracorp	Associação Brasileira das Operadoras de Viagens Corporativas
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ACRISSUL	Associação dos Criados de Mato Grosso do Sul
ACTUR	Associação Campo-Grandense de Turismo Rural
AECNB	Associação Esportiva e Cultural Nipo Brasileira
AFIM	Associação Redentorista Filhos de Maria
APAE	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
APAZOO	Associação Parque Zoobotânico
APL	Arranjo Produto Local
ARCA	Arquivo Histórico de Campo Grande
BOH	Boletim de Ocupação Hoteleira
Braztoa	Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
C&VB	*Convention & Visitors Bureau*
Cadastur	Cadastramento de Prestadores de Serviços Turísticos Ministério do Turismo
CATs	Centros de Atendimento aos Turistas
CEPEF	Centro de Educação Profissional Ezequiel Ferreira Lima
CEPRIC	Centro de Pesquisa e Reabilitação da Ictiofauna
CETUR	Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNC	Confederação Nacional do Comércio
COMTUR	Conselho Municipal do Turismo
CRAS	Centro de Referência e Assistência Social
CRAS/MS	Centro de Reabilitação de Animais Silvestres
CRM	*Customer Relationship Management*
DNIT	Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FCO	Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
Fecomércio MS	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FIEMS	Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso do Sul
FNRH	Ficha Nacional de. Registro de Hóspedes
FUNDTUR	Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul
FUNESP	Fundação Municipal do Esporte
HCAA	Hospital de Câncer de Campo Grande - Alfredo Abrão
Ibeu	Índice de Bem-Estar Urbano
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA	Associação Internacional de Congressos e Convenções
IGR	Instância de Governança Regional
IHGMS	Instituto Histórico e Geográfico de Mato Grosso do Sul
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplica
MARCO	Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul
MCDB	Museu das Culturas Dom Bosco
MIS	Museu da Imagem e do Som
NOB	Noroeste do Brasil
OMT	Organização Mundial do Turismo
OTA	*Online Travel Agency*
PDITS	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento do Turismo Nacional
Pronatec	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RPPN	Reserva Particular do Patrimônio Natural
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SANESUL	Empresa de Saneamento de Mato Grosso do Sul
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SECC	Secretaria de Estado de Cultura e Cidadania
SECTUR	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
SEMAGRO	Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESC	Serviço Social do Comércio
SIF	Serviço de Inspeção Federal
SINDETUR	Sindicato das Empresas de Turismo de Mato Grosso do Sul
SINGTUR	Sindicato dos Guias de Turismo de Mato Grosso do Sul
SINTHOREMS	Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Motéis, Flats, Restaurantes, Bares, Lanchonetes e Similares de Campo Grande
SUS	Sistema Único de Saúde
SWOT	*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*
TCE	Tribunal de Contas do Estado
TCIs	Tecnologias da Informação e Comunicação
UCDB	Universidade Católica Dom Bosco
UCP	Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR-MS
UCs	Unidades de Conservação
UEMS	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
WCS	*Wildlife Conservation Society*
WWF	*World Wide Fund for Nature*

APRESENTAÇÃO

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino turístico que possui em sua localização geográfica e, especialmente, na presença da capital do Estado do Mato Grosso do Sul (dentre os dez municípios que compõem a área turística em estudo) o seu principal fator de diferenciação no mercado, posto a sua proximidade com grandes mercados nacionais e da América do Sul, além da destacada segurança pública, mobilidade urbana, estrutura hoteleira, gastronomia e significantes prestadores de serviços turísticos. Ademais, o destino tem como vantagem a robustez institucional da capital, por sediar grandes associações, instituições de ensino, empresas do Sistema S e organizações relevantes do setor de turismo.

O seu produto principal é o segmento de negócios e eventos, complementado pelos segmentos histórico-cultural (destacando-se seus museus pela atratividade e singularidade de seus acervos), turismo rural e o ecoturismo e turismo de aventura (sendo este último, um segmento turístico em pleno crescimento).

Desde a elaboração do 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[1]) nota-se a incompatibilidade da promoção do destino com o mercado e a desatualização de uma expressiva parcela da oferta turística, acrescidas de um prejudicial empirismo na comercialização e na divulgação dos atrativos, que vêm minando a imagem do destino, impactando (negativamente) parcerias com atores relevantes nos principais mercados emissores, reduzindo o conhecimento e interesse no destino, afetando a interação e o relacionamento com o visitante atual e potencial e, consequentemente, isolando o destino.

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 por meio de um planejamento específico de *marketing* para o destino turístico. Neste sentido, 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.

Este documento, em decorrência do diagnóstico realizado, tal como dos objetivos e estratégias traçados, prevê a atuação para os próximos cinco anos, é orçado em um montante total de R$ 2.544.000,00 (dois milhões, quinhentos e quarenta e quatro mil reais) e é composto por 19 ações de *marketing* (voltadas aos produtos e mercados estratégicos do destino), todas apresentadas de forma detalhada, prática, indicando a sua relação com o diagnóstico e a sua vinculação com a estratégia, produto e mercado geográfico prioritário. Desta maneira, tem-se de maneira transparente os resultados esperados, a indicação de indicadores para o seu monitoramento e as sugestões de modelos, equipe, enfoque e ferramentas gerenciais que melhor se adaptam ao destino para subsidiar a implantação e operacionalização do plano proposto.

A seguir, apresenta-se detalhado do Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em sua versão final.

---

[1] 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. PLANO DE MARKETING ESTRATÉGICO

O Plano de *Marketing* Estratégico permeia pela análise e diagnóstico da situação atual do destino turístico e evolui até a sua consequência construção de estratégias de produto, mercados geográficos, posicionamento, comercialização e competitividade, com base nas diretrizes do Plano Nacional de Turismo - PNT (macro programa de Promoção e Apoio a Comercialização).

A análise e diagnóstico da situação atual refletem a realidade vivenciada pelo destino e o seu desempenho no mercado de turismo, apontando de forma estratégica os seus maiores limitantes e oportunidades a fim de direcionar a construção de objetivos e estratégias sinérgicas com as atividades em desenvolvimento no destino e que potencializem sua competitividade no mercado turístico, resultando em um incremento expressivo na comercialização de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

I.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

A análise e diagnóstico da situação atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês aponta que o destino possui em sua localização geográfica e, especialmente, na presença da capital do Estado do Mato Grosso do Sul (dentre os dez municípios que compõem a área turística em estudo) a sua principal fonte de diferenciação no mercado turístico, visto a sua proximidade com grandes mercados nacionais e da América do Sul, destacada segurança pública, mobilidade urbana, estrutura hoteleira, gastronomia e significantes prestadores de serviços turísticos. Além da robustez institucional da capital, por sediar grandes associações, instituições de ensino, empresas do Sistema S e organizações do setor de turismo.

No entanto, a mesma análise destaca a incompatibilidade e desatualização mercadológica de uma expressiva parcela da oferta turística, além de um prejudicial empirismo na comercialização e divulgação do destino, resultando na ausência de parcerias com atores relevantes nos principais mercados emissores, baixo conhecimento do destino pelo mercado, pouca interação com o visitante atual e potencial e, consequente, isolamento no mercado.

Sintetizando as informações decorrentes da análise e diagnóstico da situação atual e do mercado potencial, foi empregada a matriz SWOT, ferramenta construída há 60 anos e ainda atual para a gestão estratégica. Em inglês, SWOT é a sigla para "*strengths, weakness, opportunities and threats*", o que seria em português "forças, fraquezas, oportunidades e ameaças".

No dia 18 de maio de 2017, de forma participativa, com o *trade*, foram identificados e priorizados os fatores que compõem esses quatro itens, gerando um panorama geral, interno e externo do turismo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Quadro 1 – Matriz SWOT de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	Natureza preservada, Beleza Natural e Biodiversidade Localização geográfica Segurança Pública Infraestrutura e Mobilidade Urbana Gastronomia Diversidade Cultural Iniciativa de Fortalecimento Institucional Presença de grandes instituições (Sistema S) Acesso a produtos e serviços de qualidade Proatividade do destino para captação de eventos Qualidade de Vida Menor disparidade social Hospitalidade e Qualidade de Atendimento Possibilidade de Integração com outros destinos do Mato Grosso do Sul Proximidade com grandes emissores de turistas Parcerias em construção entre associações do trade Observatório da Cultura e Turismo de Campo Grande em construção	Sinalização Turística e Local. Falta de informação para o turista Fragilidade Institucional Baixa disponibilização de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras Informalidade e desestruturação da oferta Canais de comercialização pouco desenvolvidos Falta mão de obra especializada Menor oferta voos Baixo uso de internet, aplicativos e outras mídias. Baixa valorização do destino pela comunidade local Condições do asfalto e vias de acesso Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista Horário comercial restrito, inclusive restaurantes
EXTERNO	Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida. Alta do dólar Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país Crescimento do *bleisure*[2] (lazer aliado à viagem de negócios) Aumento do interesse pelo ecoturismo e turismo de aventura Retomada do crescimento do turismo de negócios Desenvolvimento do turismo em Unidades de Conservação Destaque mundial ao turismo sustentável Potencial retomada do crescimento econômico Crescente temor mundial por segurança	Instabilidade política nacional Retração econômica Insegurança e ameaça de desemprego Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros. Instabilidade do dólar Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes Degradação ambiental Perda de identidade cultural

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A seguir está o detalhamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês identificados. Observa-se que a ordem da apresentação de cada fator reflete o seu grau de importância para o *trade*.

[2] Neologismo criado para se referir às viagens associando trabalho (business) e lazer (leisure).

Quadro 2 – Detalhamentos dos fatores que compõem a matriz SWOT de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

(S) PONTOS FORTES	
Principais Forças	**Descrição**
Natureza preservada, Beleza Natural e Biodiversidade.	Presença de aves em área urbana, cidades arborizadas, áreas preservadas.
Localização geográfica	Região centralizada no Estado e no País - aproximadamente 1 hora de viagem aérea dos principais mercados
Segurança Pública	Terceira capital mais segura do País
Infraestrutura e Mobilidade Urbana	Vias largas e amplas. Poucos congestionamentos. Pouco tempo de deslocamento interno. Presença do maior aeroporto do Estado no destino.
Gastronomia	Comidas tradicionais e crescimento da alta gastronomia na capital
Diversidade Cultural	Diferenciação fruto da colonização da região e herança que se reflete na culinária e manifestações culturais
Iniciativa de Fortalecimento Institucional	Reestruturação das Instituições de Governança: COMTURs[3] e outros
Presença de grandes instituições (Sistema S)	Na capital estão sediadas as principais organizações setoriais do Estado: associações, sindicatos etc.
Acesso a produtos e serviços de qualidade	Presença de atrativos e empresas de turismo de referência nacional e estadual
Proatividade do destino para captação de eventos	Retomada das iniciativas para a captação de eventos
Qualidade de Vida	Campo Grande é o sexto melhor Ibeu[4] calculado pela UFRJ[5]
Menor disparidade social	Ausência de favelas e morros. Menor grau de desemprego no Estado comparado ao restante do país
Hospitalidade e Qualidade de Atendimento	Elevada taxa de boa impressão dos turistas em pesquisa de demanda atual
Possibilidade de Integração com outros destinos do Mato Grosso do Sul	Possibilidade de comercialização integrada com Bonito, Pantanal, Ponta Porã e Costa Rica.
Proximidade com grandes emissores de turistas	Nacionais (SP) e Internacionais (fronteira com Paraguai e Bolívia)
Parcerias em construção entre associações do trade	Iniciativa de aproximação e atuação conjunta da ABAV[6], ABIH[7] e ABRASEL[8].
Observatório da Cultura e Turismo de Campo Grande em construção	Início da construção de uma base de dados do mercado turístico e cultural da capital
(W) PONTOS FRACOS	
Principais Fraquezas	**Descrição**
Sinalização turística e local	Insuficiência de placas de orientação para a localização dos atrativos. Problemas com a sinalização turística.
Falta de informação para o turista	Indisponibilidade de site, materiais gráficos ou portais informativos quanto ao destino, atrativos e empresas.

[3] Conselho Municipal do Turismo
[4] Índice de Bem-Estar Urbano
[5] Universidade Federal do Rio de Janeiro
[6] Associação Brasileira de Agências de Viagens
[7] Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
[8] Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

Fragilidade Institucional	Descontinuidade de projetos e ações públicas (Ex.: Festas oficiais).
Baixa disponibilidade de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras	Pasta acumulada com várias outras em uma mesma secretaria, com pouco recursos ou planejamento.
Baixo uso de internet, aplicativos e outras mídias.	Ausência do uso ou uso insuficiente de sites, plataformas e aplicativos de viagens, redes sociais e outras mídias pelos atrativos e empresas de turismo.
Canais de comercialização pouco desenvolvidos	Restrito à venda direta nos atrativos. Ausência de relacionamento e processos com agências de viagens
Empreendimentos de eventos desatualizados	Espaços de eventos com estrutura inadequada, problemas técnicos e precisando de reformas e modernização.
Inexistência de entidade própria para a captação de eventos	Ausência do *C&VB*[9] e iniciativas isoladas para a captação de eventos, sem ter à disposição materiais e outros recursos necessários para tanto.
Informalidade e desestruturação da oferta	Gestão pouco profissional. Atrativos não é a principal fonte de recurso do proprietário.
Ausência de estruturas para exposições e eventos de grande porte	Baixa oferta de espaços de eventos para mais de 10 mil pessoas inviabilizando a realização dos mesmos. Fechamento do Albano Franco.
Falta mão de obra especializada	Alta rotatividade de funcionários. Desinteresse em capacitações. Dificuldade de transmitir adequadamente informações ao visitante.
Menor oferta voos	Menor disponibilidade de voos diretos e destino. Frequência e horários de voos inadequados. Tempos longos para conexões em outros aeroportos (descompasso).
Condições do asfalto e vias de acesso	Presença de buracos nas principais avenidas de Campo Grande e estradas vicinais ou privadas com má manutenção
Baixa valorização do destino pela comunidade local	Munícipes desconhecem ou desinteressados nos passeios disponíveis
Horário comercial restrito, inclusive restaurantes.	Limitação de locais de alimentação e atendimento ao visitante fora do horário comercial
Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista	Grande número de CATs[10] inativos na capital e ausência de pontos de atendimento no entorno
(O) OPORTUNIDADES	
Principais Oportunidades	**Descrição**
Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida.	Possibilidade de ampliação da demanda por atividades de aventura
Alta do dólar	Incentivo ao turismo doméstico e atração de estrangeiros
Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul	Único Estado brasileiro que encerrou 2016 com um saldo positivo de empregos
Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país	Sinergia com a proximidade do destino destes mercados
Crescimento do *bleisure* (lazer aliado à viagem de negócios)	Oportunidade de agregar por meio dos outros segmentos turísticos do destino um período maior de permanência ou gasto do visitante de negócios. Sinergia com os segmentos de aventura e histórico-cultural

[9] *Convention & Visitors Bureau*
[10] Centros de Atendimento aos Turistas

Aumento do interesse pelo ecoturismo e turismo de aventura	Possibilidade de ampliação da participação do destino neste mercado
Retomada do crescimento do turismo de negócios	Oportunidades de alcançar novos mercado com o produto principal do destino
Desenvolvimento do turismo em Unidades de Conservação	Sinergia com as RPPNs[11], Parques e outras UCs[12] presentes no destino e propícias ao ecoturismo.
Destaque mundial ao turismo sustentável	Possível valorização dos empreendimentos sustentáveis e áreas naturais conservadas
Potencial retomada do crescimento econômico	Incremento na demanda turística
Crescente temor mundial por segurança	Priorização por destinos mais seguros como Campo Grande, 3a capital mais segura do país.
(T) AMEAÇAS	
Principais Ameaças	**Descrição**
Instabilidade política nacional	Desestímulo ao turismo - demanda nacional e internacional
Retração econômica	Redução da intenção de viajar
Insegurança e ameaça de desemprego	Turista deixa de viajar e guarda dinheiro para o futuro incerto
Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros.	Impacto sobre o crescimento da oferta, reformas, melhorias ou mesmo manutenção dos atrativos e empresas de turismo existentes.
Instabilidade do dólar	Desestímulo ao turismo doméstico
Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes	Aumento da competitividade dos concorrentes e sua participação no mercado
Degradação ambiental	Ameaça a um dos principais pontos fortes do destino: biodiversidade, arborização urbana e belezas naturais.
Perda de identidade cultural	Consequência da globalização. Pode impactar a demanda gastronômica e histórico-cultural do destino.

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A SWOT destaca importantes características da estrutura organizacional diferenciada do destino, infraestrutura urbana e outros aspectos da oferta turística, além de oportunidades e forças encontradas nas demandas atual e potencial, sendo todos melhor detalhados a seguir.

I.1.1. Organização e Capacidade Institucional

Da análise da organização e capacidade institucional, nota-se o fato histórico do protagonismo da gestão pública, municipal de Campo Grande e Estadual, no fomento ao turismo do destino e o seu expressivo impacto negativo sobre o *trade*, ocorrido nos anos anteriores, decorrentes das mudanças de gestão, impulsionando instituições a tentativas isoladas de *marketing* e mesmo de organização do destino.

Em termos de instâncias de governança, atualmente, o Fórum Estadual do Turismo encontra-se inativo, o Fórum Regional Caminho dos Ipês, tal como o Campo Grande *Destination* (antigo *C&VB* – instituição, criada no segundo semestre de 2017, com o objetivo de captar eventos para a capital), está em fase inicial de estruturação e retorno de atuação.

[11] Reserva Particular do Patrimônio Natural
[12] Unidades de Conservação

No âmbito municipal, sobretudo no entorno de Campo Grande, tem-se, como aspectos em comum e de destaque, a ausência de turismólogos ou profissionais familiarizados com o setor de turismo, a inserção da gestão do turismo em secretarias como outras pastas consideradas prioritárias (educação, agricultura familiar e outras), o significante número de Conselhos Municipais de Turismo desativados ou sem Fundo do Turismo disponível e a consequente baixa integração com o empresariado.

De forma oposta, a capital retomou a gestão turística municipal, por meio da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo – SECTUR, que apoiada por seu Conselho Municipal de Turismo – COMTUR de Campo Grande vem reativando os Centros de Atendimento aos Turistas - CAT, retomando projetos de estruturação do turismo da capital, estruturando o Observatório da Cultura e do Turismo para a sistematização de dados, dentre outras ações estratégicas para a maior inserção do município no mercado turístico.

Em comum, todas estas instituições, em diferentes níveis, apresentam poucos recursos (técnicos, humanos e financeiros) para uma ação de *marketing* mais efetiva e o *trade*, como consequência, sofre um isolamento no mercado turístico.

No entanto, ressalta-se como um diferencial estratégico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, em termos de capacidade organizacional para o desenvolvimento de ações de *marketing* de destino, a presença, na capital, das sedes das principais associações, empresas do Sistema S (Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC e Serviço Social do Comércio – SESC.), instituições de ensino e outras organizações essenciais para o desenvolvimento do setor.

Dentre as associações, sediadas em Campo Grande e com maior capacidade institucional para a organização do *marketing* de destino, destacam-se as três mais participativas na área turística: Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL. Estas associações, em conjunto com o Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade - CETUR da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Mato Grosso do Sul - Fecomércio MS, assumiram as principais ações de mercado e de desenvolvimento do turismo, em momentos de mudanças na gestão pública estadual e de Campo Grande.

I.1.2. A Oferta Turística

Localizada na Região Central do Estado do Mato Grosso do Sul, o qual é fronteira com dois países sul-americanos e limita-se com cinco importantes Estados brasileiros, a área turística apresenta na distância, acesso rodoviário e aéreo, potenciais diferenciais competitivos.

Figura 1 – Mapa (ilustrativo) da localização de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e do Estado do Mato Grosso do Sul.
Fonte: Mato Grosso do Sul, 2012.

A partir da capital, Campo Grande, a região está a 316 km da Fronteira com o Paraguai (Pedro Juan Caballero) e 446 km da Fronteira com a Bolívia (*Puerto Quijarro*). Já considerando o mercado nacional, as cinco capitais mais próximas estão nas regiões Sul, Centro-Oeste e Sudeste sendo: Cuiabá (MT) Goiânia (GO), São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Brasília (DF).

Quadro 3 – Distância rodoviária entre Campo Grande e demais capitais nacionais.

Região Centro-Oeste	**Distância (km)**
Cuiabá	694
Goiânia	872
Brasília	1.063
Região Sudeste	**Distância (km)**
São Paulo	994
Belo Horizonte	1.311
Rio de Janeiro	1.433
Vitória	1.843
Região Sul	**Distância (km)**
Curitiba	1.006
Florianópolis	1.305
Porto Alegre	1.450

Região Norte	**Distância (km)**
Palmas	1.761
Porto Velho	2.164
Rio Branco	2.684
Belém	2.916
Manaus	3.051
Boa Vista	3.836
Região Nordeste	**Distância (km)**
Salvador	2.390
Aracaju	2.669
Teresina	2.758
São Luís	2.879
Recife	3.066
Maceió	3.125
Fortaleza	3.161
João Pessoa	3.177
Natal	3.619

Fonte: Elaborado a partir dos dados de Mato Grosso do Sul, 2012 e emsampa, 2017[13].

[13] Disponível em: http://www.emsampa.com.br/xspxms.htm. Página integrante do site "São Paulo Sem Segredos". Acesso em 05 de abril de 2017.

A malha rodoviária de acesso à área turística engloba importantes estradas brasileiras que cruzam o país, tanto no sentido Norte-Sul (longitudinais) como no Leste-Oeste (transversais), e passam pela região em estudo, viabilizando o acesso rodoviário ao destino a partir de variadas localidades do país.

As rodovias federais de acesso à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês são: BR-163, BR-262, BR-267 e BR-060.

Ademais, a região ainda conta com estradas estaduais de boas condições de trafegabilidade que oferecem alternativas de acesso e agilidade no deslocamento, além de conectar o destino a importantes regiões econômicas do Estado do Mato Grosso do Sul como Dourados, Ponta Porã, Corumbá, São Gabriel do Oeste, Coxim, Chapadão do Sul, Três Lagoas dentre outros municípios.

Figura 2 – Mapa (ilustrativo) das principais estradas de acesso à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Considerando o deslocamento interno, a distância entre os municípios que compõem a Região Caminho dos Ipês (Quadro 4), Rio Negro é o município mais distante de Campo Grande, enquanto Terenos e Jaraguari são os mais próximos. Assim, considerando o tempo máximo de duas horas de deslocamento rodoviário até Rio Negro, nota-se muita facilidade para acesso entre os municípios que integram a região e roteirizações turística.

Quadro 4 – Distância entre a capital, Campo Grande, e os demais municípios da Região Caminho dos Ipês.

Municípios	Distância (km)
Campo Grande	0
Corguinho	99
Dois Irmãos do Buriti	113
Jaraguari	50
Nova Alvorada do Sul	118
Ribas do Rio Pardo	97
Rio Negro	163
Rochedo	89
Sidrolândia	70
Terenos	27

Fonte: elaborado a partir dos dados de MATO GROSSO DO SUL, 2012.

O acesso aéreo na área turística se dá principalmente pelo Aeroporto Internacional de Campo Grande - Antônio João, além dos dois aeroportos de pequeno porte: Teruel e Estância Santa Maria em Campo Grande.

Graças a esta infraestrutura logística, a região, tomando a capital (Campo Grande) como referência está a cerca de uma hora de viagem aérea dos principais mercados nacionais como ilustra o quadro a seguir:

Quadro 5 – Tempo médio de voo entre Campo Grande e os principais mercados turísticos.

Origem	Tempo médio de voo
Curitiba, PR	1 hora e 25 min
São Paulo, SP	1 hora e 40 min
Guarulhos	1 hora e 40 min
Congonhas	1 hora e 35 min
Campinas (Viracopos)	1 hora e 30 min
Cuiabá, MT	1 hora
Goiânia, GO	1 hora e 25 min
Brasília, DF	1 hora e 40 min

Fonte: Google Voos, 2017.[14]

O Aeroporto Internacional de Campo Grande é o principal aeroporto do Mato Grosso do Sul. Localizado a 9,5 km do centro da cidade de Campo Grande, possui duas pistas para pouso-decolagem, com capacidade para receber aviões de grande e médio porte. Além do saguão principal e terminal de passageiros climatizados, estacionamento com capacidade para 280 vagas, no aeroporto há 22 lojas entre restaurante, cafés, lanchonete, loja de conveniência, loja de presentes e *suvenirs*, revistaria, loja de artesanato, locadoras de veículos além de caixas eletrônicos, CAT, ponto de taxi e escritórios de órgão públicos

Com capacidade operacional para receber 1,6 milhão de passageiros a cada ano, o Aeroporto Internacional de Campo Grande apresenta desde 2014 queda aproximada de 5,7% ao ano em sua movimentação de passageiros, conforme ilustra a figura a seguir.

[14] Google voos. Disponível em:< https://www.google.com.br/flights/>. Acesso em 07 abr. 2017.

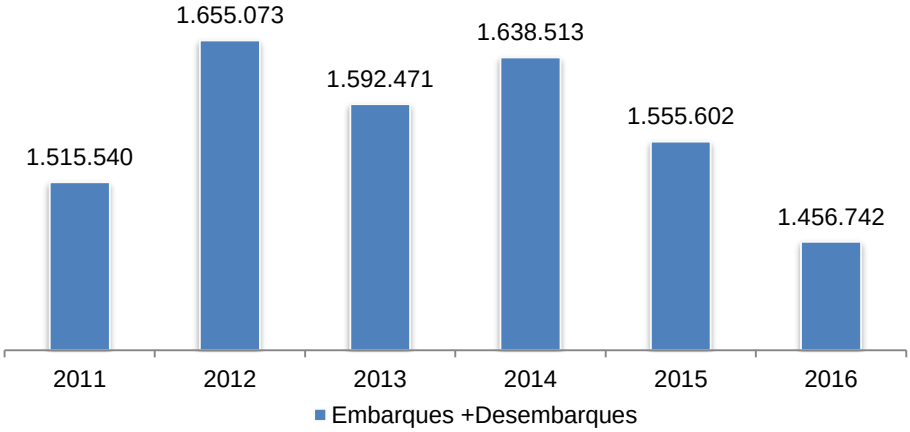

Figura 3 – Movimentação de passageiros (embarques + desembarques) no Aeroporto Internacional de Campo Grande de 2011 a 2016.
Fonte: Infraero, 2017.[15]

Essa retração no volume de passageiros deve-se a uma série de fatores tais como a crise mundial e a valorização do dólar que impactaram todo o setor de uma maneira geral, porém há particularidades do Aeroporto Internacional de Campo Grande que penalizaram o setor, como a abertura de voos diretos para Três Lagoas, Bonito, Corumbá e Dourados, reduzindo a passagem destes visitantes em Campo Grande.

Quanto à sazonalidade da movimentação de passageiros no Aeroporto Internacional, apesar de uma oscilação amena ao longo do ano, percebe-se que nos meses de férias de verão e inverno são os apresentam maior demanda do setor aéreo da área de destino, enquanto o mês de fevereiro é a época de menor movimentação.

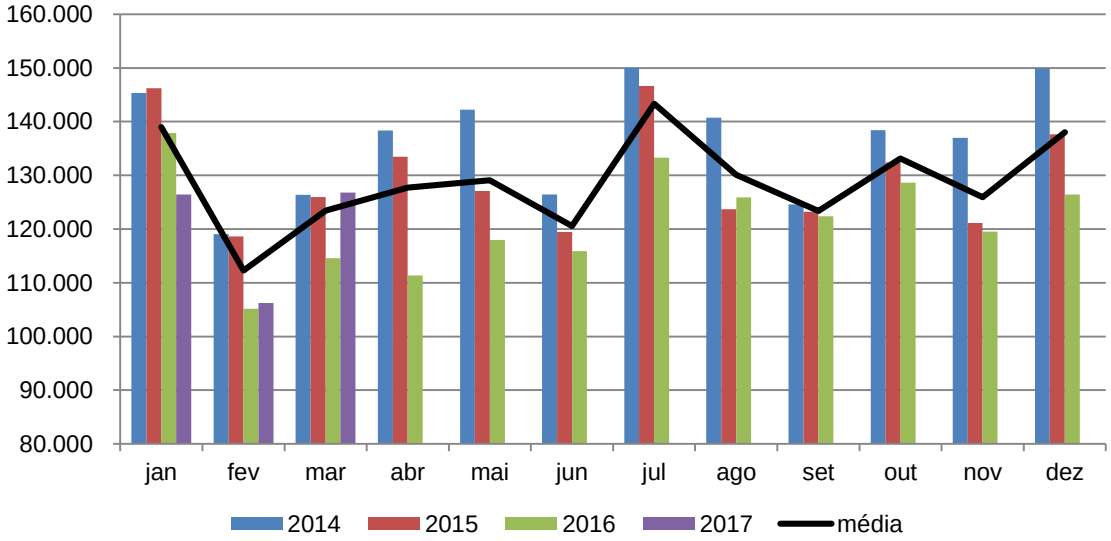

Figura 4 – Sazonalidade da movimentação de passageiros (embarques + desembarques) no Aeroporto Internacional de Campo Grande de 2014 a março de 2017.
Fonte: Infraero, 2017.

No que tange à disponibilidade de transporte local, Campo Grande concentra a maior oferta, sendo o terminal rodoviário do município, além de o maior e o mais movimentado do Estado do Mato Grosso do Sul, também o destino e ponto de partida principal de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

[15] Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária. Estatísticas. Disponível em < http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatisticas/estatisticas.html >. Acesso em 07 abr. 2017.

Dentro do município de Campo Grande atualmente estão regulamentados pela prefeitura, para o deslocamento interno, os serviços de transporte privado ou "caronas pagas" (maiormente operado por meio do aplicativo da empresa Uber), taxi e moto-taxi.

Por meio de licenças, 490 profissionais do serviço de "caronas pagas" atuam de forma regulamentada na capital, além de 490 taxistas e outros 490 moto-taxistas que operam com alvará em Campo Grande.

Apesar da menor disponibilidade taxi, moto taxi e "caronas pagas", o visitante de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês tem na capital uma ampla variedade de locadoras de veículos, sendo a maior parte ofertada no aeroporto e em agências na região central da cidade. Para o visitante, a locação de veículos no destino permite uma maior flexibilidade de itinerário e liberdade para explorar melhor os pontos turísticos.

I.1.2.1. Atrativos turísticos

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é um destino consolidado e, maiormente conhecido pelo turismo de negócios e eventos na capital. Contudo, há na área turística grandes produtos já estruturados ou potenciais pouco conhecidos, como no segmento de turismo de aventura decorrentes da topografia e formação geológica existente nas áreas de transição da Serra de Maracaju onde tem se aumentada a prática de atividades de aventura como *trekking*, corridas (moto, enduros de bicicletas etc.), voos de parapente, rapel e outros.

Destaca-se também em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês o seu amplo e diversificado portfólio histórico-cultural: eixo histórico patrimônio cultural da região ferroviária de Campo Grande, inscrições rupestres em Rio Negro, a cultura quilombola de Furnas de Dionísio em Jaraguari e de maneira geral as diversas manifestações religiosas e gastronômicas decorrentes da influência paraguaia, japonesa e árabe além dos migrantes vindos das expedições brasileiras, dentre outros.

Decorrentes da crise econômica vivenciada nos últimos anos, com maior impacto financeiro em 2015 e 2016, e do menor grau de organização dos atrativos e empresas diretamente relacionadas com a oferta turística para articular uma reação estratégica a fim de manter a sustentabilidade destes negócios e sua competitividade no mercado atual, nota-se uma alteração na oferta turística de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em sete anos, quando foi realizado o PDITS.

Nesse documento (PDITS) foi apresentada uma estrutura de negócios e eventos que hoje se mostra desatualizada, com empreendimentos fechados ou se abertos, carentes de manutenção e reformas. Igualmente, o arcabouço de atrativos histórico-culturais, detalhado e analisado no PDITS, também se mostra atualmente com estruturas abandonadas e depredadas que inviabilizam visitações. Em contrapartida, novos estabelecimentos e produtos turísticos foram desenvolvidos nesse período, mostrando-se atraentes e competitivos para o mercado turístico.

Especificamente quanto ao principal segmento turístico do destino, **Negócios e Eventos** (sobretudo de negócios), o destino turístico é o mais proeminente no Estado do Mato Grosso do Sul, uma vez que, na capital (Campo Grande), estão escritórios e representantes das principais instituições públicas (das três esferas governamentais) além das sedes de grandes empresas, centros de ensino e pesquisa e uma extensa cadeia de prestadores de serviços e empreendimentos comerciais. Por consequência, a capital, possui uma estrutura para negócios e eventos ampla e em constante evolução.

Campo Grande está entre os vinte principais destinos de negócios e eventos brasileiros ranqueados pela Associação Internacional de Congressos e Convenções – ICCA, conforme publicado na Cartilha de Negócios e Eventos do Ministério do Turismo (BRASIL, 2013)[16], destacando-se no Centro-Oeste por sucessivas premiações nas categorias Hotel com Espaço para Eventos de Pequeno Porte, Centro de Convenções de Pequeno / Médio Porte e Pavilhão de Feiras e Exposições da região Centro Oeste/Nordeste entre 2013 e 2015.

Além da capital, os demais municípios da região em estudo, impulsionados pelo agronegócio e por grandes empresas neles instaladas também tem no segmento turístico de negócios uma importante fonte de desenvolvimento econômico.

O segmento de espaços de eventos sofre nos últimos anos pela baixa disponibilidade e inadequação de espaços para *shows* e eventos de grande porte (aqueles para dez mil pessoas). Recentemente, o Centro de Eventos Albano Franco, um dos principais espaços de exposições da capital, deixou de operar por não conseguir renovar suas licenças de operação em decorrência da proximidade com três hospitais.

Além disso, foram encontrados diversos espaços para eventos com problemas de sonorização, acústica, iluminação e dimensões da estrutura construída incompatíveis com as especificações técnicas determinadas por muitos artistas, impossibilitando a realização de *shows*, peças teatrais, apresentações e outros eventos.

Corroborando com a menor competitividade da estrutura de eventos da área em estudo, tem-se a saturação no mercado de locação de chácaras e propriedades para eventos religiosos, confraternizações e outros de menor porte, percebida pelos proprietários de tradicionais espaços da região. De maneira geral, esses empresários apontam uma queda expressiva no grau de uso de seus atrativos, mesmo sem alterações nos valores praticados, cujo decréscimo se mostrou ainda mais acentuado com a crise financeira.

Por consequência, percebe-se uma redução em investimentos como reformas, ampliação ou modernização das estruturas de eventos de pequeno porte, tal como na qualidade e frequência da manutenção dos atrativos.

Já o segmento **Histórico-Cultural** de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês oferece uma ampla variedade de atrativos, dentre eles muitos fechados, depredados ou sem condições de receber visitações.

Esse é o segmento com menor disponibilidade de informação de mercado, especialmente quanto à oferta cultural disponível, uma vez que os artistas em grande parte não são formalizados. A SECTUR, na cidade de Campo Grande, está iniciando um cadastramento de músicos, grupos de dança, equipes de teatro e outros artistas do setor cultural para dimensionar e compreender este público, geralmente, pulverizado e com muitas especificidades.

No que tange aos produtos turísticos comerciais histórico-culturais (aqueles consolidados) presentes em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês a seguir detalhados, destacam-se as manifestações culturais tradicionais dos municípios do entorno de Campo Grande, refletindo a sua cultura, origem e fé. E justamente por suas particularidades e capacidade de atrair fluxos de turistas regionais e até estaduais que, mesmo temporários, estão listados entre os atrativos histórico-culturais, especialmente se considerado um oportuno papel na identidade do destino.

---

[16] BRASIL. Ministério do Turismo. Cartilha O Brasil que você procura - 2013. MTur. Brasília – DF, 2013. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/71-cartilhas-o-brasil-que-voce-procura-2013.html>. Acesso em 04 mai. 2017.

De maneira geral, com exceção do Museu das Culturas Dom Bosco – MCDB e do Museu de Arte Contemporânea de Mato Grosso do Sul – MARCO (atrativos de interesse internacional) identifica-se que os produtos histórico-culturais são pouco divulgados e carecem de estruturação mercadológica, voltada a alinhar esta ampla oferta com o perfil e hábito de consumo cultural de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

O **Turismo Rural** é um tradicional segmento turístico na região e voltado a atender ao público local e regional, especialmente.

A oferta de atrativos de turismo rural em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês se caracteriza por um volume expressivo de empreendimentos informais voltados ao funcionamento nos finais de semana e com grande oscilação na quantidade de *day use* comercializada em função da sazonalidade (visto que muitos têm entre as suas principais atividades, aquelas praticadas em água – lagos, piscinas, cachoeiras e outros).

Nos últimos anos, nota-se que os empreendimentos de maior destaque no mercado são aqueles com mais investimentos realizados em ampliação e modernização da estrutura, manutenção constante e maior atenção na qualidade e variedade de alimentos ofertados em suas refeições, mostrando-se cientes do apelo gastronômico do negócio.

De maneira geral, a divulgação e promoção destes empreendimentos são limitadas à indicação boca-a-boca, com pouca e irregular participação em mídias sociais, baixa distribuição de *folders* e papelarias criadas geralmente, sem o apoio de profissionais especializados em arte ou criação gráfica, sendo muitas vezes desatualizada em ternos de preços e atividades.

Recentemente, o segmento de **Ecoturismo e Turismo de Aventura** tem se desenvolvido no destino, ofertando variadas alternativas de atividades desenvolvidas em propriedades rurais, destacando-se nas áreas de conservação ambiental como nas matas ciliares ao longo dos rios e em Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN.

As atividades de turismo de aventura estão em franco crescimento na capital e em seu entorno, sendo muito demandadas pela população campo-grandense para passeios e para a prática de atividades esportivas, ao ar livre, em feriados e finais de semana.

As provas de corridas e, principalmente, os desafios de *Mountain Bike*, organizados na área em estudo, são muito populares entre os visitantes internacionais, dentre eles paraguaios e bolivianos, cuja participação vem aumentando ultimamente.

Em decorrência desta evolução do segmento turístico, uma série de outros empreendimentos vem concomitantemente se desenvolvimento como: agências de turismo especializadas em turismo de aventura, empreendimentos de educação ambiental, empresas voltadas ao *birdwatching* e outras atividades de observação da natureza, além da oferta de alimentação (café da manhã e produtos) pela agricultura familiar e outros impulsionados por esta demanda crescente.

I.1.2.1.1. Hierarquia dos Atrativos

A hierarquia dos atrativos subsidia a avaliação do grau de importância dos empreendimentos identificados para inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento, deu-se a seleção de produtos focos das decisões de *marketing* do destino. Para tanto, emprega-se a matriz de

priorização do Centro Interamericano de Capacitação Turística (Brasil, 2007[17]) e, decorrente desta análise, têm-se como principais atrativos do destino:

Quadro 6 – Principais atrativos [18]de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Nome do empreendimento	Município	Ecoturismo e Turismo de Aventura	Cultural	Negócios e eventos	Turismo rural	Outros
Museu das Culturas Dom Bosco	Campo Grande		X			
MARCO	Campo Grande		X			
Projeto Portal	Corguinho					X
Hospital do Pênfigo	Campo Grande					X
Desafio de *Mountain Bike* de Rochedinho	Campo Grande	X				
Fazenda Piana	Sidrolândia	X		X		
HCAA	Campo Grande					X
Morada dos Baís	Campo Grande		X			
Morro do Ernesto	Campo Grande	X				
Parque das Nações Indígenas	Campo Grande		X	X		
Estância Paraíso Tropical	Rochedo			X	X	
Centro de Convenções Arq. Rubens Gil de Camillo	Campo Grande			X		
Caminho Rural de Santo Antônio	Campo Grande	X				
Paróquia São Francisco	Campo Grande		X			
Santuário Nossa Senhora do Perpétuo Socorro	Campo Grande		X			
Diamond Hall	Campo Grande			X		
Terra Nova Eventos	Campo Grande			X		
Cachoeira do Inferninho	Campo Grande	X				
Mercado Municipal Antônio Valente	Campo Grande		X			
Teatro Glauce Rocha	Campo Grande		X	X		
Ondara Palace	Campo Grande			X		
Expo Sidrolândia	Sidrolândia			X		
Parque Laucídio Coelho / Expogrande	Campo Grande			X		
Motocross/*Velocross*	Região toda			X		

Fonte: Agricon /Consultoria, 2017.

I.1.2.2. Outros equipamentos, infraestrutura e serviços públicos

Campo Grande e Região Caminho dos Ipês apresenta ampla rede bancária, infraestrutura e serviços públicos, destacando-a no Estado com a região de melhor acesso e seus serviços públicos sanitários, de transporte, de saúde, de segurança e de comunicação, compatíveis com grandes centros urbanos, posicionam-na como o destino melhor estruturado para o atendimento de visitantes.

[17] Brasil. Ministério do Turismo. Módulo **Operacional 7: Roteirização Turística/ Ministério do Turismo**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007

[18] Atrativos selecionados como principais por terem sido classificados com as hierarquias três e dois.

A região conta com a maior e mais diversificada rede de atendimento bancário de Mato Grosso do Sul, respondendo por 40% de todas as agências e postos de atendimento do Estado, conforme dados da Federação Brasileira de Bancos (2017)[19].

Além da rede bancária, Campo Grande é uma das capitais de Estado menos violentas do Brasil, segundo os dados do 10º Anuário Brasileiro de Segurança Pública (Fórum Brasileiro de Segurança Pública , 2016)[20] que mostram que das vinte e sete capitais brasileiras, Campo Grande apresenta um índice de 16,3 assassinatos por cada 100 mil habitantes, fazendo desta capital a antepenúltima na posição de mais perigosa.

O PDITS destacou que este menor índice de criminalidade de Campo Grande perante outras capitais é consequência da geografia do município que não possui morros, favelas ou outras áreas propícias a problemas de ocupação, diretamente associados à maior criminalidade.

Ainda considerando os dados do 10º Anuário Brasileiro de Segurança Pública a capital Campo Grande apresentou em relação ao ano anterior uma queda de 17,8% no índice de assassinatos enquanto a média nacional é de queda de 4,6%, denotando a evolução do serviço de segurança da capital.

Quanto à estrutura de trânsito e logística de tráfego, Campo Grande e Região, especialmente a capital onde a análise deve ser mais criteriosa pelo maior fluxo de veículos, apresenta notórias vias largas e amplas que permitem um fácil deslocamento e quase sempre sem congestionamentos, o que resulta em poucos minutos de trânsito até a maior parte dos destinos no município de Campo Grande.

Cabe ainda destacar que na região em estudo, a capital tem cerca de 90 quilômetros de ciclovias, uma média de 10,8 km de ciclovias para cada 100 mil habitantes, em 16 trajetos para os ciclistas. Em decorrência deste indicador de uma média de 10,8 km de ciclovias para cada 100 mil habitantes, a cidade de Campo Grande foi eleita pela Revista Galileu como a 4ª capital do Brasil que oferece mais vias em relação ao total da população. Revista Galileu (2014) [21].

A qualidade dos serviços públicos, infraestrutura, mobilidade urbana e condições ambientais, dentre outros requisitos adotados em pesquisa pelo Observatório das Metrópoles da Universidade Federal do Rio de Janeiro que mediu o bem-estar em todas as cidades do Brasil, revelou que o Índice de Bem-Estar Urbano (Ibeu) de Campo Grande é o 6º melhor indicador dentre todas as capitais brasileiras. Corroborando com esta pesquisa, entre os militares, Campo Grande é o município mais procurado por aqueles que querem ser transferidos, existindo uma fila de espera. Tais transferências são motivadas pela qualidade de vida, trânsito fluido e menor custo de vida[22].

I.1.2.3. Empresas de serviços turísticos

---

[19] Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN. Disponível em:<http://www.buscabanco.org.br/AgenciasBancos.asp>. Acesso em 02 de mai. de 2017

[20] Fórum Brasileiro de Segurança Pública. 10º Anuário Brasileiro de Segurança Pública. São Paulo- SP. 2016. Disponível em< https://documentos.mpsc.mp.br/portal/manager/resourcesDB.aspx?path=2229 >. Acesso em 02 mai de 2017.

[21] Revista Galileu (2014). O desafio da bicicleta no Brasil. Disponível em < http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/06/o-desafio-da-bicicleta-no-brasil.html>. Acesso em 03 mai. 2017.

[22] Fama de "paraíso" faz militares enfrentarem fila pela Cidade Morena. Disponível em < https://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/fama-de-paraiso-faz-militares-enfrentarem-fila-pela-cidade-morena >. Acesso em 03 mai. de 2017.

O **serviço de alojamento** de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, entre 2011 e 2015 (BRASIL, 2016[23]), apresentou um crescimento médio anual de 3% a.a. em seu número de estabelecimentos, passando de 149 em 2011 para 165 em 2015, sendo 81% localizados na capital.

O serviço de alojamento da região em estudo, em especial a rede hoteleira da capital, encontrava-se em amplo desenvolvimento no período de 2011 a 2015, quando o número de leitos passou para sete mil com a implantação de 1,5 mil novos leitos por meio da inauguração e expansão de cinco hotéis em Campo Grande, suprindo em grande parte o déficit de dois mil leitos existente em 2011. No entanto, a crise financeira que impactou negativamente a economia, em especial no ano de 2016, prejudicou expressivamente o segmento reduzindo a taxa média de ocupação da rede hoteleira para 50%.

Em reação à crise vivenciada pelo segmento, a rede hoteleira da área em estudo voltou-se para uma intensificação da organização das empresas por meio da ABIH, a qual passou por uma profissionalização de sua gestão, por meio de reformulação de equipe e construção de um planejamento estratégico para o ano de 2017, envolvendo ações de negociações em grupo junto a fornecedores e início da construção de uma parceria com a ABRASEL e ABAV para a captação de eventos, otimizando os resultados da rede hoteleira por meio da redução de custos e aumento da receita com o incremento de hóspedes.

Nesta iniciativa de captação de eventos, a rede hoteleira, através da ABIH, está estudando a prática de tarifas diferenciadas e parcerias entre os empreendimentos a fim de melhorar a distribuição de hóspedes entre os parceiros e incentivar o retorno e indicação. Essa parceria e atuação conjunta tanto entre associações como entre os empreendimentos associados à ABIH se encontra em fase inicial, contudo aponta que o segmento identifica a necessidade de melhor estruturar a atuação em grupo do setor.

Já o **serviço de gastronomia**, dentre os demais segmentos de empresas de serviços turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, é o mais numeroso em termos de quantidade de estabelecimentos, respondendo por 76% do total (BRASIL, 2016). O segmento entre 2011 e 2015 apresentou um crescimento médio anual de 8% a.a., destacando-se o crescimento maior da atividade econômica de Serviços de alimentação para eventos e recepções – bufê de 11% a.a.

O destino possui importantes empreendimentos e corredores gastronômicos que refletem a história, identidade cultural e evolução da população campo-grandense.

Os alimentos encontrados nos estabelecimentos de alimentação de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês refletem a sua colonização por japoneses, europeus, árabes, paraguaios e bolivianos que começaram a vir para a região como trabalhadores na época da construção da Estada de Ferro Noroeste do Brasil.

A região também reflete a culinária dos indígenas e negros que aqui viviam além de mineiros, paulistas, gaúchos, paranaenses e outros migrantes do sul e sudeste do país que vieram desde as expedições, como a dos bandeirantes, ou pelas oportunidades no novo Estado (criado no final dos anos 70), pela carreira militar e, mais recentemente, pela maior qualidade de vida oferecida pela capital, Campo Grande.

Essa pluralidade da influência de diferentes culturas, apesar de não resultar em uma comida típica, dada a sua diversificação de sabores (sobá, sopa paraguaia, esfiha, churrasco e outros

[23] BRASIL (2016). Ministério do Trabalho. **Relação Anual de Informações Sociais. Dados de 2011 a 2015**. Disponível em < http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>. Consulta realizada em 04 mai. de 2017.

alimentos com variadas origens) faz com que a gastronomia de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês tenha um incremento em sua participação como elemento motivador para atrair turistas e diferenciar o destino no mercado turístico.

Além da gastronomia da capital, às margens das estradas nos demais municípios da Região Caminho dos Ipês também existem estabelecimentos que, além de tradicionais paradas dos viajantes, motivam o deslocamento de campo-grandenses para ali almoçarem ou lancharem, especialmente em finais de semana e feriados.

O setor de alimentação é influenciado pela ampla capacidade de promoção de plataformas como o *TripAdvisor* e outras de viagens que contam também com um aplicativo para celular, que recolhe e fornece informações sobre conteúdos relacionados com o estabelecimento, baseados em informações e experiências reais de quem já visitou os lugares, conferindo reputação ao negócio.

Nota-se que os empreendimentos de alimentação de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês têm diferentes graus de uso desta ferramenta. Em geral, os empreendimentos fora da capital não possuem perfil nestas plataformas, o que impede a sua avaliação e interação com o cliente.

Há restaurantes no município de Campo Grande com perfis cadastrados, porém apenas aquelas básicas (como localização e contato) e não respondem ou interagem com o cliente ou potencial visitante, comprometendo a sua atratividade e nível de confiança.

Entretanto, há empreendimentos com perfis detalhados, vídeos e boa interação com clientes, incluindo respostas a *feedback* negativo, ou seja, que passam a usar esta ferramenta para um *marketing* de relacionamento. A mesma estratégia de estreitar a interação com os clientes e ampliação da atração de visitantes é notada em outras mídias sociais, em especial aquelas em que a imagem dos pratos pode ser bem explorada, como *Instagram* e *Facebook.*

Campo Grande, nos últimos cinco anos principalmente, tem se tornado uma referência estadual de alta gastronomia, além de atrair a implantação de restaurantes de relevantes franquias e redes do setor nacional como o Madero *Steakhouse* e *Outback Steakhouse* que, decorrente do seu forte investimento em *marketing*, motivam o deslocamento de visitantes de cidades vizinhas.

Na capital estão cinco dos melhores restaurantes do Mato Grosso do Sul, premiados por meio do Projeto “Chefs Indicam”, criado pelos Embaixadores da Gastronomia Brasileira, que apontaram cinco restaurantes, por estado e Distrito Federal, de destacada gastronomia, totalizando 135 locais que compõem o Guia Gastronômico “Chefs Indicam”. No âmbito regional, o restaurante premiado no Centro-Oeste também é de Campo Grande.

Complementando os empreendimentos turísticos em destaque, a oferta de **atividades de lazer** de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês se mostra muito associada às oportunidades de compras, alimentação, cinema e outras atrações presentes nos cinco *Shoppings* da capital, dois localizados na área central de Campo Grande (Estação e Pátio Central) e os três demais são empreendimentos de grande porte que atraem um grande fluxo de visitantes e munícipes pela presença de lojas âncoras e lojas exclusivas no Estado, conveniência, climatização e segurança oferecidas (Bosque dos Ipês, Campo Grande e Norte Sul).

I.1.2.4. Comercialização

As entrevistas aplicadas com representantes do *trade* e, em especial, as fichas de avaliação dos atrativos, preenchidas junto aos proprietários ou gestores dos empreendimentos, apontam que os atrativos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês são estruturados com uma visão focada no empresário e não no mercado.

Logo, muitos produtos são configurados a partir de bens, valores e aptidões dos proprietários e não necessariamente estão alinhados com as oportunidades de mercado e características valorizadas pela demanda. Esses modelos de negócio geralmente apresentam um perfil mais rígido e com maiores dificuldades de adaptação às mudanças de mercado.

Quanto aos canais de comercialização, em grande parte os passeios, entradas e *day-use* são somente comercializados diretamente nos empreendimentos e, em alguns casos, com os proprietários.

Diferentemente de outros destinos turísticos, na área de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, a relevância das agências de turismo no volume de produtos turísticos comercializados é pequena, especialmente no que tange aos atrativos, passeios e outras oportunidades de lazer e entretenimento.

Em parte, esse perfil de venda reflete a maior informalidade e o menor grau de profissionalismo na gestão administrativa dos negócios de turismo presentes na área em estudo. Pois, apesar de no destino estarem grandes empresas de referência nacional, em maior número estão os empreendimentos que não representam a fonte de renda principal de seus proprietários, que recebem atenção somente aos finais de semana ou que são geridos em segundo plano, dentre as prioridades de seus proprietários.

Quando é empregada *internet* ou mídias sociais, nota-se que o maior intuito é a divulgação e não comercialização, porém há uma tendência, especialmente no que tange aos passeios de aventura, do uso do *WhatsApp* para concretizar as vendas.

Ainda quanto à comercialização e divulgação, é característica dos empreendimentos da área em estudo uma baixa participação em feiras e eventos do setor ou de outros segmentos para ampliar negócios ou rede de contatos (*network*).

A participação em feiras e eventos do *trade* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é baixa e diminuiu nos últimos anos, sendo geralmente, as associações de maior porte como (ABIH, ABAV e ABRASEL) as que enviam representantes e materiais promocionais, os quais são limitados a empreendimentos presentes em destinos do Mato Grosso do Sul com promoção mais intensiva, como Bonito.

Considerando os materiais e mídias empregadas para a promoção e divulgação dos atrativos e empreendimentos turísticos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês percebem-se divergências entre imagens e a realidade, principalmente dos atrativos em áreas rurais.

Também é comum, dentre a mídia tradicional (*off-line*), a ausência de trabalhos de desenvolvimento e arte dos materiais realizados por profissionais da área, resultando em uma papelaria com nitidez e qualidade gráfica reduzida.

Quanto ao alcance do material, foi identificada que a maior parte da papelaria (cartões de visita, folder, *flyers* e panfletos) fica disponível somente no atrativo, com baixa distribuição e focada apesar em subsidiar informações para a promoção espontânea por meio de indicações, o “boca-a-boca”.

Neste caso, chama a atenção o fato de apesar dos restaurantes, especialmente naqueles movimentados nos municípios do entorno de Campo Grande, terem *folders* e cartões de visita próximo aos seus caixas, nenhuma dessa papelaria era de atrativos ou empresas turísticas do destino. Destaca-se que, no entanto, foram encontrados materiais de Bonito e Miranda nestes estabelecimentos.

Em geral, os atrativos turísticos sob a gestão pública não possuem material de mídia *online* ou *off-line*, ou quando o tem, é desatualizado e não reflete a realidade de conservação, estrutura ou horários de atendimento dos atrativos, ou seja, limitando expressivamente a qualidade das informações.

Quanto ao emprego de mídias sociais, as empresas voltadas ao turismo de aventura são, notadamente, as que fazem maior e melhor uso destas ferramentas, destacando-se o uso do *Facebook* e *Instagram*. Estas empresas não patrocinam, mas têm elevados níveis de alcance, visualização e compartilhamento de suas postagens. Fatores que têm contribuído com o crescimento da mídia espontânea e despertam o interesse da redação de programas de televisão para a realização de reportagens.

Neste sentido, percebe-se o início da contratação de empresas especializadas para a realização de pequenos vídeos promocionais, filmagens por meio de drones e outros mecanismos para serem divulgados nas redes sociais.

Logo, percebe-se que a promoção e divulgação é um grande limitante da área turística em estudo, sendo as poucas ações desordenadas e não planejadas, iniciadas individualmente, sem continuidade e com baixa efetividade de resultados.

I.1.3. A Demanda Turística Atual

Apesar da ausência de uma série histórica de dados de visitações, estima-se que o destino tenha 452 mil visitantes no ano de 2016.

A partir de pesquisa quantitativa com amostra aleatória, com 95% de confiança e 5 p.p. de margem de erro, foram aplicados 393 questionários presencialmente, junto a turistas que estivessem circulando em locais públicos e empreendimentos de Campo Grande como o Mercadão, a Casa do Artesão, o Parque das Nações, a Feira Central, a Expogrande e a Morada dos Baís. A pesquisa foi aplicada entre 24 de março e 03 de maio de 2017.

Da pesquisa aplicada percebe-se que a proporção entre visitantes do sexo masculino e do sexo feminino é muito semelhante, sendo a faixa etária mais comum entre 31 a 50 anos, seguida da faixa de 21 a 30 anos, que juntas respondem por 79% do total de visitações.

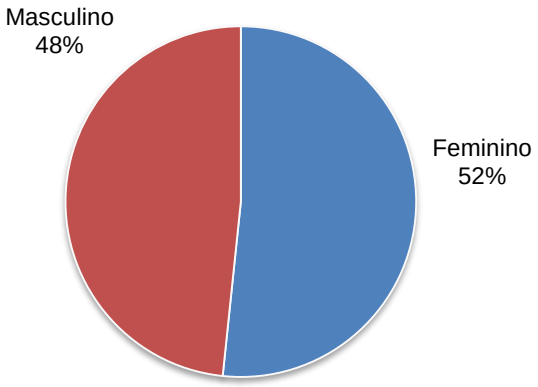

Figura 5 – Gênero do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

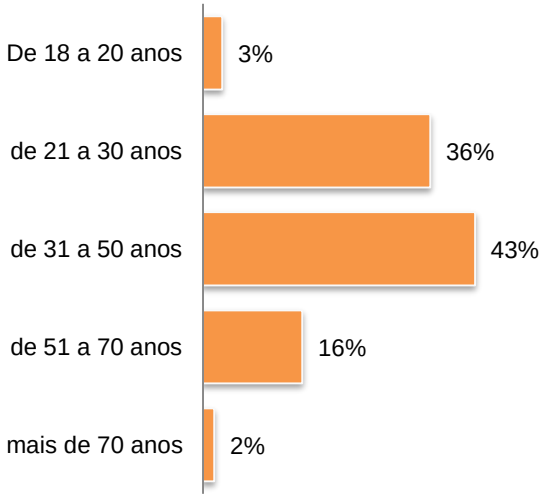

Figura 6 – Idade do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Complementando o seu perfil, o visitante de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês tem, em grande parte, um elevado grau de instrução escolar, visto que se somados os índices de respostas de superior incompleto e completo, tem-se 71% dos visitantes tem nível superior.

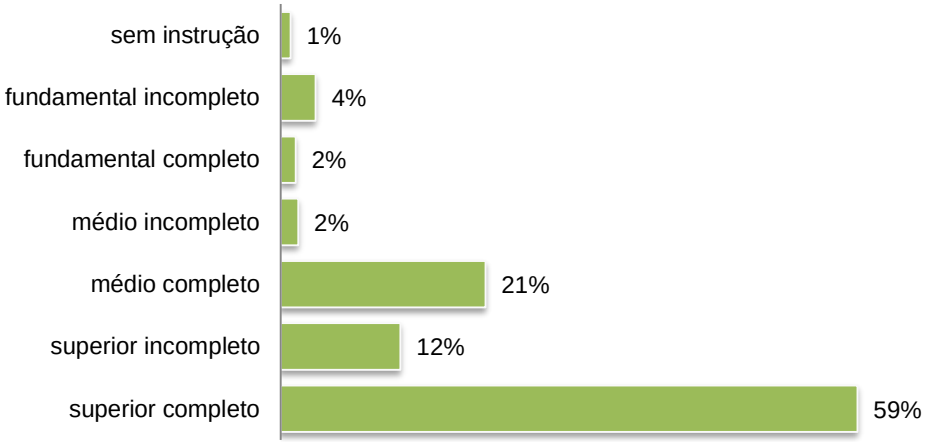

Figura 7 – Grau de instrução do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

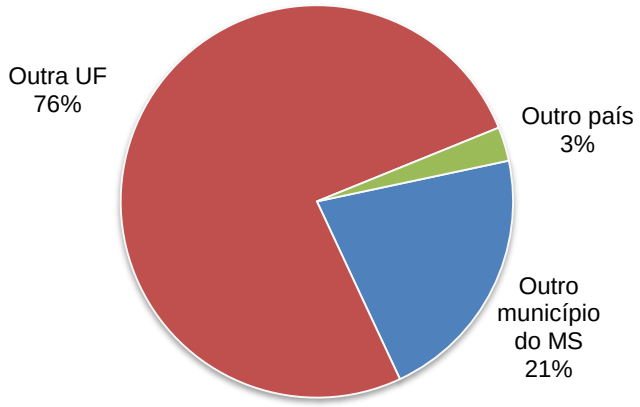

Figura 8 – Principais emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A maior parte dos visitantes é de fora do Estado, especialmente dos Estados vizinhos, São Paulo e Paraná, que somados respondem por 41% do total de visitantes de outros Estados. Quanto aos turistas outros municípios do Estado do Mato Grosso do Sul, os visitantes de Corumbá, Paranaíba e Três Lagoas (três diferentes regiões do Estado) respondem pela maior parte.

Destaca-se que a pesquisa identificou que 3% dos visitantes de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês vêm de outros países: Argentina, Bolívia, Espanha, Paraguai, Portugal e Estados Unidos.

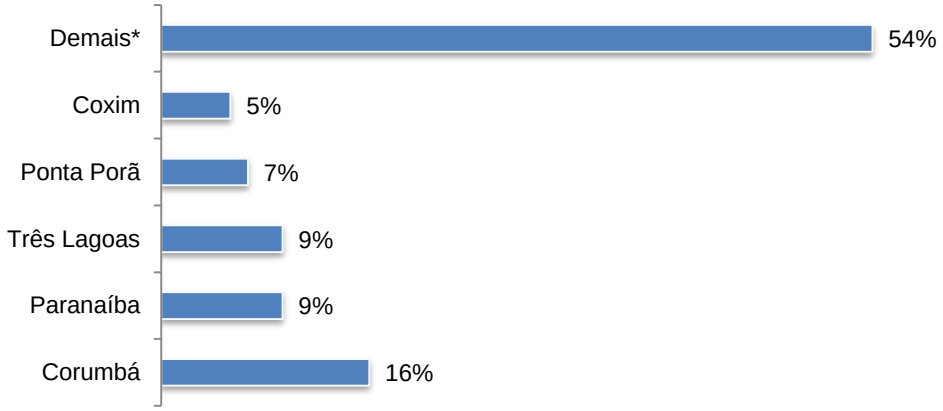

Figura 9 – Cinco principais municípios de Mato Grosso do Sul emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 – *Demais: * Aquidauana, Bonito, Dourados, Amambai, Anastácio, Chapadão do Sul, Fátima do Sul, Itaquiraí, Jardim, Miranda, Nova Andradina, Rio Brilhante, São Gabriel do Oeste, Aparecida do Taboado, Bataguassu, Bela Vista, Caarapó, Coronel Sapucaia, Costa Rica, Deodápolis, Ladário, Maracaju, Naviraí, Nioaque, Nova Alvorada do Sul, Novo Horizonte do Sul, Paranhos, Rio Verde, Sete Quedas e Sonora.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

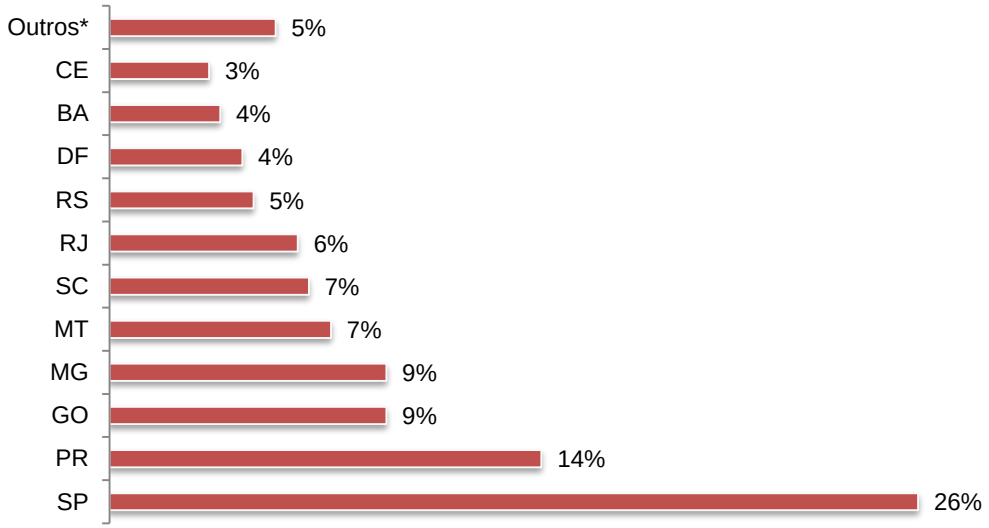

Figura 10 - Principais Estados (diferentes de Mato Grosso do Sul) emissores de visitantes para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 – *Outros: AM, SE, MA, PB, PE, RN, RO, RR, ES, TO, AC, AL, AP, AP, PA e PI.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Uma parcela significativa dos visitantes já veio outras vezes ao destino e estão retornando. Destes que já conheciam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, um porcentual elevado, 47%, respondeu que veio mais de dez vezes ou que visitam com alta frequência o destino.

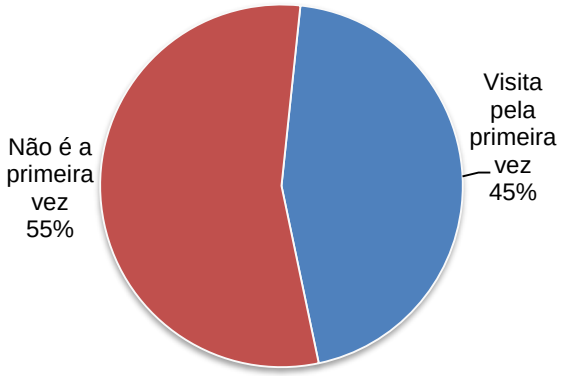

Figura 11 – Frequência de visita da demanda atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

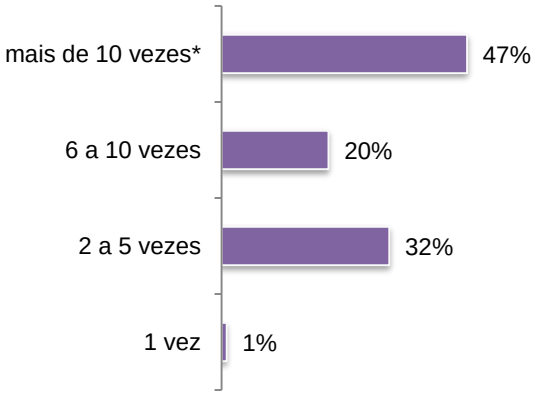

Figura 12 – Número de visitas já realizadas a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês pela demanda atual que já conhecia o destino.
Nota 1 – * ou respostas como 1 vez por mês, 1 vez por ano, várias vezes etc.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Em geral, o visitante vem ao destino de avião ou carro, viajando sozinho ou com familiares.

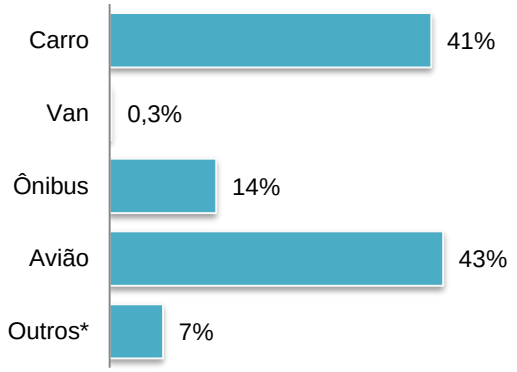

Figura 13 – Meio de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 - incidência de mais de uma resposta por pesquisado.
Nota 2 - Outros* - caminhão, moto e ambulância.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

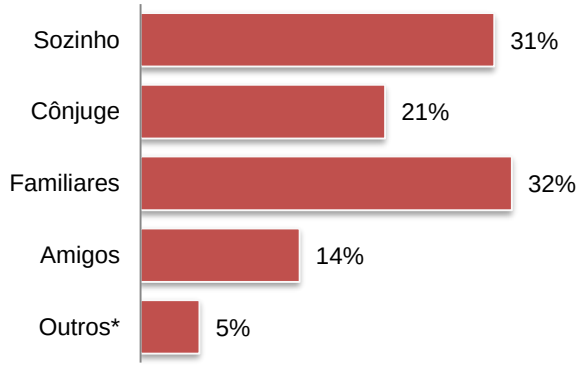

Figura 14 – Modo de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 - incidência de mais de uma resposta por pesquisado.
Nota 2 - Outros* - chefe ou colegas de trabalho, orientador ou colegas de universidade, grupo de concurseiros.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

As principais motivações da visita à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês são eventos e visitas a familiares e amigos. Questionados quanto ao tipo de evento, os mais citados foram: Concurso Público, Congresso, Evento religioso, Pesquisa acadêmica, Expogrande e Simpósio.

A pesquisa buscou entender junto aos visitantes que vieram ao destino para negócios ou à trabalho a área em que atuam, destacando-se que a maior parte é da área agropecuária, seguido das áreas de representação comercial, alimentação, cultura (musical) e engenharia.

Dos visitantes que estavam de passagem, 57% tinha Bonito como destino principal, 13% se dirigiam à Coxim e os demais, outros Estados.

Por fim, aqueles que visitam Campo Grande e Região de férias, em maior parte, escolheram o destino principalmente porque terem familiares ou amigos morando na capital.

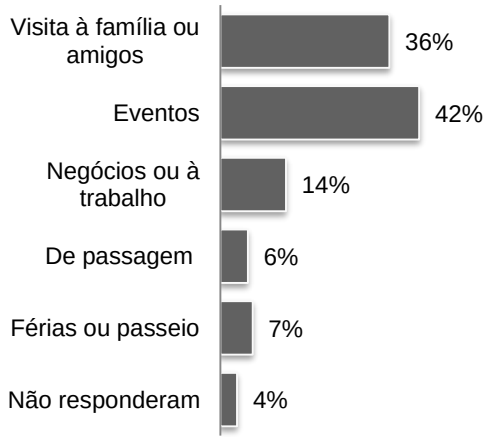

Figura 15 – Motivo de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

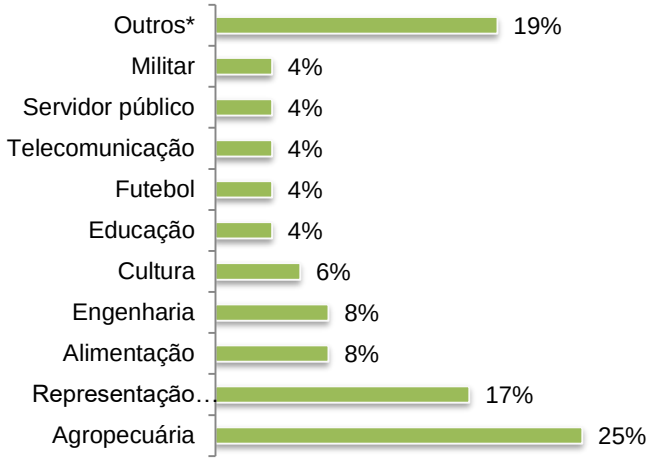

Figura 16 – Área de trabalho do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês motivado a negócios ou a trabalho.
Nota 1 - Outros* - Promoção de Eventos, Bancária, Biologia, Construção, Eletrônica, Indústria, Moda íntima, Religioso, Sistema de incêndio, Transporte (caminhão).
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Não pesquisar informações do destino antes viajar (64%) ainda é um hábito predominante dos visitantes do destino. No entanto, 36% dos visitantes do de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês buscam em maior parte informações na *internet*. A *internet* responde por 96% da fonte de informações, enquanto amigos e a portaria do hotel representam 2% cada um.

Estratificando as principais fontes de informação da *internet*, no que tange ao uso de redes, mídias digitais e outras Tecnologias da Informação e Comunicação – TCIs, evidencia-se a ascensão da relevância de plataformas de viagens e *Online Travel Agencies* - OTA para a demanda turística. O avanço e a popularização destas TCIs são especialmente atribuídos a sua credibilidade, visto que o conteúdo, críticas e análise são produzidos por outros visitantes/clientes.

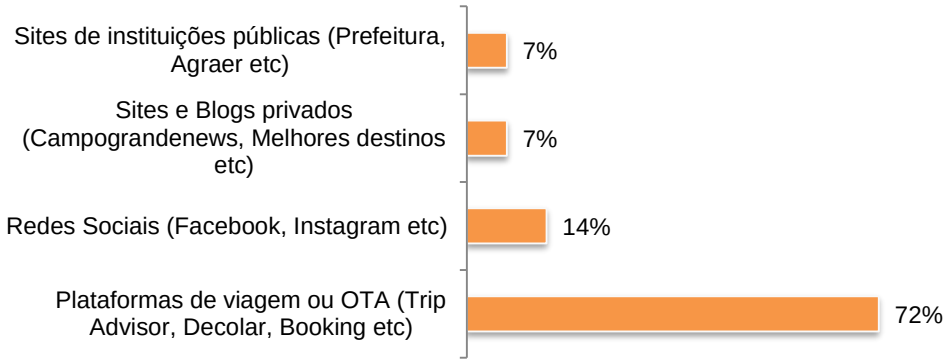

Figura 17 – Principais fontes de informação do destino na *internet* empregadas pelo visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

As principais informações procuradas são relacionadas a:

- Hotéis;
- Pontos turísticos (parques, museus, Feira Central etc.);
- Bares, restaurantes e casas noturnas;
- Trânsito;
- Meios de locomoção (se dispunha de *uber*);
- Eventos;
- Clima;
- Empreendimentos próximos ao hotel;
- *Shoppings*;
- Ruas (endereços);
- Locais para caminhadas/corridas.

Em média, o visitante permanece de 3 a 4 dias no destino. Para aqueles que afirmaram ficar mais de sete dias no destino (23% da amostra) foi perguntado o tempo de permanência e constatou-se que, em grande parte, são até 15 dias de permanência.

A casa de amigos ou parentes é o meio de hospedagem mais adotado pelo visitante do destino, seguido de hotel ou pousadas, que juntos estes dois meios de hospedagem respondem por 88% do total.

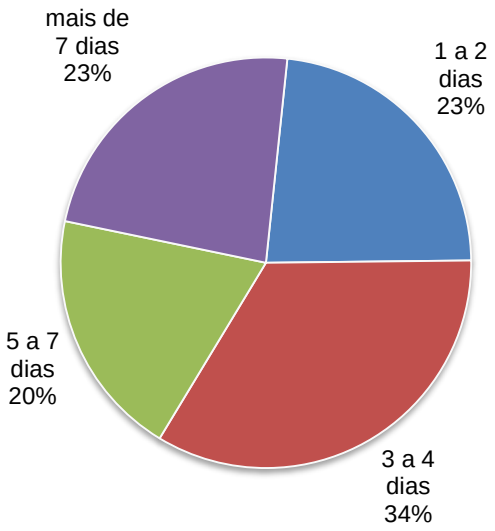

Figura 18 – Tempo de permanência média do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

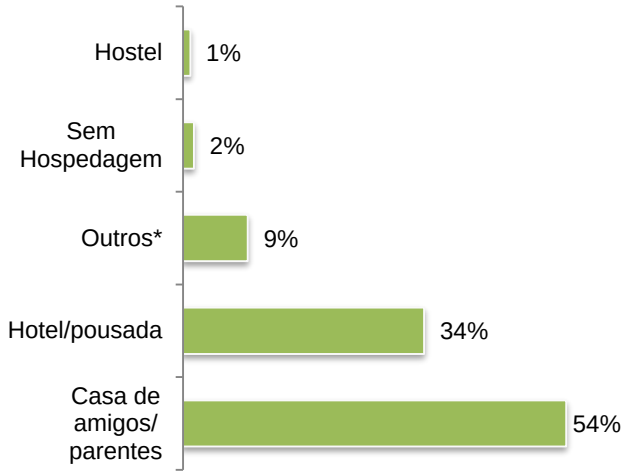

Figura 19 – Meio de Hospedagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 – Outros* - Imóvel de Temporada alugado (*Airbnb*), Chácara alugada, Alojamento, Quartel ou Convento.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Uma vez no destino, o visitante usa com maior frequência para se deslocar internamente carro próprio, seguido de serviços de carona paga (*Uber*) e carro de amigos ou parentes.

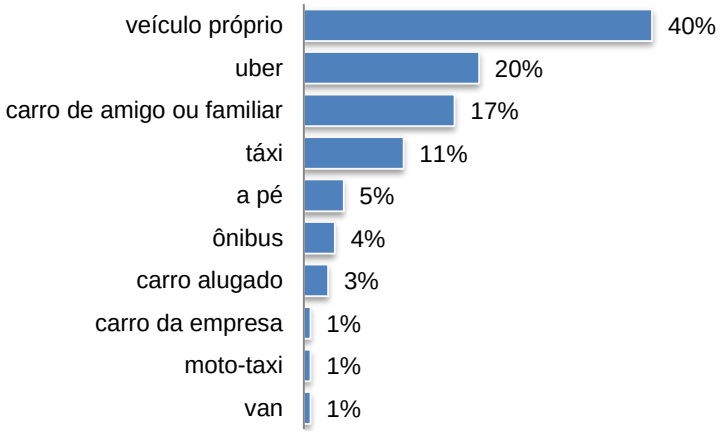

Figura 20 – Meio de viagem do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Nota 1 - incidência de mais de uma resposta por pesquisado.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A maioria dos visitantes (82%) não realiza algum tipo de reserva prévia. Este indicador reflete o padrão do comportamento do turista do destino decorrente da elevada participação de casa de amigos e parentes (54%) como meio de alojamento, do uso de carro próprio como modo de viagem (41%), da baixa participação de veículos alugados como meio de deslocamento interno na área turística (3%), da frequência de visitas (55% não é a primeira vez), do número de visitas já realizadas ao destino (47% já veio mais de 10 vezes) e do alto índice de visitantes que não buscam informações para organizar a viagem (64%).

A média de gasto diária por pessoa da amostra pesquisa é de R$ 208,00/pessoa/dia. Sendo a maior incidência de respostas na faixa de mais de R$ 50,00 até R$ 100,00. Dentre os gastos, 62% dos entrevistados pretendem comprar lembrancinhas do destino.

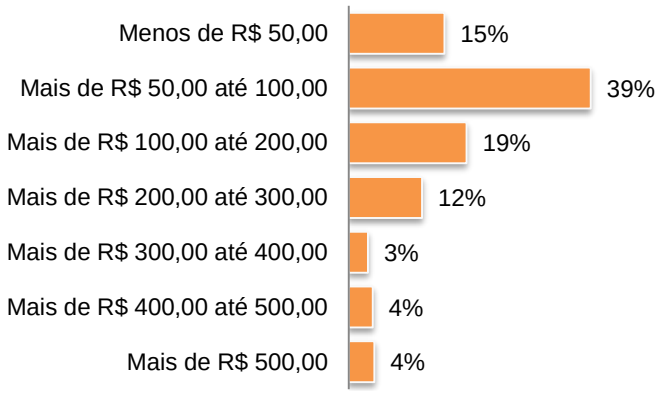

Figura 21 – Gasto médio diário por pessoa do visitante atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A época prioritária de viagem para visitar amigos e familiares é nas férias (dez., jan. e jul.) e no segundo semestre (30%), quando o fluxo de negócios e eventos é maior. Contudo há uma parcela (12%) de visitantes que vem ao destino ao longo de todo o ano, uma vez a cada mês ou bimestre, ou ainda sem época definida em função das oportunidades profissionais ou de tratamentos médicos. Este padrão corrobora com a sazonalidade de embarques e desembarques do Aeroporto de Campo Grande e com o pico de maior movimentação da rede hoteleira de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no segundo semestre.

Questionados quanto às visitações realizadas ou planejadas, 22 empreendimentos ou opções de passeios foram citados. A Feira Central, os *Shoppings* (principalmente o *Shopping* Campo Grande), Parques urbanos (sobretudo o Parque das Nações e o Parque dos Poderes), Bares, restaurantes e casas noturnas e o Mercadão são os empreendimentos com maior atratividade para o turista atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, respondendo por 83% das visitações mais realizadas.

A relação de empreendimentos visitados sinaliza o forte vínculo do turista de Campo Grande e Região com a gastronomia, visto que dos cinco estabelecimentos mais visitados, somente os parques urbanos não tem relação com alimentação.

Quadro 7 – Dez empreendimentos/opções de passeios mais demandados pelo turista atual de Campo Grande e Região.

N.	Descrição	%	Acumulado
1	Feira Central	27%	27%
2	*Shoppings* (Campo Grande, Norte Sul Plaza ou Bosque dos Ipês)	20%	47%
3	Parques urbanos (das Nações, dos Poderes)	15%	63%
4	Bares, restaurantes e casas noturnas	13%	75%
5	Mercadão	7%	83%
6	*City Tour*	3%	86%
7	Camelódromo	2%	88%
8	*Shows* e Expogrande	2%	89%
9	Museus (MARCO, Dom Bosco)	2%	91%
10	Casa do Artesão	2%	93%

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Em geral, o visitante tem uma boa impressão do destino, especialmente vinculada à arborização e estrutura urbana da capital. No entanto, 4% (quinze entrevistados) dos entrevistados tiveram uma impressão geral negativa. Transcrevendo os pontos de vista

abaixo, percebe-se que a maior incidência de queixas é relacionada à qualidade e ao estado de conservação da pavimentação das ruas e avenidas da capital:

- *Esperava mais da capital do estado. Transporte coletivo é ruim, porém vejo como ponto positivo que a cidade é calma e tranquila e bem arborizada sendo possível avistar bastantes pássaros;*
- *Falta de opções de comida boa em Campo Grande no domingo;*
- *Falta divulgar os eventos em jornais, como teatro, shows do SESC. Tive dificuldade para saber o que fazer. Também queria fazer o City Tour com o ônibus;*
- *Falta infraestrutura, cidade bonita;*
- *Falta sinalização, Museu do índio e Shopping são bons;*
- *Falta tampar buracos, cidade é limpa;*
- *Falta tampar os buracos;*
- *Hoje está péssima, quem vem hoje não volta, a cidade está desmantelada, sem governo, com muito buraco;*
- *Já foi melhor. Está abandonada, mal cuidada, um pouco feia. Parece que as pessoas perderam o ânimo, estão desanimadas. Já teve brilho e agora não tem mais. Centro descuidado, muita loja fechada, muita placa de aluga-se;*
- *Não é tão organizada. O trânsito é complicado.*
- *NEGATIVO: O asfalto está com muito buraco. POSITIVO: A cidade é muito bonita*
- *Os buracos são ruins. A cidade é boa, o povo receptivo;*
- *Ouvi falar sobre violência e sobre a má qualidade do asfalto;*
- *Rua cheia de buracos. Povo receptivo;*
- *Rua muito esburacada, taxi já não comporta a quantidade de habitantes, ainda mais, com os turistas que vieram com o concurso. A cidade é parecida com o Sul, gostei.*

Dos visitantes de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês entrevistados, 64% tinham sugestões para atender melhor às necessidades dos turistas no destino. As sugestões mais frequentes são referentes a quatro aspectos:

- Reformas no asfaltamento das ruas e avenidas por causa dos buracos frequentes;
- Ampliação e melhoria na sinalização turística e de orientação para localização dos empreendimentos e atrativos;
- Melhorias em atrativos: Aquário do Pantanal (conclusão da obra e inauguração), *City Tour* (ativar o ônibus), Parque das Nações (disponibilizar um monitor ou *folder* com informações do que pode ser feito no parque além de ampliar o policiamento no mesmo), Horto Florestal (arrumar as depredações e melhorar a manutenção) e demais atrativos (ampliar as informações de horários, funcionamento e atividades que podem ser realizadas);
- Aumentar a oferta de informações para o visitante: mapa de orientação e de atrativos para os turistas, fonte de informações dos *shows*, eventos e opções de entretenimento, material informativo em hotéis, dentre outros.

Destacando da pesquisa, o perfil e hábitos dos turistas internacionais de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, têm-se:

- Representam 3% do total de visitantes do destino turístico;
- Países de origem (mercado emissor): 36% Portugal; 18% Paraguai, 18% Bolívia, 9% Estados Unidos, 9% Espanha e 9% Argentina;
- Hábito: 73% tem o hábito de visitar o destino (37% primeira vez) sendo 36% visitaram de 1 a 4 vezes e 36% de 5 ou mais vez;
- Perfil: 82% do sexo feminino, idade predominante entre 31 a 50 anos (73%) e 64% com nível superior completo;

- Motivo da viagem: 73% para visitar amigos e familiares, 18% para tratamento de saúde e os demais a passeios ou férias;
- Tempo de permanência: maioria pretende ficar mais de sete dias (55%), seguido de 5 a 7 dias de permanência (27%);
- Época de viagem predominante: nas férias;
- Gasto médio diário por pessoa: R$ 192,00 – 55% na faixa de R$ 100,00 a R$ 300,00
- Tipo de reserva: 10% reservou previamente hotel ou carro alugado;
- Fonte de informações: 73% não buscou informação para organizar a viagem. Dos que buscaram, 100% foi na *internet* em geral (*Google*). Não houve citações de plataformas de viagens ou redes sociais;
- Meio de transporte: Os visitantes da Bolívia e Paraguai vieram de carro para o destino, os argentinos de ônibus e o restante de avião (55% do total);
- Tipo de alojamento: 73% em casa de amigos ou familiares. O restante em hotel ou hostel;
- Atividades realizadas: Passear no Parque das Nações e visita a bares, restaurantes e casas noturnas são as atividades mais realizadas, seguidas de visitas à Feira Central, *Shopping* e um atrativo de turismo rural;
- Experiência: De maneira geral a impressão do visitante estrangeiro é positiva e destaca em muito a arborização e ruas largas da capital. Já as queixas e sugestões são relacionadas à baixa qualidade do asfalto nas ruas e avenidas, à ausência de sinalização em outros idiomas, pouca informação e subutilização dos parques urbanos.

De forma complementar ao perfil e comportamento da demanda atual da área turística em estudo, têm-se as particularidades, de demanda de alguns dos segmentos turísticos ofertados, identificadas em entrevistas aplicadas com gestores, promotores de eventos, proprietários de atrativos e de empresas relacionadas além de dados secundários presentes em pesquisas aplicadas por observatórios de turismo atuantes no país.

A partir das entrevistas realizadas com gestores dos museus de Campo Grande, percebe-se o indício de que o turismo do segmento histórico-cultural tem alcance internacional, visto que além de visitado pelos munícipes, os empreendimentos recebem turistas do interior do estado, nacionais e estrangeiros. Cerca de 50% do público é formado por grupos escolares nos períodos de março a junho e agosto a novembro. Já em julho, os estrangeiros são maioria, sendo que a maior parte é oriunda da Alemanha, Holanda e França.

Quanto ao turista de aventura, das entrevistas com empresas do segmento, identificou-se que os praticantes de rapel e caminhadas na natureza (*hiking* e *trekking)* são em maior parte do sexo feminino, idade entre 25 a 40 anos, em grupo e o grau de fidelidade e nível de indicação são elevados, tendo como origem principal clientes de Campo Grande e outros municípios do Estado como São Gabriel do Oeste, por exemplo. Esta tendência de maior demanda pelo público feminino deve-se à tendência da mulher buscar mais novidades e o desenvolvimento de atividades guiadas e com a segurança de uma empresa especializada.

Os turistas, praticantes de corridas de rua ou outras modalidades de corrida, apresentam dois perfis distintos, em função do tipo de prova. As provas tradicionais de rua e menos complexas têm como público principal moradores de Campo Grande, porém a Maratona ou provas com maior desafio físico como as trekking e provas temáticas como a AFF Maria em Sidrolândia atraem público de fora, que podem ser a maioria. Do público que vem de fora há participantes da região de Corumbá, Nova Andradina e outras regiões do Estado. Já o público de fora do Mato Grosso do Sul é comum inscritos do Mato Grosso (Cuiabá, Rondonópolis), São Paulo (região de Piracicaba), além do Paraná e Rio de Janeiro.

A maioria é do sexo masculino e com idade variável entre 25 e 55 anos e tendem a ter ampla fidelidade e grau de indicação: novos inscritos nas provas são geralmente, atraídos pela

indicação de corredores que participaram de edições anteriores das corridas. É comum ao corredor de outro Estado escolher pelo menos uma corrida por ano para conhecer o destino e organiza passeios junto ao treinamento para o evento.

O perfil dos adeptos de *mountain bike* também varia de acordo com as categorias de provas: em geral a categoria "pro" atrai profissionais e atletas voltados a um percurso mais técnico e com maior desafio, em geral são do sexo masculino, com idade próxima a 35 anos, nível superior, maior poder aquisitivo e viagem com acompanhante. É comum os seus acompanhantes passarem a buscar categorias de menor esforço físico, técnico ou sem competição como a esporte ou turismo. Além de visitantes de todo o Estado, o mercado emissor desta modalidade de turismo de aventura, geralmente, atrai por prova, visitantes de outros sete Estados e de países como o Paraguai e Bolívia.

A partir da análise de 53 pesquisas de demanda do segmento de negócios e eventos, realizadas no período de 2014 a 2016, e publicadas nos observatórios de turismo dos Estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Pará, Paraná, Rio Grande do Sul, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Espírito Santo tem-se o seguinte perfil médio do visitante de negócios e eventos: 3 dias de tempo médio de permanência, gasto médio de R$ 181,00 por pessoas/dia, época de viagem concentrada no segundo semestre, 9% de origem internacional e o restante nacional, carro (45%) e avião (36%) como modo de transporte e hotel como principal forma de alojamento (57%).

Especificamente quanto às festas e eventos musicais de grande porte, percebeu-se nos últimos anos uma mudança no comportamento da demanda que passa a dar preferência para ingressos em área *vips*, camarotes e bangalôs ao invés de pista e outros locais mais distantes do palco ou mais barato. Nestes eventos o volume de visitantes de outros municípios do Estado e mesmo de Estados vizinho vem aumentando e a demanda é maior, quanto mais singular for o *show* ou festa. Nos casos de artistas internacionais, que não estão em turnê nos países vizinhos, é comum a vinda de caravanas paraguaias para os *shows*.

I.1.4. A Demanda Turística Potencial

Em decorrência da localização geográfica do destino e sua proximidade com relevantes emissores de visitantes atuais e, sobretudo, potenciais do mercado nacional (São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso) e do mercado internacional (Paraguai e Bolívia), é essencial melhor compreender os hábitos, comportamentos e tendências deste público-alvo para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês a fim de ampliar o seu fluxo de visitações.

I.1.4.1. Mercado nacional

Considerando o mercado brasileiro de uma maneira geral, a imagem (mídia) é um elemento de grande relevância na decisão de viajar e escolha do local a ser visitado, visto que o alcance dos *smartphones* no Brasil ultrapassou a marca de um aparelho por habitante e que é estimado que, até 2030, as redes sociais alcancem 90% dos usuários.

A conectividade é a principal tendência do turismo atual. O ciclo do turista digital compreende cinco fases – inspirar, atrair, vender, satisfazer e fidelizar – e é o que os destinos turísticos precisam compreender bem, para que possam alavancar ainda mais seus empreendimentos por meio de *marketing* sensorial na inspiração, *marketing* de conteúdo direcionado na atração, ações de personalização da compra (como *friendly reminders*[24]), ações para ampliar a

[24] *Friendly-reminders* – lembretes amigáveis. São ações para instigar a concretização da compra.

experiência e por fim, buscando a fidelização, o incentivos ao compartilhamento da vivência e inspiração de novos visitantes, reiniciando o ciclo (SEBRAE, 2017)[25].

Logo, os destinos turísticos vêm evoluindo de analógico (*off-line*) para digital (*online*) e, em uma última etapa, para inteligente (*smart*). Nesta última etapa de evolução do destino turismo inteligente, pressupõe-se o emprego de conceitos de tecnologia e sustentabilidade, aportando qualidade de vida para o turista, para o lugar visitado e seus moradores (Sebrae, 2017).

Corroborando com essa relevância e tendência digital no turismo, a pesquisa de Demanda Internacional Turística do Ministério do Turismo (BRASIL, 2016)[26], aponta que mundialmente a *internet* se consolida como a principal fonte de informação para a viagem de 42,5% dos estrangeiros que visitam o Brasil, índice acima da indicação de amigos e parentes, apontada por 28% dos entrevistados.

Ainda sobre esse assunto, a pesquisa realizada pela revista Viagem e Turismo (Editora Abril) em parceria com a Confederação Nacional do Comércio - CNC e o Ibope Inteligência (CNC, 2017)[27], revela que o viajante brasileiro utiliza três principais ferramentas na hora de planejar a sua viagem: 36% usam revistas de viagem, 34% empregam *sites* e *blogs* especializados e 13% as operadoras de turismo. Além de buscar por temas relacionados a viagens e turismo, eles buscam informações quanto às atividades ao ar livre, locação de carros, dentre outros.

A Região Sudeste é o principal mercado nacional emissor de turistas visto que, enquanto 55,4% da população brasileira fez, pelo menos, uma viagem pelo país, este índice sobe para 70% dos moradores do Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, conforme a pesquisa do Ministério do Turismo realizada no período de 17 a 23 de março de 2017, que traça o perfil e hábitos do turista doméstico (BRASIL, 2017a[28]).

Neste *ranking* das principais regiões emissoras de visitantes, a Região Nordeste é a segunda mais relevante para o mercado brasileiro, onde 54,5% da população realizou pelo menos uma viagem no Brasil, seguida das regiões Norte, Centro-Oeste e Sul, nesta ordem.

Conforme a pesquisa, os segmentos preferidos são os de sol, praia e natureza (campo), a primeira e segunda citação dos entrevistados. Tanto que os percentuais de escolha de viagens com destino ao litoral são superiores a 70% em todas as regiões do país, com destaque para os entrevistados nas regiões Norte e Centro-Oeste (78,8%). Os destinos de natureza, que encantam 41% dos brasileiros, também têm forte apelo entre os habitantes das cinco regiões com percentuais acima dos 30% registrados no Nordeste.

Assim, os fatores de maior relevância na escolha pelo local de visitação são: facilidade de acesso, beleza da paisagem, hospitalidade e diversidade de atrações históricas, que receberam notas superiores a oito, em uma escala de 1 a 10, em todas as regiões. A segurança (9,1) os preços (8,8) e a infraestrutura (8,8) obtiverem maiores notas entre os moradores do Sudeste, sendo estes os principais fatores na escolha do destino pela demanda potencial.

---

[25] SEBRAE Nacional. Sebrae e o Turismo Inteligente. **3º Seminário Brasil + Espanha de Inovação Tecnológica em Turismo**. Florianópolis, SC. 9 e 10 de maio de 2017.
[26] BRASIL. **Demanda Internacional Turística** Ministério do Turismo. Divulgação em 20 de julho 2016. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6516-principal-fonte-de-informa%C3%A7%C3%A3o-de-estrangeiros-%C3%A9-a-internet.html >. Acesso em 15 mai. 2017.
[27] CNC (2017). Disponível < http://cnc.org.br/central-do-conhecimento/todas>. Acesso em 15 mai. 2017.
[28] BRASIL. **Perfil do Turista Brasileiro**. Ministério de Turismo. Disponível em < http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7713-pesquisa-revela-que-44-dos-brasileiros-nunca-fizeram-turismo-no-pa%C3%ADs.html>. Acesso em 15 mai. 2017a.

O estudo *TripBarometer* (realizado pelo *TripAdvisor* pela empresa Ipsos)[29] com 36 mil viajantes mundiais, sendo 3.055 brasileiros, em 2016 aponta que o brasileiro tem como segmentos preferenciais a praia (49%) seguido do cultural (43%). Dos brasileiros, 53% escolheram um destino nacional, seguido dos Estados Unidos (atraindo 11% dos viajantes). A época preferida para viagens nacionais é nas férias de julho e o estudo destaca como fatores mais importantes para escolher um destino: cultura (35%), clima (27%), custo de acomodação (25%), preço das passagens aéreas (22%) e recomendação (18%). Gerações mais jovens são mais propensas a escolher um destino com base em recomendações e preços baixos.

Uma vez definido o local de visitação, a maioria dos entrevistados pelo estudo *TripBarometer* gasta menos de uma semana pesquisando e planejando ativamente antes de fechar a reserva.

Desde 2015, o mercado turístico nacional foi impactado expressivamente pela crise econômico-financeira, aumento das taxas de desemprego e insegurança política. A publicação da Carta de Conjuntura apontou que por oito trimestres consecutivos (desde 2015) o Produto Interno Bruto - PIB brasileiro não apresentava crescimento até o primeiro trimestre de 2017, quando ocorreu um leve incremento impulsionado pelos setores agropecuário e industrial e por fatores como o setor externo e por acumulação de estoques (IPEA, 2017[30]).

No entanto, a mesma publicação indica que para que esse não seja um fato isolado, a retomada econômica e, por consequência, o reaquecimento da economia e do mercado nacional do turismo dependem das reformas políticas em tramitação, da recuperação do equilíbrio fiscal de longo prazo e da retomada gradual da confiança na política macroeconômica doméstica.

Ademais, a esperada queda da inflação associada à redução da taxa de juros Selic pelo Banco Central do Brasil tende a estimular a retomada de gastos com investimento e consumo. Igualmente, esse processo cambial pode motivar as viagens internacionais tornando o mercado interno menos atrativo além de desmotivar o deslocamento de estrangeiros para visitação aos destinos brasileiros.

Apesar das estimativas de recuperação da economia brasileira, o setor de turismo apresentou desempenho nos primeiros meses de 2017: janeiro e fevereiro ainda foram meses ruins, mas em março houve um reaquecimento no número de viagens, fechando o trimestre com um crescimento de 21% nas vendas segundo a Associação Brasileira das Operadoras de Viagens Corporativas – Abracorp, instituição que prevê encerrar o ano de 2017 com uma alta de ao menos 5%, enquanto a ABAV projeta uma alta de 10% a 12% nas vendas em 2017 (Alvarenga, 2017)[31].

Estas associações apontam além da esperada recuperação econômica, outros fatores que também vêm contribuindo para uma maior procura por viagens como o maior número de feriados prolongados em 2017 (nove no total), os saques das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, o dólar mais estável e, especialmente, a capacidade de adaptação do brasileiro que retomou suas viagens, porém reduzindo o gasto médio diário e o tempo de permanência.

---

[29] http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/turismo/qual-e-o-seu-perfil/

[30] Instituto de Pesquisa Econômica Aplica – IPEA. Carta de Conjuntura n. 34 – 1º trimestre de 2017. Disponível em< http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/170330_cc34_visao_geral.pdf/>. Acesso em 12 mai. 2017.

[31] Alvarenga. D. **Procura por viagens volta a crescer, mas pacote turístico fica mais enxuto**. G1. Globo. Publicado em 06/04/2017. Disponível em:< http://g1.globo.com/economia/noticia/procura-por-viagens-volta-a-crescer-mas-pacote-turistico-fica-mais-enxuto.ghtml >. Acesso em 13 mai. 2017

A tendência de retomada das viagens coorporativas, uma das mais impactadas com a crise econômico-financeira, é especialmente um fator muito positivo para o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, em decorrência da relevância do seu segmento de negócios.

Quanto ao mercado potencial inter-regional, esse tende a crescer a uma taxa superior ao nacional visto que o Estado do Mato Grosso do Sul foi um dos menos impactados pela crise econômica: enquanto no final de 2016, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE mostrou que o país enfrentava o maior índice de desemprego da histórica (12 milhões de desempregados), Mato Grosso do Sul era o único Estado a manter saldo positivo em empregos no acumulado de 11 meses, gerando 5.375 novos postos de trabalho formais no período em que a crise no país provocou a destruição de 117 mil empregos (Semade, 2016).[32]

Logo, é esperado que conforme o poder aquisitivo da população sul-mato-grossense cresce também aumente o fluxo de visitações no Estado, incluindo Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, mesmo que com estadias mais longas, pois, para este tipo de visitante, o alojamento ocorre na casa de amigos e familiares, ou não gera o pernoite – quando as pessoas retornam às suas localidades de origem no mesmo dia, aportando recursos na economia local por meio do consumo em estabelecimentos de alimentação, farmácias, postos de combustíveis e outros.

I.1.4.2. Mercado internacional

O turismo mundial entre 2014 e 2015 cresceu a uma taxa de 4,6% a.a. e o seu desempenho atualmente é fortemente influenciado por fatores relativos à segurança e consequências da crise financeira mundial. Neste mercado mundial do turismo, o continente europeu é o maior *player* respondendo por 51% do total mundial de entrada de visitantes em 2015, estimado em 1.186 milhões (Organização Mundial do Turismo, 2016[33]).

Dentre os países mais visitados, França, Estados Unidos, Espanha e China são tradicionalmente os destinos turísticos mais procurados e de maior relevância internacional.

Nesse cenário, a entrada de visitante na América do Sul aumentou em 6% entre 2014 e 2015, destacando-se o expressivo aumento de 87,2% enquanto o Brasil decresceu (-1,9%). Contudo, o Brasil é o país da América do Sul mais visitado em 2015, seguido da Argentina, respondendo por 20% e 19% do volume total de entradas, respectivamente. Considerando o volume de entradas em 2015 em todos os continentes somados, o turismo no Brasil representa 0,5% do turismo mundial.

O mercado internacional na atual conjuntura do turismo no Brasil, especialmente diante da expectativa de incremento do fluxo de visitações decorrente do retorno positivo da realização dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos na cidade do Rio de Janeiro, se mostra com um nicho de mercado com grande capacidade de alavancar o setor do turismo.

Dentre os 6,6 milhões turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2016, 57% eram sul-americanos. Dentre eles os argentinos se destacam com 2,3 milhões desses visitantes, ou seja, 35% do total conforme o Anuário Estatístico de Turismo 2017 – Ano Base 2016 (Brasil, 2017b).

---

[32] Semade (2016). **Carta de Conjuntura do Mercado de Trabalho**. Disponível em :<https:/www.semade.ms.gov.br%2Fms-e-o-unico-estado-do-pais-a-manter-saldo-positivo-de-empregos-no-acumulado-de-11-meses%2F&usg=AFQjCNGsafSfFhRjN7y1dWcAz2fyuPjWZQ>. Disponível em 13 mai. 2017

[33] *World Tourism Organization (2016). UNWTO Tourism Highlights. 2016 Edition*. Disponível em < http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145 >. Acesso em 10 mai. 2017.

Nesse caso, a posição geográfica de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês se mostra estrategicamente apta à captação de visitantes estrangeiros vindos dos países sul-americanos, especialmente de paraguaios e bolivianos que fazem divisas com o Estado do Mato Grosso do Sul.

Especificamente quanto a esses dois países, principal mercado-alvo da área turística no que tange o mercado internacional, o Anuário Estatístico do Turismo (Brasil, 2017b) aponta que Paraguai em 2016 aportou mais de 316 mil visitantes, acréscimo de 4,9% em relação ao ano anterior (fato que o posicionou como terceiro lugar, entre os principais países de origem do turista estrangeiro, ultrapassando então Chile que ocupava esta posição até então). A Bolívia se destacou nesse estudo pelo expressivo incremento no ingresso de turistas ao Brasil, aumento de 27,7%, maior aumento porcentual registrado, passando de 108 mil em 2015 para 138 mil em 2016, aproximadamente.

Complementando quanto ao hábito de consumo, os dados apresentados na *Feira Internacional de Turismo Latinoamérica* de 2016 (*Diario Ámbito Financiero*, 2016)[34], realizada nos dias 1 a 4 de outubro em Buenos Aires, consolidam a tendência do turista internacional de valorização de destinos voltados a aspectos como inovação, acessibilidade, interatividade (especialmente por plataformas *mobile*), investimentos em tecnologia, infraestrutura e *marketing* digital. Dessa maneira, destacou-se como mudança no hábito do turista internacional o aumento das compras de passagens, reservas e passeios por meio das OTAs obtendo as principais informações do destino, produtos, serviços e opções de entretenimento em plataformas de viagens, alimentadas por outros viajantes. Claramente, são requisitos em crescimento a serem cuidadosamente observados pelo destino para torná-lo mais competitivo no mercado internacional, especialmente, considerando os países da América Latina como seu mercado-alvo internacional.

O estudo da Euromonitor Internacional[35] de 2016, com dados de 2015, aponta que a valorização da moeda estrangeira frente à local, destinos com melhor conectividade aérea (com menos escalas) e a presença de alternativas de redução das despesas de alojamento e deslocamento interno (AirBnB e Uber) são atualmente relevantes fatores de escolha do destino pelo visitante estrangeiro. Nota-se aqui uma oportunidade potencial a ser explorada para estimular as visitações ao destino.

Contudo, o mesmo documento indica a importância da segurança como fator decisivo nesse processo de seleção do destino, que nos últimos anos ampliou expressivamente, sendo observados aspectos como a incidência de doenças alarmantes como Zika, ameaças de terrorismo, presença de crime organizado ou milícias entre outros. Nota-se que estes fatores, com exceção das ameaças de terrorismo, podem impedir a vinda de visitantes para o Brasil e Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

O estudo ainda aponta que em média o turista internacional realiza menos de uma viagem internacional por ano, sendo 85% delas para lazer (e não a trabalho), os países europeus e os Estados Unidos ainda são os destinos principais, a época mais comum de viagem é entre os meses de junho a agosto, o gasto médio é de US$1.173 por viagem, sendo 28% deste montante destinado ao alojamento, o tempo de permanência médio é de 13 dias e os atrativos histórico-culturais vinculados a museus, artes e cultura são os de maior interesse.

---

[34] Diario Ámbito Financiero (2016). **Desafíos y nuevos hábitos de consumo del turismo que se viene**. Disponível em < http://www.ambito.com/860075-desafios-y-nuevos-habitos-de-consumo-del-turismo-que-se-viene>. Acesso em 29 de jun. 2017

[35] EUROMONITOR INTERNACIONAL (2016). ***Reporte compilado de factores del mercado, hábitos y tendencias, oportunidades para PromPerú***.

No Estado do Mato Grosso do Sul, o acesso via terrestre é o meio de transporte predominante dos visitantes internacionais, fato que se justifica pela fronteira do Mato Grosso do Sul com o Paraguai e a Bolívia.

Os indicadores do turismo do Estado (Mato Grosso do Sul, 2016[36]) confirmam o elevado porcentual do fluxo internacional de turistas que acessa o Mato Grosso do Sul por via terrestre, destacando-se que a Bolívia e o Paraguai juntos respondem por 89% destes visitantes.

Quadro 8 – Principais países visitantes com acesso via terrestre no Mato Grosso do Sul entre 2011 e 2015.

Descrição		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bolívia	20.333	29.132	27.504	27.840	28.135
2	Paraguai [1] [2]	14.663	8.373	7.978	23.304	21.264
3	Peru	1.068	1.568	1.663	2.660	1.582
4	Inglaterra [1]	351	525	478	544	300
5	Alemanha [1] [2]	231	363	351	497	398
6	Austrália	211	267	213	294	125
7	Estados Unidos [1] [2]	94	159	118	194	195
8	Argentina [1] [2]	389	503	472	1.129	1.270
9	Espanha [2]	133	142	138	196	182
10	Canadá [2]	62	102	90	100	101
11	França [1]	188	362	319	400	393
12	Holanda [2]	91	164	159	212	110
13	Suíça [2]	69	120	105	126	126
14	Chile [1] [2]	128	298	419	1.708	397
15	Colômbia	118	227	212	872	337
16	Equador	146	286	160	414	172
17	Uruguai [1] [2]	35	50	24	45	44
18	Itália [1] [2]	47	82	103	114	95
19	México	-	36	110	352	379
20	Portugal	32	38	52	66	64

Nota 1 - Os 10 países principais emissores de turistas para o Brasil [1].
Nota 2 - Os 12 países cuja "viagem a Lazer" o segmento Natureza, ecoturismo e aventura [2] representa mais de 53,0% do motivo.
Fonte: Mato Grosso do Sul, 2016.

[36] MATO GROSSO DO SUL. **Indicadores do Turismo 2016 – Ano Base 2015**. Fundação de Turismo. 2016. Disponível em:< http://www.turismo.ms.gov.br/institucional/indicadores-turisticos-2016-ano-base-2015/>. Acesso 03 abr. 2017

I.1.4.3. Características e tendências dos principais potenciais emissores do destino

Para compreender o alcance de mercado potencial de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês junto aos operadores de turismo, no período de 28 de março a 06 de abril de 2017 foi aplicada a pesquisa qualitativa por telefone, junto a vinte empresas.

A amostragem para aplicação dessa pesquisa foi aleatória, sobre uma listagem contendo empresas associadas à Braztoa, à ABAV ou que fossem referência no Estado do Mato Grosso do Sul. Dentre essas empresas constavam operadores que comercializavam Mato Grosso do Sul como destino, empresas específicas do segmento de negócios e eventos e agências especializadas em passeios em torno de Campo Grande.

Dessa pesquisa, a amostra foi dividida em três grandes grupos quanto à localização da empresa entrevistada, onde nota-se que a maioria é de Campo Grande. As empresas de outras cidades estão localizadas nos seguintes municípios: Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Mundo Novo (MS) e Maceió (AL). Dentre elas, nota-se que a maioria não comercializa o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

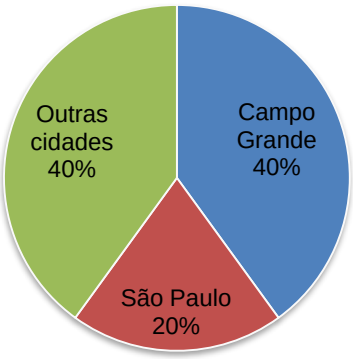

Figura 22 – Localização das operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

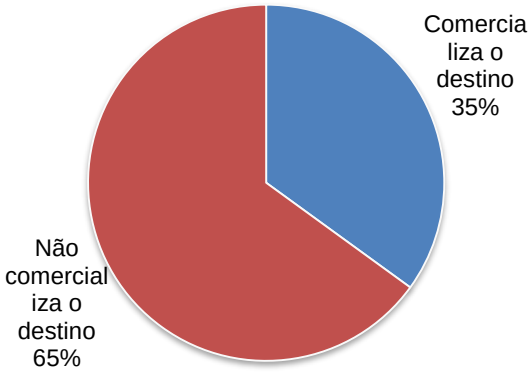

Figura 23 – Porcentual de empresas que comercializam o destino.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Dentre as empresas entrevistadas os cinco destinos de mais comercializados são grandes *players* do segmento de negócios e eventos. Como outros foram citados diversos produtos turísticos: Austrália, Belo Horizonte, Beto Carreiro, Cachoeira Ceuzinho, Cachoeira Córrego Limpo, Cachoeira Inferninho, Cachoeira Rio Negro, Campo Grande, Canadá, Chapada dos Guimarães, Corguinho, Cuiabá, Estados Unidos, Goiânia, Goiás, Gramado, Lins, Los Angeles, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Nova Iorque, Orlando, Pantanal de Cáceres, Pantanal de Poconé, Pantanal de Porto Jofre, Porto Alegre, Porto de Galinhas, Portugal, Recife, Rio Negro, São Gabriel, Tóquio, Vitória.

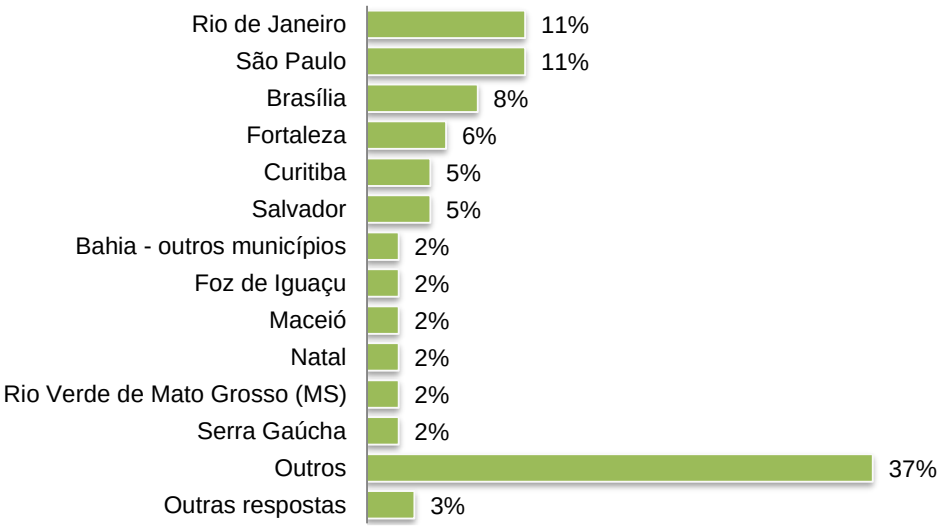

Figura 24 – Destinos de negócios e eventos mais comercializados pelas operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.
Nota: outras respostas – respostas diferentes destinos turísticos: (*i*) Não vende negócios, só lazer. (*ii*) rotas com natureza e cachoeiras e turismo rural e (*iii*) Trabalhamos com trilhas na natureza.

Considerando os principais fatores que determinam a seleção dos destinos turísticos a serem comercializados, identifica-se que as operadoras de turismo direcionam a oferta de destinos, principalmente, orientadas pela demanda dos clientes, como mostrado a seguir.

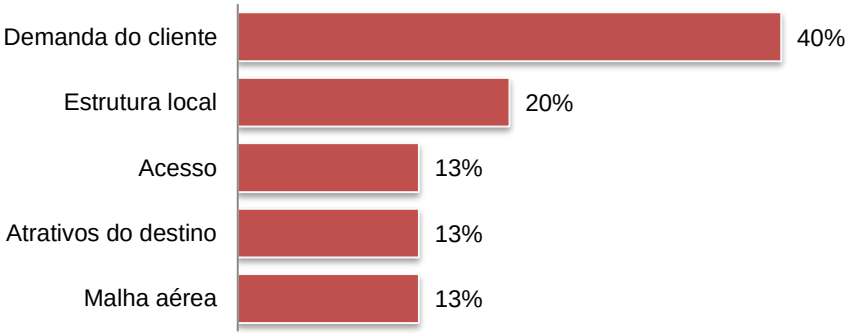

Figura 25 – Principais fatores que determinam a seleção dos destinos turísticos a serem comercializados pelas operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Além dos principais fatores determinados apresentados, foram citados outros que cabem destacar como:

- *Existência de acordo com hotelaria e qualidade da mesma;*
- *Apelo de venda, divulgação e reportagens do destino;*
- *Devido ao público de terceira idade, locais religiosos;*
- *Estrutura logística;*
- *Parceria com os receptivos (empresas que fazem serviços na região).*

Esses fatores apontam a tendência de articulação de destinos turísticos com os operadores na forma de parcerias, a necessidade de divulgação constante e de atendimento de demandas crescentes do mercado como das especificidades da terceira idade.

Quando questionados sobre a existência de parcerias entre o *trade* da área em estudo e as operadoras de turismo, nota-se que a alta incidência de respostas negativas e a relevância desse fator na decisão pela comercialização do destino contribuem com a baixa incidência de

empresas que comercializam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês entre as entrevistadas.

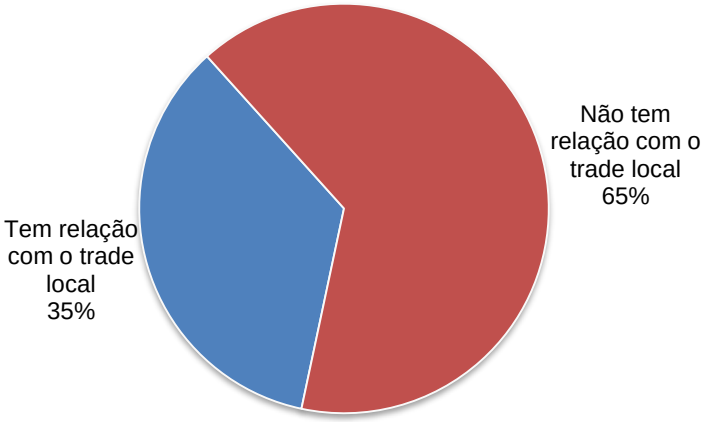

Figura 26 – Porcentual de relação com o *trade* local das operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Às empresas que responderam não ter relação com o *trade* local foi solicitada a indicação do principal fator limitante dessa cooperação entre os agentes de mercado, sendo as respostas de maior incidência ou destaque as seguintes:

- *Desconhecimento e falta de contato – as empresas não são abordadas por representantes de Campo Grande e Região para a construção de parcerias, integração do destino com outros comercializados no Estado (como Bonito e Pantanal) ou transferência de informações específicas do destino;*
- *Falta de estrutura e perfil das empresas da cidade para construção de parcerias; e*
- *Apesar de ter alguns fornecedores no destino, nunca houve contato ou abordagem.*

As empresas que afirmaram ter relação com o *trade* local informaram que as principais parcerias realizadas em Campo Grande são com hotéis e ao serem questionados sobre os problemas existentes nestas parcerias, todas afirmaram não haver conflitos e possuíam bons relacionamentos com os parceiros locais, mas destacaram que a malha aérea e a redução na disponibilidade de voos para Campo Grande prejudicam os resultados atualmente.

Das sete empresas que comercializam o destino, cinco ofertam atividades em Campo Grande e nos demais municípios que compõem a Região Caminho dos Ipês. Estas empresas, em maior parte, apontam que não sofrem efeitos de sazonalidade nas vendas visto que são viagens corporativas, sendo ligeiramente menor a comercialização no período de maio a agosto. Nesses períodos de redução das vendas, as empresas buscar minimizar seus efeitos com uma intensificação nas ações de promoção e divulgação de seus produtos em mídias sociais e *internet*.

Quanto à avaliação do transporte aéreo para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, somente uma considera bom, as demais empresas apontaram como regular, ruim ou péssimo, justificando tais respostas em função da baixa oferta de voos, dessincronização e longas esperas para conexão em outros aeroportos. Assim, somando a avaliação do transporte aéreo para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês realizada pelas empresas que não operam o destino, tem-se:

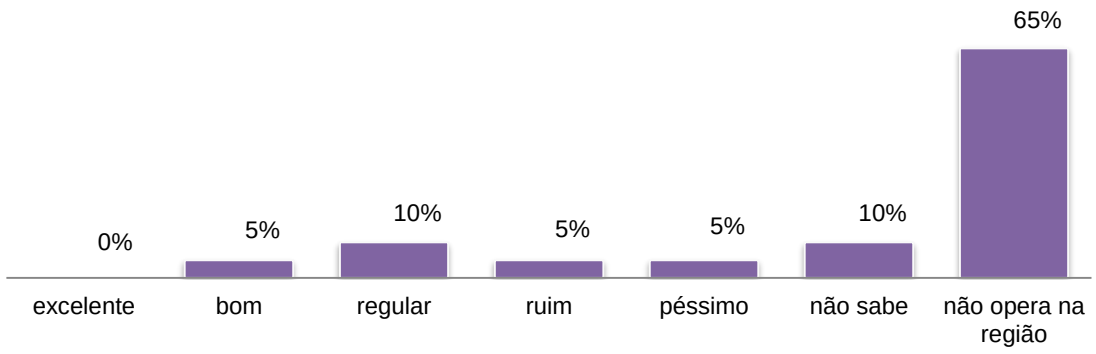

Figura 27 – Avaliação do transporte aéreo para o destino pelas operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

No que se refere à avaliação da qualidade do transporte rodoviário para as empresas de turismo que operam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, poucas souberam responder, pois esse modo de transporte é pouco usado pelos seus clientes. No entanto, aquelas que responderam classificaram o serviço como bom, ruim ou péssimo, sendo o motivo principal a baixa qualidade do atendimento e a precariedade dos ônibus, apesar de reconhecerem a grande diversidade de opções em termos de destinos e horários ofertados pelas rodoviárias da área em estudo, sobretudo a de Campo Grande.

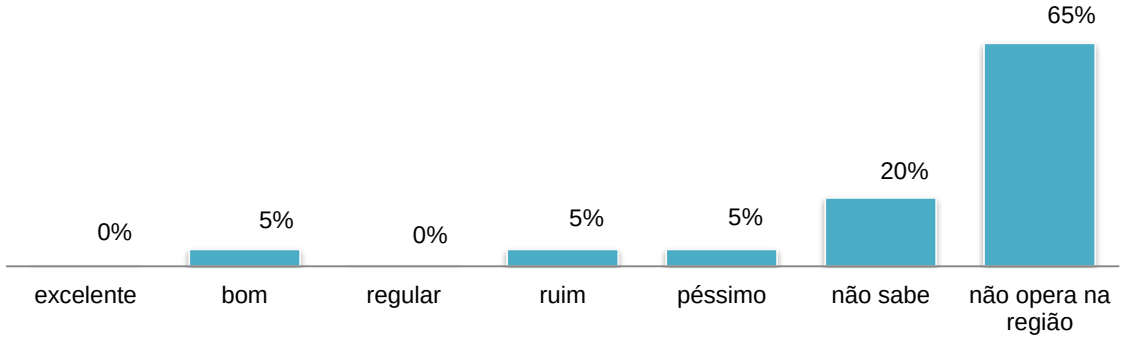

Figura 28 – Avaliação do transporte rodoviário para o destino pelas operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Especificamente junto às empresas que não operam Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, buscou-se compreender o porquê de não trabalharem com esse destino e em quais condições tal cenário poderia ser revertido.

Das respostas abaixo destacadas e transcritas, nota-se que em geral, as empresas não comercializam o destino por um motivo cíclico e combinado de fatores como a falta de informação e divulgação do destino e de seus atrativos, a demanda pouco ou não despertada e o desconhecimento do produto para ser ofertado ou trabalhado pela empresa que passa a focar suas ações comerciais em outros destinos, mesmo que menos vantajosos como exterior em época de alta do dólar.

- *Não tem demanda;*
- *Para esse ano não é nosso foco, mas nada impede de conhecer e saber o que tem para oferecer;*
- *Campo Grande é somente passagem, não tem nenhum atrativo, só tem o Parque das Nações, Mercadão, Morada dos Baís e o Aquário que não está pronto;*
- *Falta de atrativos. É passagem para Bonito ou Pantanal; Campo Grande é só como corporativo, mas não tem muita demanda;*
- *Falta de contato;*
- *Falta de procura;*
- *Não divulgam, somente se o cliente pede;*

- *Não tem procura pelos clientes como outras regiões, não sei nem se vocês têm central de eventos. Só se tiver demanda, tem muito pouco lazer;*
- *Nunca recebeu visita, sem contato;*
- *Trabalhamos com lazer e aí somente Bonito tem lazer.*

Sobre as condições que motivariam essas empresas a ofertar Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, abaixo listadas, percebe-se que todas, em diferentes níveis, envolvem ações de promoção e divulgação do destino, dos atrativos, dos estabelecimentos de alimentação, alojamento e lazer existentes na capital e seu entorno. Tal como a construção de parcerias e acordos comerciais a fim de estabelecer um ambiente de negócios propícios ao incremento da comercialização de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e à ampla divulgação do portfólio de atrativos, passeios e empreendimentos apresentados na análise da oferta.

- *Se tiver divulgação;*
- *Se tivesse divulgação em mídia, programas de ida de agentes de viagens para conhecer Campo Grande e região;*
- *Se tivesse eventos para fortalecer o turismo, porque hotéis estão ok. Assim, poderia beneficiar o comércio;*
- *Se tiver oferta de lazer;*
- *Se alguém enviasse um e-mail, aí eles entram em contato;*
- *Se divulgassem na feira da ABAV, por exemplo. Fazer publicidade em todo o Brasil;*
- *Se recebesse mais informação do que tem de interessante para fazer;*
- *Se tiver atrativo de peso, pois não temos o que oferecer, de onde estou é mais perto Maringá e Foz do Iguaçu;*
- *Se tivesse um atrativo diferenciado, hotéis maiores;*
- *Tenho que conhecer os produtos.*

Das treze empresas que não operam o destino, dez tem a intenção de passar a comercialização Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. As três restantes não acreditam que o destino hoje tenha o devido apelo comercial ou que esteja alinhado com o foco mercadológico da empresa.

Os motivos da intenção de trabalhar com Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, abaixo apresentados, em geral, ilustram que o posicionamento comercial dessas empresas é voltado a uma ampla e variada oferta de produtos turísticos para ser apresentada aos seus clientes. No entanto, é acentuada a necessidade de tal produto estar estruturado e ter a demanda estimulada.

- *A partir do momento que estiver no portal, tem um leque a mais de produto para oferecer;*
- *Mais um leque de opções para ofertar para o cliente final, e quanto mais, melhor;*
- *Mediante demanda, se tiver cliente comercializamos;*
- *Oportunidade de negócio para a empresa;*
- *Quanto mais produtos, melhor. Nós damos aos clientes o que eles procuram. Somos iguais a um supermercado, quanto mais produto melhor;*
- *Se conhecer e atender ás necessidades e tiver bom preço, sim;*
- *Se tiver algo que atraia o público sim;*
- *Se tiver lazer, sim.*

Sobre a disponibilidade de informações específicas dos atrativos e passeios existentes no entorno da capital, ou seja, nos demais nove munícipios que juntamente com Campo Grande compõem a área turística em estudo, somente 25% das empresas responderam conhecer,

sendo as cachoeiras do entorno, as mais famosas. Por fim, 10% das entrevistas efetivamente comercializam o entorno da capital.

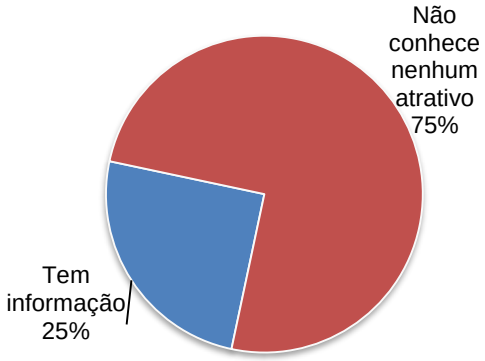

Figura 29 – Conhecimento da oferta turística no entorno da capital pelas operadoras de turismo entrevistadas.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

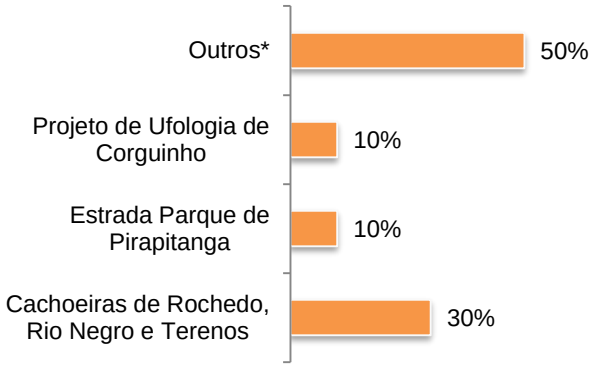

Figura 30 – Atrativos do entorno da capital mais conhecidos pelas operadoras de turismo entrevistadas.
* Outros – Fazenda Piana, trilhas no entorno da capital.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Ainda sobre os produtos do entorno da capital, 85% das empresas entrevistadas apresentaram interesse em comercializar, aquelas que não mostraram interesse não acreditam na atratividade desses produtos. Dentre as empresas interessadas os principais motivos e considerações apresentados a seguir também permeiam pela necessidade de ampliação do *portfólio* de produtos ofertados, desde que as empresas identifiquem demanda ou potencial de venda pelos mesmos:

- *De acordo com a demanda do cliente;*
- *Depende do atrativo local e se for bem estruturado para lazer;*
- *É nosso foco principal, tem quase um milhão de habitantes e as pessoas não conhecem;*
- *Está aberto a negócios sempre, no Estado e fora;*
- *Interesse em novos produtos na prateleira;*
- *Nunca tive procura, mas de repente é interessante começar a promover;*
- *O foco é expandir, crescer cada vez mais e ter mais variedade;*
- *O que você não tem de conhecimento é mais difícil, mas a partir do que você tem opções, você passa a poder ofertar mais;*
- *Para aumentar o portfólio, mas tem que ver a demanda;*
- *Porque é mais uma oportunidade de negócio para a empresa e divulgação para nosso segmento;*
- *Porque quanto mais produtos, melhor;*
- *Se o cliente pede teria onde pegar;*
- *Se o destino faz a pesquisa e tem interesse em divulgar mais, então é importante para estarmos preparados para caso haja demanda;*
- *Sempre temos interesse em novos destinos, não tem que ter estrutura, mas bons preços e malha aérea com mais opções;*
- *Temos base no Brasil todo, inclusive em Campo Grande, mas não sei se eles atendem esses municípios.*

Sob o ponto de vista das empresas entrevistas o que mais chama a atenção em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês são fatores ligados aos seus atrativos naturais e a infraestrutura da capital:

- *A natureza preservada e a beleza natural;*
- *É uma cidade grande, com características de interior. Tem ruas amplas (esburacadas no momento), arborizadas, tem aves voando;*
- *Região do Ceuzinho;*
- *Rio Negro;*
- *Trilhas, turismo rural, rapel, mountain bike, safari, cavalgada;*
- *É só porta de entrada para a região do Pantanal e Bonito.*

Destacados como principais pontos positivos do destino estão fatores estratégicos como a possibilidade de integração desse produto com outros do Estado (Bonito e Pantanal), o diferencial aportado pela infraestrutura urbana e estabelecimentos de lazer e gastronomia da capital, dentre outros listados em seguida:

- *Arborização, a cidade é bem bonita e com muito verde;*
- *Belezas naturais, meio ambiente;*
- *Belezas naturais, região do inferninho, clima agradável, proximidade do Pantanal e Bonito, Aquidauana que é região de pesca;*
- *Cachoeiras;*
- *Como é uma capital tem muitos atrativos gastronômicos;*
- *Entretenimento;*
- *Pelos outros atrativos que já tem (Bonito, Pantanal), daria para fazer roteiros integrados;*
- *Tem eventos e congressos, mas precisa de divulgação;*
- *Tem muita história da cidade;*
- *Tudo muito perto de Campo Grande, você já tem roteiro.*

Quanto aos principais pontos negativos do destino, notam-se como comuns aos entrevistados as limitações decorrentes da baixa divulgação, da redução da oferta de voos e da limitação da organização institucional. A seguir, estão as repostas de maior relevância:

- *Corrupção, desastre na construção do aquário;*
- *Degradação, o povo não respeita o ambiente;*
- *Desconhecimento do campo-grandense. O poder público poderia investir e valorizar mais;*
- *Distância, localização;*
- *Falta de informação;*
- *Falta de opções de voo (fiz uma reserva de Rio Branco para Campo Grande e o cliente teve que ir a SP);*
- *Falta sinergia do município com o turismo, falta um elo forte entre eles;*
- *Só sei que tem negócios, nunca ouvi falar de turismo. Falta divulgação, nem no site de turismo do Governo do Estado tem informações sobre o Caminho dos Ipês;*
- *Opções de voos;*
- *Opinião pessoal: falta de infraestrutura, de atrativos turísticos e pouca malha aérea e voos comerciais;*
- *Pouco divulgado para o turismo, não sei nem se tem hotel;*
- *Precisa de mais divulgação.*

Analisando os fatores de maior relevância nas escolhas realizadas pelos clientes das empresas entrevistadas destaca-se:

- *Atrativos de natureza;*
- *A proximidade com a origem do visitante;*
- *Boa estrutura e bons valores/preços praticados;*

- *Divulgação e agentes de viagens bem treinados sobre o que o destino oferece;*
- *História do destino;*
- *Oportunidades de Negócios;*
- *Proximidade com Bonito.*

Sob o ponto de vista das empresas entrevistadas foram identificados como os três principais produtos semelhantes a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês disponíveis no mercado os municípios de Goiânia (GO) e Cuiabá (MT) empatados, seguidos de Maringá (PR) e outros 22 destinos citados uma única vez.

A semelhança de Cuiabá com o destino em estudo deve-se ao clima, estrutura da cidade, localização geográfica e proximidade com ecossistemas diferenciados como o Pantanal.

Já Goiânia é semelhante a Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em função de ser um destino de negócios e com oferta de turismo em áreas naturais associada, além do clima, localização geográfica e porte do município.

Outros: Alcinópolis (MS), Bela Vista (MS), Bodoquena (MS), Bonito (MS), Brasília (DF), Cascavel (PR), Curitiba (PR), Dourados (MS), Foz do Iguaçu (PR), Chapada dos Veadeiros (GO), João Pessoa (PB), Londrina (PR), Manaus (AM), Pedro Gomes (MS), Ponta Porã (MS), Porto Alegre (RS), Porto Seguro (BA), Rio Verde de Mato Grosso (MS), Santa Cruz de la Sierra na Bolívia, São Gabriel do Oeste (MS), Toledo (PR) e Vitória (ES).

Por fim, destacam-se algumas das observações que os entrevistados desejaram registrar:

- *A cachoeira do Ceuzinho, que é muito bonita, está degradada. Poderia ser um, excelente parque municipal igual ao de Costa Rica.*
- *Campo Grande acaba sendo um turismo de passagem, então, por que não prender o turista por mais uns dias?*
- *Ceuzinho tem uma usina fantástica e está abandonada, degradada. As pessoas saem e Campo Grande tem mais de 50 cachoeiras e as pessoas não as conhecem. O turista vem para cá, mas acaba indo só na Morada dos Baís e não conhece a natureza de Campo Grande. Tem lugares incríveis;*
- *É necessário difundir o que há no entorno. Em 21 anos de trabalho com turismo, não conheço o entorno de Campo Grande. Tem que divulgar eventos. Quem pensa em turismo em Campo Grande, pensa em pesca e turismo ecológico de aventura. Sugestão: fazer eventos para divulgar os atrativos e levar formadores de opinião para conhecer;*
- *A entrevistada procurou durante a pesquisa na Internet sobre o Caminho dos Ipês e não achou nada. O nome dado à região penaliza a sua divulgação.*

Logo, dessa pesquisa de demanda potencial, destaca-se a clara existência de um processo cíclico de desinteresse pelo destino decorrente da falta de informações disponíveis e divulgação, provocando o desconhecimento do produto e sua baixa demanda. Em contrapartida, as agências de turismo notadamente têm a intenção de ampliar o seu portfólio de produtos ofertados, indicando uma oportunidade para o destino por meio da construção de parcerias e canais de comercialização, acompanhados de ações efetivas e massivas de promoção de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Ainda da pesquisa pode-se extrair como principais pontos positivos do destino a sua possibilidade de integração com outros produtos turísticos, a infraestrutura urbana e opções de lazer e gastronomia. Por outro lado, os pontos negativos de maior destaque são: a baixa divulgação, a redução da oferta de voos e a limitada capacidade organizacional de suas instituições de turismo.

I.1.5. Análise de Competidores e Posicionamento do destino no mercado

Para a análise de competidores definiu-se como destinos concorrentes aqueles citados em pesquisa qualitativa aplicada junto às operadoras de turismo (na análise da demanda atual) e no que tange particularmente o segmento de negócios e eventos, os top dez do *ranking* da ICCA de 2015 (publicado em 2016), os destinos premiados entre 2010 a 2015 nas categorias Hotel com Espaço para Eventos de Pequeno Porte e Centro de Convenções de Pequeno / Médio Porte do Prêmio Caio onde Campo Grande já conquistou sucessivas premiações, além da inclusão de destinos turísticos de mercados de longa distância e países vizinhos como Bolívia e Paraguai, totalizando 18 potenciais competidores.

A partir de informações obtidas nos *sites* das operadoras, agências de turismo e OTAs, sendo algumas especializadas na comercialização de destinos de negócios e eventos, esses destinos foram analisados estrategicamente sob os seguintes quesitos norteadores do *marketing* turístico: duração média da viagem, distribuição do produto em agências e operadores, preço dos pacotes disponíveis ao turista e comunicação (material disponível em agências e volume de resultados decorrentes de pesquisa em *sites* de busca da *internet*).

Dessas análises, podem ser ressaltadas as melhores estruturas de eventos de grande porte, promoção e divulgação de muitos competidores em relação à Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, gerando em um número superior de publicações e avaliações em plataformas de viagens e de resultados em pesquisas via *internet*.

Entretanto, a segurança pública, mobilidade urbana e qualidade de vida são aspectos geralmente negativos dos competidores que favorecem o posicionamento de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, especialmente se focado em um mercado-alvo de eventos de pequeno e médio porte (compatíveis com a atual estrutura de eventos do destino) e que priorize segurança e mobilidade para os visitantes.

Esta análise, complementada pela situação atual do destino e considerando a necessidade de dotá-lo de maior competitividade a partir de eventos de menor porte, prioriza-se como mercado-alvo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no Brasil: Curitiba - PR, Campinas - SP, Goiânia - GO, Cuiabá – MT e Maringá – PR. Ademais, acrescenta-se como oportuna a atuação no mercado paraguaio e boliviano, em função do natural e crescente fluxo de visitações destes turistas no Estado do Mato Grosso do Sul.

I.2. OBJETIVOS DE MARKETING E ESTRATÉGIAS

O objetivo principal do presente estudo é a elaboração de um Plano de *Marketing* Estratégico e Operacional com vigência de no mínimo cinco anos para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Considerando a ausência de uma série de dados de demanda (volume de visitações, sazonalidade, mercados emissores, gasto e outros indicadores turísticos estratégicos) para uma análise do comportamento histórico e projeções futuras, definiu-se empregar os dados atuais estimados ou obtidos por meio de entrevistas e pesquisa de demanda aplicando-se, sobre eles, uma taxa conservadora de crescimento.

Partindo do pressuposto que a implantação de um Plano de *Marketing* deve ser suficiente para induzir a um crescimento maior do turismo no destino comparado ao restante do país, adotou-se que Campo Grande e Região Caminho dos Ipês crescerá, nos próximos cinco anos, a uma taxa 10% superior que a média nacional.

Referente à média nacional considerou-se:

- A projeção de crescimento, em 2017, de 10% do turismo nacional da ABAV e 5% de crescimento do turismo nacional segundo a Abracorp (Alvarenga, 2017);
- O crescimento de -1,9% entre 2014 e 2015 do Brasil, segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2016), acompanhado do turismo mundial de 4,6%, enquanto a cresceu América do Sul, 6% no mesmo período;
- A retomada do crescimento econômico brasileiro.

Assim, empregando a estimativa mais conservadora de crescimento do turismo nacional para 2017 (5% a.a.), a qual se mostra alinhada com a taxa de crescimento mundial e da América do Sul, e o adicional de 10% conferido pelo aporte de competitividade esperado com a implantação do Plano de *Marketing*, tem-se uma taxa de crescimento médio anual para os próximos cinco anos de 5,5% a.a. para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e, por consequência, os seguintes objetivos:

Quadro 9 – Objetivos de *marketing* para os próximos cinco anos (2018 a 2022) para Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Indicadores		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Volume de demanda - visitações por ano(1)		451.684	476.527	502.736	530.386	559.557	590.333
Volume de demanda por mercado emissor - em visitações por ano(2)	Fora do MS (79%)	356.830	376.456	397.161	419.005	442.050	466.363
	Outros Países (3%)	13.551	14.296	15.082	15.912	16.787	17.710
	SP (26%)	117.438	123.897	130.711	137.900	145.485	153.487
	PR (14%)	63.236	66.714	70.383	74.254	78.338	82.647
Gasto médio - em R$ por dia (3)		208,00	227,76	249,40	273,09	299,03	327,44

Nota 1 – Visitações estimadas conforme apresentado no início da análise da demanda atual;
Nota 2 – Valores obtidos por meio da pesquisa de demanda atual. A título de cálculo, foi mantida a proporção de participação de cada mercado emissor na demanda.
Nota 3 – Valor médio de R$ 208,00 por dia obtido por meio da pesquisa de demanda. Nos objetivos de gasto médio foi também acrescida a atualização monetária do valor a uma taxa média estimada de 4% a.a. com base nas projeções do IPCA para 2017 e 2018 (3,9% e 4,5%, respectivamente).
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

A partir da SWOT, o posicionamento estratégico mais adequado ao destino turístico, certamente é pela diferenciação por meio de suas particularidades (segurança, qualidade de vida, infraestrutura e mobilidade urbana, tal como a gastronomia, diversidade cultural e beleza natural) alinhadas aos segmentos turísticos complementares, capazes de alavancar a proposta de valor do destino.

Assim, alinhado com a construção de objetivos e estratégias tem-se como foco ***Posicionar Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em um patamar de competitividade mais elevado no mercado turístico***, tendo como prioridades uma visão integrada da região, focada na diversidade e complementariedade da oferta, estreitando o relacionamento do destino com a demanda e valorizando a infraestrutura, cultura, população e conservação ambiental do destino.

Logo, o cruzamento dos fatores apontados na SWOT permitiu a análise das prováveis influências e impactos que fortaleceriam ou prejudicariam a efetividade e competividade do destino, orientando a construção das quatro grandes estratégias do plano de *marketing,* apresentadas a seguir.

- 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*[37]) 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*[38] 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 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.

---

[37] *Market-share* – termo em inglês traduzido como quota de mercado. É um conceito muito empregado em análises de competitividade Inteligência de mercado a fim de conhecer a relevância do destino em seu mercado-alvo.
[38] *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.

Quadro 10 – Detalhamento da Estratégia 1.

ESTRATÉGIA	**Estender o alcance e a competitividade do destino**
A estratégia é baseada **na inserção do produto atual do destino em mercado novo** e emprega a inovação e o desenvolvimento de um *mix* de ações de promoção, divulgação e comercialização do destino. 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.	
Segmentos	Todos
SWOT	FORÇAS • Localização geográfica; • Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida Gastronomia e Diversidade cultural; • Proximidade com grandes emissores de turistas; • Acesso a produtos e serviços de qualidade; • Hospitalidade e Qualidade de atendimento.
	OPORTUNIDADES • Alta do dólar e Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país; • Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul; • Retomada do crescimento do turismo de negócios e eventos; • Destaque mundial ao turismo sustentável; • Potencial retomada do crescimento econômico; • Crescente temor mundial por segurança.
	FRAQUEZAS • Falta de informação para o turista, Baixo uso de internet, aplicativos e outras mídias e Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista; • Baixa valorização do destino pela comunidade local; • Canais de comercialização pouco desenvolvidos.
	AMEAÇAS • Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar; • Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes.
Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial	• *Trade* em processo de reestruturação e ampliação da sua capacidade institucional para representar o setor; • 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.); • Não há ações efetivas de *marketing* de destino realizadas atualmente; • Comercialização e divulgação limitadas, sem o uso adequado de mídias sociais; • Maior parte das agências pesquisadas, na demanda potencial, tem interesse em comercialização do destino, ampliando o seu portfólio de produtos; • As agências pesquisadas apontam a falta de informações e parceiras como os maiores limitantes para a promoção e comercialização do destino.

Fonte: Agricon Consultoria, 2017

Quadro 11 – Detalhamento da Estratégia 2.

ESTRATÉGIA	**Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos**
A estratégia emprega produto atual e mercado atual e tem por princípio, **ampliar a relevância do produto turístico principal** de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês: negócios e eventos. 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 *shows*, eventos musicais diferenciados e de grande porte que gerem grande impacto econômico e atraiam importante fluxo de visitantes.	
Segmentos	Negócios e Eventos
SWOT	FORÇAS • Localização geográfica; • Segurança Pública, Infraestrutura e Mobilidade Urbana, Qualidade de vida, Menor disparidade social e Hospitalidade e Qualidade de atendimento; • Gastronomia e Diversidade cultural; • Proximidade com grandes emissores de turistas; • Acesso a produtos e serviços de qualidade; • Proatividade do destino para captação de eventos; • Iniciativa de Fortalecimento Institucional, Presença de grandes instituições (Sistema S) e Parcerias em construção entre associações do *trade*.
	OPORTUNIDADES • Alta do dólar e Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país; • Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul; • Crescimento do *bleisure*; • Retomada do crescimento do turismo de negócios e eventos; • Destaque mundial ao turismo sustentável; • Potencial retomada do crescimento econômico; • Crescente temor mundial por segurança.
	FRAQUEZAS • Fragilidade Institucional e Baixa disponibilidade de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras; • Ausência de estruturas para exposições e eventos de grande porte; • Falta de mão de obra especializada e Baixa valorização do destino pela comunidade local.
	AMEAÇAS • Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar; • Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros; • Evolução e aprimoramento de destinos semelhantes.
Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial	• Aptidão da oferta da estrutura de eventos e da rede hoteleira para eventos de pequeno e médio porte; • As estruturas de eventos de grande porte limitam a oferta atual; • Atração de 15 mil pessoas em etapa nacionais de campeonatos de motovelocidade; • Tendência de consumo de ingressos de maior valor em shows na capital; • Presença de caravanas paraguaias em shows singulares realizados na capital; • Reestruturação das principais instituições da capital: COMTUR e SECTUR; • Reativação do C&VB (Campo Grande *Destination*) e iniciativas de captação de eventos (parceria entre ABAV e ABIH) e da SECTUR; • Perfil destacado da demanda de *shows* e eventos de grande porte – preferência pelos ingressos/entradas de maior valor; • Grande participação (56%) da demanda atual, a trabalho, negócios ou eventos; • Relevância das mídias sociais e segurança para a demanda potencial; • Viagens coorporativas foram as mais atingidas pela crise econômica em 2016; • Segurança pública e mobilidade urbana são os principais pontos fracos dos competidores analisados.

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Quadro 12 – Detalhamento da Estratégia 3.

ESTRATÉGIA	**Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino**
Essa é uma estratégia que busca a **inserção de novos produtos ao mercado atual, melhor aproveitando a presença do visitante do destino**, promovendo um incremento em seu gasto médio e tempo de permanência, empregando para tanto, os segmentos turísticos complementares do destino. 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.	
Segmentos	Histórico-Cultural, Turismo rural e Ecoturismo e Turismo de Aventura
SWOT	FORÇAS • Localização geográfica; • Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida Gastronomia e Diversidade cultural; • Proximidade com grandes emissores de turistas; • Acesso a produtos e serviços de qualidade; • Iniciativa de Fortalecimento Institucional, Presença de grandes instituições (Sistema S) e Parcerias em construção entre associações do *trade*; • Hospitalidade e Qualidade de atendimento.
	OPORTUNIDADES • Alta do dólar e Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país; • Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul; • Crescimento do *bleisure*; • Destaque mundial ao turismo sustentável; • Potencial retomada do crescimento econômico.
	FRAQUEZAS • Sinalização turística e local; • Informalidade e desestruturação da oferta; • Falta de informação para o turista e Baixa disponibilidade de pontos de atendimento ao turista.
	AMEAÇAS • Redução de incentivos, linhas de financiamento e recursos financeiros; • Degradação Ambiental; • Perda de identidade cultural.
Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial	• Da oferta do destino, os museus (relevantes atrativos histórico-culturais) se destacam como atrativos com alta hierarquia; • Existente demanda internacional pelos museus da capital; • Ecoturismo e turismo de aventura são os segmentos com maior crescimento no destino; • Demanda de aventura com elevada fidelidade e índice de recomendação; • Inserção dos atrativos histórico-cultural e de aventura no mercado internacional; • Informalidade e alcance regional do agroturismo; • Perfil das empresas de destaque e tendência do agroturismo de reformas, melhorias e incorporação de atividades de aventura e gastronomia em seus negócios; • 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; • 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; • Notório desconhecimento da demanda atual e potencial quanto às opções de passeios presentes no destino; • Preferência em segundo lugar do segmento cultural para a demanda potencial (*TripBarometer*).

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Quadro 13 – Detalhamento da Estratégia 4.

ESTRATÉGIA	**Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura**
Essa é uma estratégia de novo produto em novo mercado com o intuito de **promover o desenvolvimento e crescimento do destino no mercado estadual, nacional e internacional**. 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.	
Segmentos	Ecoturismo e turismo de aventura
SWOT	FORÇAS • Natureza preservada, Beleza Natural e Biodiversidade; • Localização geográfica; • Possibilidade de Integração com outros destinos do Mato Grosso do Sul; • Proximidade com grandes emissores de turistas; • Iniciativa de Fortalecimento Institucional; • Presença de grandes instituições (Sistema S); • Acesso a produtos e serviços de qualidade.
	OPORTUNIDADES • Tendência de busca pelo bem-estar, longevidade, saúde e qualidade de vida; • Alta do dólar e Aumento das visitações de bolivianos e paraguaios no país; • Aumento do interesse pelo ecoturismo e turismo de aventura e Desenvolvimento do turismo em Unidades de Conservação; • Destaque mundial ao turismo sustentável; • Potencial retomada do crescimento econômico; • Retomada dos empregos no Estado do Mato Grosso do Sul.
	FRAQUEZAS • Informalidade e desestruturação da oferta; • Fragilidade Institucional e Baixa disponibilidade de recursos para a pasta de turismo nas prefeituras.
	AMEAÇAS • Instabilidade política nacional, Retração econômica, Insegurança e ameaça de desemprego e Instabilidade do dólar; • Degradação ambiental.
Destaques do Diagnóstico da situação atual e potencial	• Crescimento destacado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura dentre os demais do destino; • Apoio de ONGs ao turismo sustentável em RPPN em Corguinho; • Avanço e estruturação do *birdwatching*, especialmente em parques em áreas urbanas – UCs; • 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 *Mountain Bike*, dentre outros; • Associação específica sendo constituída; • Segmento mais atuante na promoção e divulgação por meio de mídias sociais; • Relevância da beleza da paisagem e hospitalidade para a demanda potencial (Pesquisa perfil do Turista Brasileiro – Brasil, 2017a); • Apoio das prefeituras de Campo Grande e Rio Negro.

Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Apesar de ser um instrumento estratégico para direcionar as ações de *marketing* do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês pelos próximos cinco anos, no mínimo, o presente documento também é um plano de mercado, fato pelo qual há ações, dentre os desdobramentos dessas quatro grandes estratégias construídas, voltadas especificamente para segmentos de mercado estratégicos, outras contemplando munícipios isoladamente do restante da região turística, em estudo, e, ainda, aquelas que priorizam mercados como o

interior do Estado do Mato Grosso do Sul, Estados vizinhos (São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná) ou Países próximos (Paraguai e Bolívia).

Ademais, ressalta-se que, dentro do conteúdo de algumas ações, se mostrou essencial o emprego de técnicas de inteligência de mercado (ou inteligência competitiva), para dotar de maior competitividade o posicionamento de mercado do destino, acompanhando o desempenho de destinos concorrentes, previamente apontados no diagnóstico e análise da situação atual, sendo priorizados, aqueles concorrentes diretos, ou seja, voltados a eventos de menor porte, mercado-alvo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês: Curitiba - PR, Campinas - SP, Goiânia - GO, Cuiabá – MT e Maringá – PR.

Dessa forma, a estratégia de produto, de comercialização e competitiva de estender o alcance e a competitividade do destino engloba, entre o conteúdo de parte de suas ações, a necessidade de monitoramento e análise, a partir de um banco de dados contendo indicadores estratégicos, dos principais concorrentes, supracitados, para alinhar o seu posicionamento de mercado.

Na mesma estratégica está contida uma grande ação de promoção e comercialização concentrada em mercados específicos como o interior do Mato Grosso do Sul, Estados e Países vizinhos e mesmo dentre eles, com públicos segmentados conforme os produtos ofertados pelo destino: negócios e eventos, ecoturismo e aventura e o restante do destino como um todo. Igualmente, a estratégia se volta a divulgar de forma distinta o destino para os visitantes presentes e de passagem na área turística, turistas potenciais e *players* de grande influência no mercado (agências de viagens de Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, operadores internacionais, dentre outros).

A estratégica de reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino apresenta ações que beneficiam, isoladamente do restante da região Caminho dos Ipês, alguns municípios como somente a capital, por exemplo, pois é onde está adensado o maior número de empreendimentos do setor e com modelos de negócios mais competitivos, capazes de diferenciar o destino e atrair mais clientes. Da mesma forma, as ações voltadas à implantação de sinalização turística são específicas por localidade, permitindo que cada gestão municipal assuma o protagonismo da sua execução, conforme a necessidade de destacar seus atrativos e estabelecimentos turísticos de destaque.

Por fim, as demais ações presentes em todas as estratégicas tem um componente relevante de reciclagem mercadológica e preparo do empresariado e demais atores envolvidos para a necessidade de atuação voltada para o cliente, buscando no mercado e na concorrência oportunidades e nichos compatíveis com a aptidão natural do destino, a fim de fazer uso adequado do potencial de mercado da região com base em negócios diferenciados e empresários inovadores, capazes de exercer o protagonismo local necessário para a contínua evolução do destino.

II. PLANO DE MARKETING OPERACIONAL

O Plano de *Marketing* Operacional previsto para cinco anos de execução e orçado em um montante total de R$ 2.544.000,00 (dois milhões, quinhentos e quarenta e quatro mil reais) é composto pelas 19 ações de *marketing* propostas (voltadas aos produtos e mercados estratégicos do destino), do sistema de acompanhamento do desempenho destas atividades, da base de dados de operadores, meios de hospedagem, companhias aéreas e prescriptores nos principais mercados emissores, além da proposta de organização destas ações com o seu respectivo plano de financiamento.

II.1. PROPOSTA DE AÇÕES DE *MARKETING* OPERACIONAL

As ações de *marketing* operacional proposta se voltam aos produtos estratégicos de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês:

(i) Negócios e eventos de pequeno e médio porte (até cinco mil pessoas), concorrendo diretamente com Curitiba - PR, Campinas - SP, Goiânia - GO, Cuiabá – MT e Maringá – PR por este nicho de mercado;
(ii) Eventos específicos de grande porte (esportivos e musicais de longo alcance e que atraem um grande fluxo de visitantes) para ampliar a sua inserção no mercado-alvo;
(iii) Segmentos turísticos complementares e prestadores de serviço do setor capazes de ampliar a comercialização do produto principal do destino pela diferenciação;
(iv) Ecoturismo e turismo de aventura como alternativa de inserção em um novo mercado.

Considerando cada um dos produtos/mercados estratégicos, a seguir estão as ações de marketing operacional propostas.

Quadro 14 – Proposta de ações de *marketing* operacional por produtos/mercados estratégicos.

Produtos/Mercados estratégicos	Ações gerais/conjuntas	Ações específicas
Negócios e eventos de pequeno e médio porte	- Incentivo à conexão do visitante com o destino (gestão de marca, totens interativos, website e mídias sociais); - Criação de papelaria e material promocional; - Anúncios em mídias relevantes (impressa e online/blogs); - Ampliação e desenvolvimento de novos canais de divulgação e comercialização.	- Desenvolvimento de mídias online e off-line especificas do segmento; - Criação de agenda de eventos; - Plano de vendas para o Campo Grande *Destination;* - Visitas de apresentação dos espaços de eventos.
Eventos específicos de grande porte		- Criação de agenda de eventos; - Organização e planejamento de promoção e divulgação de eventos de grande impacto; - Desenvolvimento de canal de divulgação online em espanhol de eventos de grande impacto.
Segmentos turísticos complementares		- Realização de oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos; - Missões técnicas a destinos de referência (*benchmarking*);

		- Incentivo a parcerias para comercialização conjunta/competitiva.
Ecoturismo e turismo de aventura		- Criação de roteiros segmentados (nichos de mercado específicos e complementares à oferta do MS).

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Ademais, as ações têm foco no mercado-alvo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês: interior do Estado do Mato Grosso do Sul, Estados vizinhos (São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná) e Países próximos (Paraguai e Bolívia), conforme proposto a seguir:

Quadro 15 – Plano de ações por mercados emissores.

Mercados emissores/Mercado Geográfico	Ações gerais/conjuntas	Ações específicas
Interior do Estado do Mato Grosso do Sul	- Eventos promocionais (*workshop*, *famtrip* e *roadshow*); - Campanhas online, desenvolvimento de site e outras mídias.	- Articulação com agências de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal de parcerias comerciais.
Estados vizinhos (São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná)		- Anúncios em mídias relevantes (impressa e online/blogs) e gestão de mídias sociais.
Países próximos (Paraguai e Bolívia)		- Desenvolvimento de canal e conteúdo de divulgação online específico em espanhol

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

II.1.1. Planos de ação

A seguir têm-se, por estratégia, as ações de *marketing* operacional englobando criação de identidade, propostas e eventos de promoção e comercialização dos produtos estratégicos do destino em seu mercado-alvo, ações que estruturam, ampliam e modernizam a o processo de venda do destino e ações para a construção de parcerias internas e junto ao mercado emissor a fim de desenvolver e diversificar canais de divulgação e comercialização.

Quadro 16 – 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 *workshop* 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 *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 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 *workshop* 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.

Todas as 19 ações listadas acima foram selecionadas como ações elegíveis para o seu financiamento com recursos do PRODETUR Nacional, cujos valores foram planejados conforme a realidade econômico-financeira atual brasileira e das instituições locais e visando a efetiva e completa execução das ações, ampliando a efetividade e potencializando os resultados do plano de *marketing* proposto. Assim, abaixo, são apresentados o calendário consolidado previsto para cinco anos de execução das ações propostas e o orçamento consolidado em R$ 2.544.000,00 (dois milhões, quinhentos e quarenta e quatro mil reais).

Quadro 17 – 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 *workshop* 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 *workshop* 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, 2018.

Quadro 18 – 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 *workshop* 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 *workshop* 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
Total	**337.250,00**	**397.300,00**	**625.490,00**	**607.730,00**	**576.230,00**	**2.544.000,00**

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

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:

II.1.1.1. 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 f*eedback*.

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.

II.1.1.2. Documentos de apoio específicos para *press trip*[39] e *fam tour*[40]

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;

---

[39] *Presstrip* é a divulgação por meio de viagens de familiarização, voltadas para que jornalistas, formadores de opinião de mídias e outros representantes da imprensa conheçam o destino e seus produtos.
[40] *Famtour* – Viagens de familiarização. É um meio de promoção que tem como objetivo familiarizar e encantar o distribuidor do produto turístico.

- 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. Duas 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.

II.1.1.3. Documentos de apoio específicos para *roadshow*[41]

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);

[41] *roadshow* é uma ferramenta de promoção específica, com um contato mais personalizado, apresentando o destino na forma de circuitos, em que representantes do trade percorrem diferentes mercados emissores, abordando operadores e agentes de viagem.

- 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 miniquestionário, 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*.

II.1.2. Sistema de acompanhamento dos resultados da ação de *marketing*

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 19 – 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	• Relatórios de atividades desenvolvidas pela contratada.
	1.2. Criar material promocional próprio do destino	• Número de artes/modelos para cada tipo de papelaria; • Número de materiais impressos/confeccionados.
	1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância	• Número de propostas de seleção de mídias; • Quantidade de conteúdo publicitário desenvolvidos; • Número de anúncios realizados; • Número de relatórios de monitoramento realizados.
	1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição	• Número de participantes por evento; • Número de eventos/caravanas realizados; • Número de parcerias formalizadas.
	1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul	• Quantidade de propostas elaboradas e aprovadas; • Quantidade de Conteúdos, mapas, *links* para outros portais e demais materiais produzidos; • Números de *downloads* dos aplicativos; • Relatório de *performance* e desempenho do *site*.
	1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino	• Número de *posts*, compartilhamentos e visualizações e alcance das redes sociais; • Tempo de resposta da interação com o usuário; • Quantidade de *likes*/curtidas e comentários.
	1.7. Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas	• Número de participantes nos *workshops*; • Planos de ação elaborados; • Relatórios de *workshop*.
	1.8. Implantar terminais interativos no destino	• Número de eventos/encontros realizados;

Estratégias	Ações	Indicadores de Acompanhamento
		• Número de mesas instaladas; • Quantidade de conteúdo produzido; • Frequência e prazos de mudança do conteúdo.
2. Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino	• Número de eventos catalogados por mês; • Número de acessos à agenda no portal.
	2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte	• Listas de presenças; • Número de reuniões realizadas; • Relatórios de síntese das reuniões; • Plano de vendas.
	2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino	• Quantidade de artes/modelos confeccionados para a captação de eventos; • Quantidade de materiais impressos/confeccionados; • Número de interessados no destino identificados e selecionados; • Número de potenciais clientes visitados; • Aumento na captação de eventos do destino.
	2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público	• Número de eventos de grande porte realizados; • Público ou número de pessoas presentes nos eventos; • Relatórios de atividades.
	2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.	• Quantidade de conteúdo divulgado; • Número de postagens, visualizações e alcance das redes sociais; • Quantidade de *likes*/curtidas e comentário; • Relatórios produzidos.
3. Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.	• Número de participantes nas oficinas; • Número de empreendimentos atendidos; • Relatório de instrutoria.
	3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.	• Número de missões realizadas; • Número de participantes em cada missão; • Relatório de atividades e efetividade.
	3.3. Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização	• Número de participantes nos *workshops*; • Planos de ação elaborados; • Relatórios de *workshop*.

Estratégias	Ações	Indicadores de Acompanhamento
	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.	• Número de atrativos cadastrados; • Número de participantes das oficinas; • Relatório das oficinas; • Número de roteiros criados/planos de negócios elaborados.
	4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal	• Número de participantes por evento; • Número de eventos/caravanas realizados; • Número de parcerias formalizadas.
	4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.	• Proposta de estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha; • Proposta de metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha; • Número de peças criadas e confeccionadas; • Relatórios de acompanhamento e efetividade.

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

II.1.3. 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.

II.2. BASE DE DADOS

A base de dados de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês (ANEXO A) engloba as informações de 923 empresas dentre elas: *tour* operadores (que programam o destino ou que têm potencial para fazê-lo) de meios de hospedagem (que contribuem ou podem vir a contribuir para a divulgação do destino) e de companhias aéreas (que atuam, podem vir a atuar mais ou passarão a atuar no destino) e prescriptores (agentes de turismo, formadores de opinião, etc.) nos principais mercados emissores.

Quadro 20 – Detalhamento quantitativo da Base de Dados de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Descrição	sub**categoria**	**quantidade (empresas)**	**Total (empresas)**
Tour Operadores	nacionais	389	426
	internacionais	37	
Meios de Hospedagem	capital	121	152
	em torno	31	
Companhias aéreas	-	-	15
Prescriptores	agências	31	330
	bares e restaurantes	299	
Total	-	-	**923**

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Compondo o grupo de prescriptores estão empreendimentos do destino capazes de contribuir com a formação de opinião ou com a divulgação de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Neste sentido, destacam-se os empreendimentos gastronômicos do destino que, atualmente, impulsionam o fluxo de visitações, sobretudo, de turistas decorrentes do interior

do Estado do Mato Grosso do Sul, além de promoverem a capital e agregarem valor ao produto.

A relação de *tour* operadores é constituída por 426 empresas localizadas no mercado-alvo do destino (interior de Mato Grosso do Sul, Estados vizinhos, Paraguai e Bolívia) decorrentes da base de dados dos canais comerciais nos principais mercados emissores empregada na concepção do *Software* especial definido para facilitar a execução do plano de *marketing*, agilizar o início das ações e assegurar uma maior eficiência em sua execução.

Quanto aos dados das companhias aéreas, foram listados as empresas, origem e destino de voos (chegadas e partidas) do Aeroporto Internacional de Campo Grande - Antônio João disponibilizadas pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO, cujas informações são fornecidas diretamente pelas companhias aéreas.

Assim, atualmente, no Aeroporto Internacional de Campo Grande são 15 companhias aéreas que operam, por meio de voo comercial sem escala, oito destinos: Assunção –Paraguai, Brasília – DF, Campinas – SP, Belo Horizonte – MG, Cuiabá – MT, Curitiba - PR, São Paulo – SP e Porto Alegre – RS.

II.3. PROPOSTA DE ORGANIZAÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING DO DESTINO

A proposta de organização da ação de *marketing* de destino elaborada é focada em representar uma proposição tangível e efetiva de modelo de Gestão e Coordenação da ação de *marketing* da área turística, em discussão, considerando a realidade da região, especialmente sua capacidade institucional, seu mercado atual e potencial, posicionamento estratégico planejado e resultados almejados.

Para tanto, a Proposta de Gestão e Coordenação da Ação de *Marketing* parte da sugestão, a médio e longo prazo, de soluções que assegurem a gestão do *marketing*, apontando o enfoque requerido para esta atividade, ressaltando a necessidade de fortalecimento e consolidação da oferta, apontando equipe e tecnologias chaves para este modelo de gestão e definindo os principais processos que resultam em uma estrutura de sucesso para a gestão eficaz e eficiente da ação de *marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

II.3.1. Proposta de solução que assegure a gestão do *marketing* de maneira efetiva a médio e longo prazo

Em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, região beneficiária do crédito do agente financiador para a implantação deste Plano de *Marketing*, a organização institucional existente, conforme identificado no Diagnóstico e Análise da Situação Atual (etapa anterior do presente estudo) se mostra com limitações e entraves para a execução, gestão da ação de *marketing* de maneira efetiva e a médio e longo prazo.

Para a gestão e coordenação da ação de *marketing* proposta ao longo do presente Plano de *Marketing* é essencial a evolução do modelo vigente da Instância de Governança Regional - IGR, o Fórum Regional, e seu fortalecimento institucional a fim de imputar capacidade técnica, planejamento efetivo e ferramentas que viabilizem a captação de recursos e execução eficaz das ações de *marketing*.

Para esta evolução do modelo de gestão da IGR atual de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês até uma estrutura mais dinâmica e de vanguarda, compatível com os modelos adotados nos destinos mais competitivos, e de referência para o mercado, é prioritário que o

processo se dê de forma gradativa, permitindo o amadurecimento técnico e administrativo de seus gestores, consolidando conceitos e posicionamentos e desenvolvendo parcerias e redes de cooperação.

Ademais, deve-se levar em consideração que a IGR (o Fórum Regional) foi, em 2017, reativada e conta com uma nova diretoria. Assim, tal como foi viabilizada, por meio do convênio firmado entre a FUNDTUR e o SEBRAE, a recente contratação de um gestor para o Fórum Regional Caminho dos Ipês, é conveniente, em uma primeira etapa, o aprofundamento na articulação e aproximação do Fórum Regional junto aos atores estratégicos do *trade* (FUNDTUR, Secretarias Municipais, Sistema S, Associações, Fecomércio/MS, dentre outras) capazes de viabilizar a captação dos recursos a serem geridos pela IGR e de implantar novos benefícios para fomentar o desenvolvimento e a representatividade do Fórum Regional.

Com o amadurecimento da IGR, é estratégica a sua transformação em uma pessoa jurídica, com formato simplificado e sem fins lucrativos, como uma associação, por exemplo, dotando-a de autonomia para coordenação e gestão de seus projetos.

Uma estrutura organizacional e de governança mais complexa, porém bem mais competitiva também é a instituição de uma agência governamental de desenvolvimento: serviço social autônomo, na forma de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, de interesse coletivo e de utilidade pública. Esta estrutura seria uma etapa posterior às anteriormente propostas, assegurando uma evolução sensata e segura do modelo de gestão do setor e das ações de *marketing* turístico.

É importante destacar que este modelo institucional permite à instituição firmar contratos de gestão com o Governo do Estado do Mato Grosso do Sul, por meio da SEMAGRO e FUNDTUR, e com as Prefeituras Municipais que compõem a área turística, além de permitir a celebração de convênios, contratos, ajustes e parcerias com pessoas físicas, jurídicas de direito público e privado, nacionais, estrangeiras ou internacionais.

Existem aspectos que caracterizam esses entes paraestatais que são:

- Criação prevista em lei;
- Têm por objeto uma atividade social, não lucrativa, direcionada à prestação de um serviço de utilidade pública;
- Não se integra a Administração Pública direta, ou indireta. São conhecidas como entes de cooperação com o Estado, pois se desempenham atividades de interesse coletivo juntamente com o poder público;
- São mantidos por recursos oriundos de contribuições sociais de natureza tributária, recolhidas compulsoriamente pelos contribuintes definidos em lei (são recolhidas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e repassadas às entidades beneficiárias), bem como mediante dotações orçamentárias do poder público;
- Estão sujeitos a certas normas de direito público, pelo fato de administrarem recursos públicos, especialmente normas de controle, tais como a obrigação de prestação de contas ao Tribunal de Contas da União;
- Essas entidades de direito privado realizam, sem fins lucrativos, projetos de interesse do Estado em benefício da coletividade. Suas atividades consistem na prestação de serviços não exclusivos da Administração Pública e, para tanto, recebem recursos e ajuda estatal, desde que preencham determinados requisitos estabelecidos em legislação específica.

II.3.2. Enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente

Para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente é essencial considerar alguns aspectos da situação atual das organizações presentes em Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e sua capacidade institucional: *(i)* centralização das ações de gestão do setor na FUNDTUR, na Fecomércio/MS e nova gestão da Prefeitura Municipal de Campo Grande; *(ii)* ações de promoção e divulgação da região turística limitadas à participação em feiras e eventos capitaneados pela FUNDTUR; *(iii)* atuação isolada das principais associações do setor; *(iv)* descontinuidade de Conselhos Municipais e do Fórum Regional (apesar da recente reativação de parte dessas instâncias); *(v)* promoção e comercialização dos empreendimentos incipientes *(vi)* existência das principais e maiores instituições do setor na capital.

Neste sentido, o enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente principia com o fortalecimento institucional da IGR, a articulação e aproximação com demais entes e entidades do setor para alinhamento sinérgico da gestão, proposição de um modelo gerencial enxuto e de nova geração e por fim, a instituições de parcerias duradouras para aportar inovação e sustentabilidade aos processos da IGR e dos empreendimentos do setor.

O fortalecimento institucional da IGR, ao considerar a realidade do Fórum da Região Caminho dos Ipês, volta-se a apoiar o processo de descentralização da gestão do turismo, promoção do protagonismo do *trade* e fomento a um ambiente empresarial favorável ao desenvolvimento do setor, estruturando e fundamentando, de forma alicerçada, a gestão e a coordenação da ação de *marketing,* tomando por premissa uma atuação eficiente e eficaz da instituição, capacitando os seus gestores a prosseguir e reagir de forma assertiva no mercado, otimizando recursos e focando na vocação turística de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Neste sentido, a presença e a atuação de um profissional especializado para atuar como gestor do Fórum da Região Caminho dos Ipês (disponibilizado pela FUNDTUR e SEBRAE à IGR) apoia, fortemente, a esperada incorporação prática na rotina e nos processos, do enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente, aqui proposto.

Este enfoque no fortalecimento da IGR se alinha ao modelo de gestão adotado pelo Programa de Regionalização do Turismo, do Ministério do Turismo, pautado na gestão compartilhada abarcando, de maneira ampliada, os diferentes entes institucionais, agentes econômicos e sociedade civil organizada.

De modo complementar, a articulação institucional e criação de redes de cooperação entre as diferentes instituições presentes em Campo Grande e Região Caminhos dos Ipês é um dos pilares a ser desenvolvido neste modelo de gestão e coordenação, para concentrar os esforços e direcionar a divulgação, promoção, comercialização e demais ações de *marketing* do destino, de forma alinhada com as atividades em concepção pelo COMTUR de Campo Grande e dos demais municípios, pelas associações do setor (destacando-se pelo protagonismo a ABAV, ABIH e ABRASEL), pelo Campo Grande *Destination* (o novo *Convention & Visitors Bureau*), pela gestão pública municipal e estadual do turismo e por outros relevantes atores a fim de dotar de robustez as ações planejadas e em execução, expandindo os resultados e, por consequência, a competitividade do destino.

Um enfoque gerencial objetivo, conciso e de vanguarda, pautado em conceitos de gestão estratégica, permeando pelo emprego de instrumentos de inteligência de mercado (ou competitiva), de gestão da rotina e melhoria e de gestão para resultados, por exemplo, impute a gestão e coordenação da ação de *marketing* de continuidade e capacidade de diferenciação no mercado.

Por meio desta faceta gerencial viabiliza-se a antecipação de exigências do mercado, empregando as informações sobre o mercado (cliente, concorrente, fornecedores) para alocar estrategicamente os recursos e buscar o cumprimento dos objetivos e estratégias do presente Plano de *Marketing*, com foco nos melhores resultados. Por sinal, a gestão para resultados é um conceito recentemente incorporado na administração pública, e no caso do enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de *marketing* eficiente, por meio do gerenciamento do desempenho pode-se promover o alinhamento dos esforços para os resultados desejados. Da mesma maneira, a constante avaliação dos processos e rotinas, gerando melhorias substanciais na forma de atuar e no emprego dos recursos disponíveis.

Esta gestão dinâmica e inovadora demanda, a priori, o aprofundamento na articulação institucional para obtenção de consultorias e a constituição de diferentes parcerias com Sistema S, instituições de ensino e pesquisa para captar o aporte de inovação e conhecimentos técnicos estratégicos para manter a gestão, e por consequência o destino, em uma posição de destaque no mercado turístico.

II.3.3. Proposta de fortalecimento, consolidação de segmentos, integração e diversificação de produtos.

O fortalecimento das rotas, marco cultural, consolidação de segmentos, integração gastronômica/identidade, economia de experiência e diversificação voltada para a sazonalidade são aspectos a serem abordados na gestão e coordenação da ação de *marketing* de forma eficiente e eficaz em um processo cíclico de análise, ajuste e proposição de melhorias alinhadas à necessidade de incrementar a competitividade do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

O Fortalecimento de rotas, e a sucessiva consolidação de segmentos, deverá ocorrer a partir da estruturação de mais produtos turísticos a serem ofertados pelo empresariado de Campo e Região Caminho dos Ipês, além do seu alinhamento com as ações da estratégia de reestruturar mercadologicamente a oferta, prevista neste Plano de *Marketing.*

Inicialmente, as rotas podem contemplar circuitos de passeios e produtos já estruturados, contendo um número ideal de atrativos passiveis de visitação em curta estadia: um dia de viagem.

Estes atrativos devem ser classificados por segmento ou atratividade para o público-alvo de cada rota, sendo adequadamente empregados os critérios de hierarquização e priorização de atrativos, conforme a metodologia aplicada na análise da oferta turística do presente Plano de *Marketing*, formatando diferente rotas conforme o perfil, disponibilidade de tempo, valores e outras particularidades do cliente a ser atraído.

Como diferencial da região turística, tem-se a elevada circulação de visitantes, especialmente na capital, motivados a viajar por diferentes ensejos, dando a possibilidade de construção e proposição de rotas voltadas a visitantes de passagens, aproveitar nichos de mercado compatíveis com a demanda atual (como o *bleisure* no segmento de negócios e eventos), rotas específicas para visitantes do interior do Estado, outras públicos de origens específicas ou mesmo faixas etárias e outras particularidades.

Neste sentido, é desejável o desenvolvimento de um modelo de gestão e controle de visitações, justamente para obtenção de um *feedback* quanto à atratividade e competitividade das rotas criadas, promoção de ajustes e melhorias, ampliando a demanda destes novos produtos e indicando oportunidades para a criação de novas rotas ou integração de diferentes atrativos.

Concomitante à configuração de produtos e rotas a partir de atrativos turísticos de diferentes segmentos turísticos tem-se a consolidação de segmentos, especialmente a partir da execução do presente Plano de *Marketing* e do desdobramento das suas estratégias de desenvolvimento, remodelagem e consolidação dos segmentos de turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura e turismo histórico-cultural.

O fortalecimento do marco cultural se dará de acordo com a evolução da promoção e divulgação dos atrativos culturais existentes e formatação de novos. Neste sentido, é de grande relevância considerar o rico patrimônio histórico-cultural material, imaterial e manifestações culturais de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, o qual possui uma expressiva atratividade, haja vista a presença do MARCO e do MCDB dentre os atrativos de maior hierarquia do destino em decorrência de sua alta atratividade.

A região turística também apresenta, em seu arcabouço histórico-cultural, atrativos que integram o patrimônio cultural de Mato Grosso do Sul como a Festa da Rapadura de Furnas de Dionísio, onde recentemente tem se estruturado, como demanda significativa, passeios guiados mesclando *trekking* com a experiência de vivência de base comunitária e histórico-cultural.

Ademais, o fortalecimento do marco cultural é um instrumento capaz de diferenciar o destino no mercado, por meio de produtos complementares à demanda de negócios e eventos, além de efetivamente integrar os demais municípios que compõem o destino além da capital (naturalmente indutora do turismo) como Jaraguari (pela já citada região de Furnas do Dionísio), Ribas do Rio Pardo (pelo centro histórico que carece de estruturação), Rio Negro (pelas inscrições rupestres atualmente visitadas de forma integrada a passeios de turismo de aventura – acampamento, *trekking*, inscrições rupestre e rapel) e demais municípios por meio das manifestações culturais (como as cavalgadas realizadas há mais de trinta anos sucessivamente em Jaraguari).

Esta identidade cultural de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês origina de seu processo de colonização e reflete, de maneira expressivamente diversificada e variada, na gastronomia do destino e, por consequência, tem-se com o Mercado Municipal Antônio Valente (Mercadão) e Feira Central como estabelecimentos com alto fluxo de visitações.

Neste sentido, a integração da gastronomia com a identidade local é um símbolo do destino, apesar da inexistência de um prato típico, e nos últimos cinco anos vem evoluindo na forma de um produto único comungando artesanato, quadros, produções artísticas, apresentações musicais e outros produtos culturais com a gastronomia e estabelecimentos de alimentação.

Destaca-se ainda o resgate cultural, tendência na gastronomia campo-grandense, e a concepção de pratos e cardápios que refletem ou fundem tradições latinas (paraguaia, boliviana e de outros países que colonizaram o Estado do Mato Grosso do Sul), japonesa, europeia e mesmo de outros estados brasileiros como aqueles da Região Sul, Minas Gerais, dentre outros, além das particularidades pantaneiras, típicas sul-mato-grossense.

Como resultado, tem-se o incremento na valorização do Mercadão, Feira Central e outros restaurantes e estabelecimentos de alimentação tradicionais da capital, o crescimento pujante de corredores gastronômicos e o desenvolvimento de restaurantes de alta gastronomia, premiados regional e nacionalmente (conforme identificado e descrito na análise e diagnóstico), atraindo visitantes do interior do Mato Grosso do Sul e complementando a experiência do visitante atual.

Deste contexto atual e de sua positiva tendência de avanço, é estratégico para a eficiente gestão e coordenação da ação de *marketing,* o aprofundamento da relação e atuação

conjunta à ABRASEL e estabelecimentos de alimentação não associados a esta entidade a fim de diferenciar o destino pela sua gastronomia e identidade cultural.

Alinhado com o fortalecimento da oferta, do marco cultural e com a diferenciação por meio da integração da gastronomia com a identidade cultural tem-se a economia de experiência[42] que se aplica fortemente ao setor do turismo, por diferenciar os produtos através da promoção e venda de experiências memoráveis para os visitantes, agregando valor e atraindo novos turistas.

Apesar de prioritariamente relacionado aos produtos de entretenimento, lazer e alimentação, em decorrência da interação maior do público-alvo com o produto, a economia de experiência revela-se com uma estratégia de *marketing* de segmentação, recentemente empregada para agregar valor à marca (no caso, ao destino turístico) desenvolvendo produtos customizados com os perfis, desejos e expectativas do público-alvo.

É justamente na personalização dos produtos, associada aos diferenciais gastronômicos e culturais de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, que se pode empregar a economia de experiência como uma estratégia de valorização dos produtos locais, das manifestações culturais dos municípios localizados ao redor da capital, como das cavalgadas tradicionais, das festas com viés religioso ou das curiosidades e tradições quilombolas e rurais da região.

Desta maneira, a integração do conceito de economia de experiência com o fortalecimento das rotas, marco cultural e integração gastronômica se mostra favorável à configuração de produtos singulares, com maior atratividade e voltados a diferentes segmentos alvos, capazes de impulsionar expressivamente a valorização da marca do destino turístico.

Considerando as produções culturais, especialmente as da capital, as manifestações culturais diferenciadas do destino, como as de Furnas do Dionísio (que refletem as tradições quilombola passadas de geração em geração) e os momentos memoráveis vivenciados pelos visitantes do Projeto Portal, em Corguinho, nota-se a potencialidade da economia de experiência no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Ademais, a economia de experiência pode ser trabalhada na forma de personalização de produtos de turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura e de outros segmentos, conforme as particularidades do seu público-alvo. Para tanto, é relevante o fomento à constituição de um arranjo produtivo dos pequenos negócios em consonância com as ações de formação de redes empresariais e parcerias, tal como com as outras ações desenvolvidas para impulsionar o empresariado e outros atores de fomento de negócios, presentes na capital.

Nota-se também uma tendência natural na formatação dos produtos de turismo de aventura de promover uma diferenciação pela vivência de experiências memoráveis, como o contato com a comunidade rural e a degustação de produtos típicos na Caminhada da Lua (em assentamentos rurais de Campo Grande), o contexto histórico-cultural da Caminhada em Furnas de Dionísio (em Jaraguari), a seleção de localidade com beleza cênica diferenciada e criação da categoria turismo nos circuitos e desafios de *bike* em Piraputanga (em Dois Irmãos do Buriti) e Rochedinho (em Campo Grande, divisa com Jaraguari), do incremento da demanda por acampamento dos produtos de *trekking* no Morro do Ernesto (em Campo Grande) e nos produtos de rapel da Cachoeira do Rio do Peixe (em Rio Negro), dentre outros.

Cabe destacar a iniciativa prática de inserção deste conceito, por meio do Projeto Economia de Experiência (*Tour* da Experiência), do Ministério do Turismo e SEBRAE[43], desenvolvido

---

[42] Novo conceito introduzido em 1999 por Joseph Pine e James Gilmore, ambos especialistas em mercado, pela Universidade de Harvard e publicado no livro *The experience economy: work is theatre & every business a stage.*

[43] INSTITUTO MARCA BRASIL. **Cartilha do Projeto Economia da Experiência**. Ministério do Turismo e SEBRAE. Brasília: DF, 2010. Disponível em:< https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-do-

em diferentes localidades brasileiras, que respeitando as características e peculiaridades destes destinos, implantou inovações e diferenciações na oferta turística (atrativos, equipamentos e prestadores de serviços turísticos) que proporciona um destaque às riquezas naturais e culturais, à capacidade de acolhimento dos munícipes e outros aspectos que permitem, a estes grupos de empresas organizadas, superar as expectativas do turista, envolvendo-o em uma experiência encantadora e individualizada.

Por fim, nota-se que apesar de não identificados os períodos de alta ou baixa temporada no destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, com exceções de alguns segmentos cujas atividades são pautadas em água ou afetadas por variações climáticas (turismo rural, ecoturismo e turismo de aventura) é relevante atuar na diversificação voltada para a sazonalidade.

Logo, a fuga do empirismo e o incentivo à promoção de análises aprofundadas de sazonalidade do segmento de negócios e eventos são cruciais para a construção de estratégias práticas e realistas de minimização de impactos de baixas temporadas, a partir de banco de dados, análises horizontais e verticais (comparativa entre diferentes meses e anos – fluxo ao longo do ano e desempenho em relação a outros anos/identificação de ciclos).

Como consequência, a oferta complementar poderá ser articulada para atrair fluxo de visitações em momentos de menor demanda ou ainda potencializar a quantidade de turistas em alta temporada, fortalecendo o setor e consolidando os segmentos turísticos secundários, tal como, os demais estabelecimentos prestadores de serviços e diretamente ligados ao setor turístico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, além de ampliar as oportunidades de estruturação de produtos nos municípios localizados no entorno da capital e desenvolver com maior ênfase o turismo em toda a região.

II.3.4. Equipes e tecnologias necessárias para uma ação de *marketing* efetiva

Espera-se que a gestão da ação de *marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês seja plenamente voltada à busca pelos ganhos de eficiência, pela excelência, pela alta competitividade do destino, e pela transparência da instituição e para tanto, é predominante concentrar os esforços e recursos na constituição de uma equipe técnica dinâmica, tecnologias de vanguarda, processos e operações simplificados e eficazes.

Alinhada a uma proposta de estrutura organizacional enxuta e bem planejada, onde papéis e tarefas estão bem claros e em sintonia com o planejamento de *marketing* do destino, tanto equipe quanto tecnologias devem ser empregadas na gestão com ênfase à redução de custos operacionais e ao aumento da promoção e divulgação do destino, como foco na satisfação do visitante e assumindo a importância de que as ineficiências e desperdícios administrativos devem ser eliminados e a utilização dos recursos maximizada, formatando a estrutura de gestão como um instrumento agregador de resultados.

Desta maneira, a equipe técnica deve ser apta e especializada para desempenhar efetivamente as tarefas necessárias aos quatro setores ou departamentos mínimos e essenciais à gestão e coordenação da ação do marketing sendo: *(i)* coordenação geral, *(ii)* financeiro-administrativo, *(iii)* de captação de recursos e de projetos (fomento), *(iv)* mercado e desenvolvimento.

---

projeto-economia-da-experiencia,610ad1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD >. Acesso em 21 de setembro de 2017.

Destes setores ou departamentos é notória a necessidade de destacar a relevância, pela influência direta no resultado final almejado e pelo volume de operações e recursos alocados, do setor de captação de recursos e de projetos (fomento) e do setor de mercado e desenvolvimento.

O setor de captação de recursos e de projetos (fomento) tem o papel de monitorar e identificar as diferentes oportunidades (nacionais, internacionais, públicas e privadas) de captação de recursos para o desenvolvimento da ação de *marketing*, e mesmo de desenvolvimento do setor turístico, para a instituição responsável pela gestão da ação de marketing e, também, para outros entes e estabelecimentos de interesse turístico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Apoiando a captação de recursos, é necessário que este setor também desempenhe o papel de elaboração de projetos a fim de atender as exigências de documentação, trâmites e comprovação da atratividade, viabilidade e impacto ou capacidade de pagamento de cada proposta, conforme os padrões das instituições ou entes de financiamento.

Assim, para este setor é essencial, na sua equipe técnica, profissionais-chave como administradores de empresas, economistas, contadores ou profissionais com competências semelhantes para identificar e aproveitar o máximo de oportunidades de financiamento, formatar os pleitos e concretizar a captação destes recursos para o destino, viabilizando a efetiva ação de *marketing*. Para tanto, o aporte de experiências em captação de recursos, elaboração de projetos e gestão de contratos/convênios são pré-requisitos técnico prioritário para a equipe que compõe este setor, a qual necessita também de rotinas claras de rastreamento sistemático de oportunidades, modelos predefinidos de propostas e projetos, dentre outros processos cotidianos.

Igualmente, o setor/departamento de mercado e desenvolvimento possui um papel estratégico para manter e ampliar a competitividade do destino, monitorar a concorrência, identificar tendências, desenvolver e ampliar canais de distribuição, construir e consolidar parcerias comerciais, gerir mídias (*online* e *off-line*) e outros processos de promoção, avaliar a atratividade da oferta para o mercado-alvo e apontar as intervenções de *marketing* de desenvolvimento e adequação de produtos para efetivamente colocar o Campo Grande e Região Caminho dos Ipês em uma posição de destaque no mercado.

Diante destas atribuições do setor, a equipe necessária demanda como profissionais-chave especialistas em turismo, em *marketing*, em mídias (*marketing* digital e *marketing* de conteúdo), em planejamento estratégico, em análises mercadológicas e pesquisas de *marketing* dentre outras competências essências para o desempenho do trabalho em questão. Dentre os processos essenciais têm-se além das tradicionais e estratégicas viagens e visitas (*famtour*, *presstrip*, *roadshow*), a construção de um sistema de informações estratégicas de monitoramento do mercado e de desempenho da efetividade dos canais de distribuição, das ações de *marketing* executadas. Assim, o planejamento operacional anual do setor, alinhado com as ações da instituição, com a de outros atores do setor e com o plano de *marketing* é essencial para priorização a atuação, orientar a organização do calendário de eventos e outras atividades a serem realizadas.

À coordenação geral e ao setor financeiro-administrativo cabe o apoio administrativo a estes setores, construção de parcerias organizacionais e relacionamento com outros entes de promoção e gestão turísticas, que atuam na região. Desta maneira, a presença de grandes administradores, especializados em gestão de processos, em políticas públicas e em gestão financeira é prioritária.

Em termos de tecnologia, pelo grande volume de informações captadas pelo setor de mercado e geradas pela atuação de toda a instituição de gestão, destaca-se o diferencial aportado pelo

emprego de um *Software* especial voltado à gestão da comercialização do destino e à gestão do relacionamento com os principais agentes emissores.

Este *Software* é a base tecnológica para gerir os dados de mercado em busca de satisfação e fidelização de turistas e monitorar os canais de distribuição, por ser 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, aprofundando e do enriquecendo as suas relações com os principais mercados emissores, viabilizando a oferta adequada no momento preciso.

Integrado ao *Software*, e fornecendo informações para a sua base de dados, é igualmente significante o emprego de plataformas de *marketing* digital (*site*, redes sociais) para uma interação amplificada e em tempo real com o visitante atual e potencial, estreitando relacionamentos com o cliente e influenciando a tomada de decisão na escolha do destino ou no planejamento da viagem.

A presença do consultor do SEBRAE, recentemente, contratado para gerir o Fórum Regional Caminho dos Ipês, é uma grande vantagem à equipe necessária a uma ação de *marketing* efetiva, especialmente no que tange à construção, adaptada à estrutura disponível da IGR e à realidade de seu *core business*, de fluxogramas e manuais de procedimentos, além de facilitar o trabalho de novos componentes da equipe, estruturando a organização, segregação de funções, análise crítica das atividades e celeridade administrativa.

A normatização da gestão, os fluxogramas e manuais de procedimentos, construídos com a equipe, remetem ao termo burocracia, hoje pejorativo e associado a processos morosos e desnecessários. No entanto, toma-se aqui o conceito weberiano[44] da burocracia para padronizar e tornar eficientes organizações, detalhando, para cada profissional, as atividades necessárias para desempenhar as atribuições, definidas para cada setor. Ademais, a sua constante revisão e melhoria, propostas a seguir na definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing,* previnem a desatualização na gestão da IGR.

Em decorrência da natureza dos processos anuais de contratação do SEBRAE, é importante que o gestor contratado forneça, além dos relatórios de atividade mensais de consultoria, outras evidências das soluções desenvolvidas, servindo como um legado da prestação de serviço e uma garantia de continuidade do modelo de gestão, planejamento e acompanhamento das ações como os referidos fluxogramas e manuais de procedimentos, em sua última versão, visto que são esperadas alterações nos mesmos decorrentes dos princípios de melhoria constante.

Desta maneira, o quadro a seguir consolida o que é necessário e desejado para uma ação de *marketing* efetiva por parte das equipes e tecnologias a serem adotadas pela IGR, sendo apresentado, por setor, as principais atribuições gerais e as sugestões de rotinas administrativas.

---

[44] A Teoria da Burocracia foi iniciada por Karl Emil Maximilian Weber, na Alemanha em1864, quem identificou que apesar das empresas evoluírem, elas permaneciam sendo mal administradas, sem regras específicas e definição de objetivos. Segundo Weber, *"A Burocracia é o único modo de organizar eficientemente um grande número de pessoas, e, assim, expande-se inevitavelmente com o crescimento econômico e político".* A Teoria da Burocracia vem da premissa de que a burocracia é a organização eficiente por excelência. Para conseguir eficiência, a burocracia explica nos mínimos detalhes como as coisas deverão ser feitas.

Quadro 21 – Consolidação das atribuições gerais e sugestões de rotinas administrativas por setor da IGR.

Setor	Principais Atribuições Gerais	Sugestão de Rotina Administrativa
Coordenação geral	• Planejar, dirigir e supervisionar todas as ações de *marketing* e atividades de desenvolvimento turísticos, realizadas pela IGR; • Promover *endomarketing*, a articulação e responder pelo relacionamento institucional da IGR com os principais atores do trade (Governo do MS, Governos municipais, outras instâncias de governança, Sistema S, instituições de ensino, associações e demais representantes do turismo no destino).	• Planejar a execução das ações propostas no Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e demais atividades a serem desenvolvidas pela IGR; • Supervisionar[45] a execução dos serviços, delegar atividades não rotineiras e mediar questões internas; • Prestar assessoramento e emitir pareceres técnicos inerentes às parcerias institucionais firmadas; • Rastrear e analisar legislação, normativas e resoluções inerentes ao setor turístico e ao destino; • Integrar comissões e outras organizações de interesse ao desenvolvimento turístico do destino; • Definir e monitorar a identidade organizacional[46] (valores e posicionamento da IGR) refletindo o que se espera da IGR/motivo da sua existência para nortear a rotina da IGR; • Deliberar sobre normas e procedimentos internos, propostas de captação de recursos e de atuação no mercado; • Desdobrar os planejamentos na definição de metas organizacionais e indicadores de desempenho para monitoramento do desempenho dos setores da IGR; • Acompanhar e avaliar resultados por meio dos relatórios de atividades executadas por cada setor; • Liderar reuniões mensais da IGR para *feedback* das atividades desenvolvidas, discussão e deliberação de propostas de melhorias na rotina e processos; • Realizar, anualmente, a reunião de planejamento operacional e estratégico da IGR[47]; • Desenvolver outras atividades de acordo com as especificidades do setor.[48]
Financeiro-administrativo	• Gerir bens, equipamentos, prestadores de serviços e demais recursos para subsidiar a atuação o da IGR; • Controlar contratos/convênios; • Gerir equipe e processos;	• Apoiar a captação de recursos, emitindo e elaborando, conforme cada trâmite de captação de recursos ou financiamentos, todas as certidões e demais comprovantes socioeconômicos, contábeis (quando instituída a personalidade jurídica) e financeiros; • Gerir recursos humanos (folha de pagamento, necessidades de treinamentos e outros) e manter arquivo atualizado de recursos humanos; • Desenvolver modelos de controles financeiros e contábeis (receitas, uso e aplicação de recursos, despesas e outros valores monetários destinados e empregados pela IGR);

[45] Como material de apoio a esta rotina, no ANEXO B está uma sugestão de *check-up* para avaliar seus sistemas de gestão.
[46] O item II.3.5 (definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing*) apresenta o clássico trio Missão-Visão-Valores num contexto de identidade organizacional e direcionamento estratégico para o correto planejamento e gestão da IGR.
[47] No ANEXO C está uma sugestão de roteiro de reunião para torná-la mais produtiva, dinâmica e ágil. Da mesma forma, no item II.3.5 é apresentada a ferramenta *Scamper* que apoia no direcionamento e organização do trabalho de discussão e extração de inovações e propostas de melhorias em reuniões.
[48] A importância da correta e sensata construção de metas é discutida adiante, no item II.3.5, na forma de Metas SMART.

Setor	Principais Atribuições Gerais	Sugestão de Rotina Administrativa

Financeiro-administrativo – (*continuação)*	• Estabelecer parâmetros e diretrizes os procedimentos operacionais e administrativos da IGR.	• Gerir recursos financeiros e desenvolver modelos e indicadores de análises e proposição de otimização do uso de recursos financeiros;
		• Elaborar de manuais de procedimentos operacionais ou administrativos da IGR[49];
		• Planejar orçamentos, levantamento de suprimentos e demais materiais necessários às atividades da IGR e à manutenção da organização do local de trabalho;
		• Elaborar modelo e executar a gestão de estoques de materiais e suprimentos;
		• Prestar serviços de digitação e consolidar planejamentos anuais e demais deliberações estratégicas da coordenação;
		• Gerir prestadores de serviços (segurança, informática, jurídico e outros);
		• Comunicar à coordenação e a necessidade de conserto e reparos de equipamentos da IGR, orçar e promover os reparos;
		• Manter banco de dados e informações de todos os contratos e convênios da IGR (gestão eletrônica para evitar grandes arquivos físicos e uso desnecessário de papeis e outros suprimentos);
		• Construir indicadores, metodologias de processamento de dados, modelo de banco de dados e proposta de modelo de coleta de informações para de acompanhamento e comprovação de uso de recursos captados;
		• Levantar e a analisar dados de acompanhamento e comprovação de uso de recursos captados;
		• Responder pelos serviços de atendimento e recepção ao público:
		  ○ Efetuar, receber e filtrar ligações telefônicas;
		  ○ Receber, protocolar, triar, registrar e encaminhar documentos e correspondências;
		  ○ Desenvolver e aplicar técnicas de registro e expedição de correspondências (incluindo mensagens eletrônicas) e diferentes tipos de documentos;
		  ○ Recepcionar, identificar e encaminhar pessoas;
		  ○ Controlar a movimentação das pessoas aos recintos institucionais.
		• Realizar reuniões internas sistemáticas para *feedback* de desempenho e propostas de melhorias na rotina, processos e do setor;
		• Elaborar relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação da IGR;
		• Apoiar a coordenação no planejamento anual operacional e estratégico da IGR;
		• Desenvolver outras atividades de acordo com as especificidades do setor.

[49] A construção de manuais de procedimentos operacionais ou administrativos é abordada também no item II.3.5, a seguir.

Setor	Principais Atribuições Gerais	Sugestão de Rotina Administrativa
Captação de recursos e projetos	• Identificar oportunidades de financiamento e captação de recursos financeiros; • Formatar os documentos para os pleitos e concretizar a captação destes recursos; • Apoiar com dados e informações a gestão dos contratos e convênios da IGR.	• Definir rotinas de rastreamento sistemático de oportunidades de financiamento e captação de recursos (Ministérios, agências internacionais de fomento – Fonplata, BID etc. – empresas privadas que patrocinam projetos sociais e outros) para os projetos da IGR; • Construir banco de dados de oportunidades financeiras rastreadas; • Elaborar modelos pré-definidos e genéricos de propostas e projetos, dentre outros documentos padrões para trâmites de captação de recursos (como justificativas, público-alvo, mercado e outros); • Levantar e a analisar dados que subsidiam as propostas e projetos do setor; • Construir indicadores, metodologias de processamento de dados, modelo de banco de dados e proposta de modelo de coleta de informações para as propostas e projetos; • Elaborar, conforme cada trâmite de captação de recursos ou financiamentos, todos os orçamentos e cronogramas necessários; • Elaborar, conforme cada trâmite de captação de recursos ou financiamentos, todos os documentos, propostas e projetos técnicos; • Organizar, conforme cada trâmite de captação de recursos ou financiamentos, todas as certidões e demais comprovantes socioeconômicos, contábeis e financeiros; • Realizar reuniões internas sistemáticas para *feedback* das oportunidades financeiras captadas e propostas de melhorias na rotina, processos e do setor; • Elaborar relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação da IGR; • Apoiar a coordenação no planejamento anual operacional e estratégico da IGR; • Desenvolver outras atividades de acordo com as especificidades do setor.

Mercado e desenvolvimento	• Acompanhar o mercado-alvo do destino:
	  ○ Monitorar a concorrência/competidores;
	  ○ Identificar tendências de mercado (demanda atual, potencial e oferta);
	• Apoiar com dados e informações mercadológicas a captação de recursos;
	• Desenvolver e ampliar canais de distribuição;
	• Construir e consolidar parcerias comerciais;
		• Criar rotina de contato e relacionamento (visitas *in loco*, videoconferência, contatos telefônicos, pesquisas *on-line* e outros) da IGR com representantes dos principais emissores de turistas;
		• Planejar e executar viagens, visitas (*famtour*, *presstrip*, *roadshow*) e outros eventos promocionais, de construção de parcerias/canais de distribuição e *benchmarking*;
		• Criar rotina de coleta e consolidação de dados secundários e primários de mercado (oferta, demanda, tendências e outros);
		• Rastrear noticiário sobre o destino e a IGR;
		• Selecionar e montar banco de arquivos, relatórios, artigos e imagens do destino;
		• Montar, estruturar, alimentar e gerir cadastro (prático e detalhado) e histórico de relacionamento no *Software* especial proposto e indicar modelos de análise para:
		  ○ Monitoramento do mercado;
		  ○ Acompanhamento do andamento e do desempenho de canais de distribuição;

Setor	Principais Atribuições Gerais	Sugestão de Rotina Administrativa
Mercado e desenvolvimento - *continuação*	• Gerir mídias (*online* e *off-line*) e outros processos de promoção; • Avaliar a atratividade da oferta para o mercado-alvo; • Apontar as intervenções de *marketing*; • Propor eventos e projetos de adequação de produtos para melhor o desempenho do destino no mercado.	○ Monitoramento das ações e atividades de *marketing* executadas. • Propor modelo e executar de atividade pós-contato para manter o relacionamento com os principais emissores de turistas; • Preparar modelos e elaborar boletins e relatórios mercadológicos setoriais; • Executar ações promocionais planejadas como: ○ Criar rotina e cronograma (criação e padrões de conteúdo, frequência e horários) de postagens no *website* e especialmente nas mídias sociais; ○ Elaborar padrões de resposta, prazo e outros modelos de interação com o público das mídias sociais; ○ Definir métricas de monitoramento de redes sociais e realizar sistematicamente o levantamento destes indicadores, análises de desempenho e proposição de melhorias para estas mídias; ○ Monitorar o uso e atratividade de logomarcas; ○ Monitorar a efetividade do *website*; ○ Tratar imagens, editar vídeos e produção de *teasers*; ○ Criar *banner,* animações em *flash,* artes para materiais gráficos e outros instrumentos promocionais da IGR e destino; ○ Desenvolver propagandas da IGR e destino; ○ Efetuar campanhas publicitárias institucionais; • Solicitar à coordenação a aprovação para criação e confecção de materiais de divulgação, tais como: cartazes, filipetas, programas e convites; • Realizar reuniões internas sistemáticas para *feedback* das atividades de promoção executada e propostas de melhorias na rotina, processos e do setor; • Realizar reuniões internas sistemáticas para análise de desempenho do destino no mercado-alvo e proposição de ajustes e atuação para ampliar competitividade do destino; • Definir cronogramas de desenvolvimento da execução de ações promocionais planejadas; • Apoiar a coordenação no planejamento anual operacional e estratégico da IGR; • Elaborar relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação da IGR; • Desenvolver outras atividades de acordo com as especificidades do setor.

Fonte: AGRICON CONSULTORIA, 2018.

II.3.5. Definição dos principais processos para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing*

Dentre os principais processos do planejamento da ação de *marketing*, considerando que ela será fortemente alicerçada na IGR, é essencial que, nesta fase inicial de retomada do Fórum Regional, seja claramente construída a sua identidade organizacional para tornar transparente, para o *trade,* o papel a ser desempenhado por esta instituição, alicerçar a constituição de parcerias sinérgicas e esclarecer, aos seus gestores e colaboradores, o posicionamento esperado em suas atitudes e atuação.

Este direcionamento estratégico inicial permite aos municípios que compõem o Fórum Regional refletir sobre o seu papel e da IGR no *trade* e no desenvolvimento turístico de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, executar com excelência as ações de *marketing* propostas, ao longo de todo o presente plano de *marketing* e, sobretudo, visualizar o futuro da IGR, dando início à criação de ambiência para a sua evolução e continuidade, independentemente da gestão pública.

Neste sentido, o clássico trio Missão-Visão-Valores é uma ferramenta que, quando bem executada (ao contrário daquilo visto em muitas organizações, sem nenhuma utilidade prática ou conhecimento por parte dos colaboradores) viabiliza o início da instituição com base sólida, favorecendo o correto e claro alinhamento da sua atuação, planejamento e contratação ou análise de compatibilidade do perfil dos colaboradores e demais pessoas envolvidas com a IGR.

O resgate deste clássico trio, em momentos de conflitos e desafios internos, e a avaliação do grau de alinhamento de pessoas, objetivos e metas com a missão, visão e os valores é um processo, geralmente, esclarecedor na gestão de pessoas e em avaliações críticas dos conflitos entre o planejamento e a sua execução.

Assim, sugere-se que a construção da identidade organizacional da IGR se dê pela definição do trio Missão-Visão-Valores, validação em seguida e posteriores (frequência anual ou a cada mudança impactante de gestores) tendo por premissa a comunicação efetiva do propósito da existência da IGR, onde e quando se espera efetivar este propósito e a sua lógica de funcionamento, para tanto. No ANEXO D, está um detalhamento para apoiar o processo de definição de Missão-Visão-Valores e validação dos mesmos.

Assim, apesar da existência de diferentes conceitos, de uma maneira simplista e referenciada nas Ferramentas de Estratégia e Gestão do Movimento Empreenda (Editora Globo, 2012a)[50], definem-se:

- *Missão: É o propósito de a organização existir. É sua razão de ser.*
- *Visão: É a situação em que a organização deseja chegar (em período definido de tempo).*
- *Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da organização com seus clientes, fornecedores e parceiros.*

Em todos os processos para o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing* é necessário ter a premissa de transformar o conteúdo da visão da organização em objetivos

[50] Movimento da Editora Globo, apoiado pelo SEBRAE e outros parceiros nacionais, que apresenta uma série de ferramentas para o empreendedorismo, dentre elas de gestão. Editora Globo. ***Missão, Visão e Valores***. Ferramentas de Estratégia e Gestão. Movimento Empreenda. Editora Globo, Rio de Janeiro. 2012a. Disponível em:<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/06/missao-visao-e-valores-069.html.> Acesso em 06 de fev. 2018.

com indicadores e metas para que a IGR continue evoluindo. Dentre o processo de definição de metas, muitas ferramentas tradicionais e completas podem ser empregadas como o *Balanced Scorecard*[51] ou o Gerenciamento pelas Diretrizes (Hoshin Kanri[52]). Considerando que, para instituições em estágios iniciais de desenvolvimento, é mais apropriado o uso de ferramentas simplificadas e efetivas, propõe-se o uso do conceito de metas SMART (dos termos em inglês: *Specific, Measurable, Achievable¸ Relevant, e Time-bound*) que consiste em um teste de validação (ANEXO E).

No desdobramento da Missão-Visão-Valores em objetivos e este, por sua vez, em metas e indicadores, é salutar o resgate das diferenças entre objetivo, indicador e meta a seguir:

- *Objetivo é um ponto concreto que se quer atingir (visão), devendo ter parâmetros numéricos e datas a serem alcançadas. Exemplo: dobrar o número de canais de distribuição do destino em três anos;*
- *Meta é uma segmentação do objetivo, no qual o aspecto quantitativo tem uma importância maior. Ela é mais precisa em valores/números e datas, pois tem um prazo de conclusão mais próximo que o objetivo. Para cada objetivo, recomenda-se a construção de poucas metas, de duas a quatro, todas realistas e devidamente embasadas em um diagnóstico prévio. Exemplo: 1 – dobrar os contatos diretos com potenciais emissores de turistas em um ano; 2 – aumento de 40% no número de rodadas de negócio no próximo ano;*
- *Indicador é a métrica sobre como o objetivo vai ser mensurado: número de canais de distribuição efetivamente sendo usados pelo destino.*

Assim, além de um número sensato de metas e sua devida correlação com o objetivo é essencial a sua validação no teste SMART e o seu desdobramento em um plano de ação, podendo ser empregada a ferramenta 5W2H, detalhada adiante. O teste SMART (Editora Globo, 2012b), considera-se para cada meta[53]:

- *Specific* (específica): meta clara, objetiva e sem espaço para questionamentos no futuro a respeito do seu foco;
- *Measurable* (mensurável): se não for mensurável a meta, não será possível constatar o seu devido cumprimento;
- *Achievable* (alcançável): o responsável por atingir a meta deve perceber que ela é factível, apesar do desafio, e pode ser atingida dentro do prazo esperado;
- *Relevant* (relevante): a meta deve ser relevante para a instituição e claramente atrelada ao objetivo, pelo qual foi criada;
- *Time-bound* (tempo definido): é o prazo máximo que a meta deve ser atingida.

Complementando os tradicionais processos de planejamento, as entidades públicas e privadas de gestão também se deparam, atualmente, com o paradoxo de reduzir o emprego de recursos (humanos, financeiros e outros), que se tornam cada vez mais restritos e, por outro lado, de ampliar a resposta a um público-alvo mais exigente e imperativo quanto à demanda por interações, satisfação de expectativas e necessidades, com acesso a novos padrões de qualidade.

---

[51] *Balanced Scorecard*, traduzido em sua forma literal, significa indicadores balanceados de desempenho. É uma ferramenta de gestão empresarial desenvolvida por professores da *Harvard Business School* e consiste em traduzir, operacionalmente, a visão da organização na forma de mapas estratégicos, alinhando os seus objetivos e medidas de desempenhos, transformando as estratégias em tarefas para todos.

[52] Sistema de gestão que tem por objetivo o desdobramento das diretrizes anuais em metas e ações (medidas), a serem tomadas nos diversos níveis hierárquicos, utilizando a força intelectual dos colaboradores no estabelecimento de metas de sobrevivência da organização. Este processo é liderado pelo Diretor Presidente.

[53] Conteúdo adaptado a partir de: Editora Globo. ***Metas SMART***. Ferramentas de Estratégias e Gestão. Movimento Empreenda. Editora Globo, Rio de Janeiro. 2012b. Disponível em http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/2013/01/definicao-de-metas-para-pequenas-e-medias-empresas-158.html.> Acesso em 06 de fev. 2018.

Similarmente, esta também é a realidade das organizações institucionais do setor turístico e, neste contexto é que deve se encaixar e desenvolver o modelo de gestão e coordenação da ação de *marketing*, aqui proposta.

Neste sentido, o *Lean thinking*[54] tem se mostrado um conceito de gerenciamento que aporta competitividade não somente ao setor empresarial (origem do conceito) como também ao setor público. Basicamente, o *lean thinking* direciona a gestão para aumentar a satisfação do cliente através da eliminação de desperdícios, sendo estes desperdícios: excessos de produção (bens, serviços e processos desnecessários), de tempos de espera e de logística. Ou seja, na gestão, o *lean thinking* induz ao aprimoramento de processos e de rotinas, simplificando-os e tornando-os eficazes e eficientes: gerando resultados (reconhecidos pelo público-alvo) maiores e melhores, em menos tempo.

Dois dos paradigmas do *lean thinking* são a melhoria contínua e o trabalho em equipe. O primeiro apoia-se no ciclo de melhoria contínua PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) que parte do princípio um planejamento (*Plan*), detalhado em um plano de ação, seguido da execução (*Do*), onde se vão realizar as atividades previstas no planejamento e efetuadas a respectiva verificação (*Check*), para se correlacionar os resultados gerados com o que foi planejado e, por último, a ação (*Act*), para ajuste ou manutenção do planejamento de acordo com o que foi analisado, eliminando defeitos ou corrigindo eventuais falhas, determinando novos planos de forma a melhorar a qualidade, eficiência e eficácia sistematicamente.

O segundo, ou seja, o trabalho em equipe se baseia no fato de que todos os profissionais de uma organização possuem um arcabouço de conhecimento e experiência capaz de favorecer e incrementar o planeamento das atividades, sendo estimulado o engajamento e a contribuição de todos em determinadas etapas do planejamento e mesmo ao longo das análises e verificações de conformidade dos processos e atividades executados, permitindo a solução plena de entraves e limitações por meio de diferentes pontos de vista. Esta cultura participativa e de agregação vertical e horizontal dos colaboradores nos processos de planejamento deve ser difundida e agregada à rotina gerencial da instituição desde a formação inicial das equipes, adotando-se técnicas de alta *performance* de suas equipes, em favor de resultados, incentivando o desenvolvimento de habilidades potencialidades e talentos individuais, favorecendo o engajamento do grupo.

Dentre as ferramentas do *lean thinking* mais populares e usadas, destacam-se como mais aptas à gestão e coordenação da ação de *marketing* os processos uniformizados e o 5W2H.

A uniformização dos processos garante que todos os envolvidos sigam o fluxograma e executem o procedimento do mesmo modo, adotando a mesma sequência, as mesmas operações, realizando os mesmos registros e empregando as mesmas ferramentas e tecnologias. Estes processos contribuem para a melhoria contínua, ajudando as empresas a reduzir os desvios e a aumentar a qualidade e, no caso de instituições de gestão, padronizando formas de atendimento, registros, reduzindo ineficiências e garantido a realização plena de contatos e interações.

A uniformização dos processos envolve o estudo das rotinas organizacionais, por meio de mapeamentos e modelagens de processos, evitando entraves como: resistência à mudança,

---

[54] Traduzido ao pé da letra para Pensamento Enxuto, os pioneiros do *lean thinking* foram Eiji Toyoda e Taiichi Ohno, da indústria automobilística Toyota japonesa, logo após a II Guerra Mundial, quando o Japão se encontrava com poucos recursos para produção em massa e sem competitividade para a produção artesanal. Foi deste modo que surgiu o Sistema de Produção da Toyota, o qual metodicamente elimina o desperdício e orienta a sua atenção para a satisfação do cliente. Mais tarde, este viria a ser adotado por outras empresas japonesas, evoluindo para a filosofia *just-in-time* e posteriormente para o conceito de *lean thinking*.

comodismo, estruturas pouco flexíveis e departamentalizadas e perda de informações nas transições de gestão, por não estarem devidamente registradas.

Desta maneira, independentemente da diretoria à frente da gestão e coordenação da ação de *marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, é assegurada a continuidade do modelo de gestão eficiente, eficaz, transparente e competitivo aqui proposto.

Para tanto, a produção de manuais de procedimentos e processos operacionais mostra-se como uma alternativa de registro claro e detalhado da rotina modelada para a organização. No entanto, a construção de manuais é uma tarefa que requer cuidado e engajamento das lideranças, mas especialmente de colaboradores-chaves que executam as rotinas a fim de garantir que cada manual construído resulte em uma adequada coletânea de melhores práticas, compatíveis com a realidade do setor, a serem executadas, independente do colaborador designado.

Os manuais consolidam as principais rotinas de forma detalhada, sequenciada, lógica e clara para orientação e também para apoiar os executores quanto a possíveis dúvidas, esclarecendo-as de forma simples e objetiva. Nestes casos, é a essencial a revisão destes documentos e para tanto, sugere-se que alguém faça o papel de quem vai receber as informações, presentes no manual.

Associada ao emprego do ciclo PDCA, a padronização de processos (fluxograma e manuais de procedimentos) deve ser sistematicamente revisada e aprimorada para que seus instrumentos estejam sempre atualizados e para que as oportunidades de melhorias sejam incorporadas na rotina da IGR.

Já a ferramenta 5W2H (ANEXO E) é direcionada para minimizar problemas ou desperdícios em atividades-chave, por detalhar claramente não somente todo o conteúdo dos processos como igualmente permitir uma análise crítica da real necessidade de sua realização. Este método é tradicionalmente conhecido como 5W2H que significa:

- *Who* – quem (quem será o responsável?);
- *What* – o que (o que acontece?);
- *When* – quando (quando acontece?);
- *Where* – onde (onde acontece?);
- *Why* – por que (por que acontece?);
- *How* – como (como acontece?);
- *How much / How many*? - (quanto custa ou quantos – associado à quantidade de recursos demandados).

Este método, com diferentes variações e adaptações, tem sido amplamente empregado na elaboração de planejamentos a fim de dotar de clareza e aplicabilidade prática os processos desenvolvidos.

Diante destes embasamentos teóricos e propostas metodológicas apresentados, no dia a dia da IGR é necessário que a diretoria do Fórum Regional, tal como os demais gestores, lidere apoiando melhorias diárias por meio da criação da cultura de resolver problemas, de pequenos hábitos de questionar os fluxogramas de processos e as rotinas de procedimentos, buscando simplificação e eficiência nas atividades.

Para tanto, canais de sugestões devem ser abertos (abordagens/conversas rápidas diárias realizadas pelo líder, e-mail, caixa de sugestões e outros canais que se mostrarem mais eficientes, conforme o tamanho e o perfil da equipe), mas, essencialmente, reuniões devem ser realizadas frequentemente para a análise crítica de desempenho dentro dos setores e na instituição como um todo.

Nestas reuniões, é inerente mapear os processos atuais (detalhar o que é feito, como, porque e tempo gasto) e cruzar esta informação com indicadores de acompanhamento para compreender o todo, identificar entraves, perdas e oportunidades para em conjunto buscar soluções mais simples, eficazes e eficientes.

Para potencializar as proposições de melhorias, sugere-se o uso de técnicas de geração de ideias, como o Scamper, que parte da premissa de que todos os envolvidos (direta ou indiretamente) com a organização ou suas atividades-chave são capazes de imaginar novos ou diferentes serviços ou procedimentos. O Scamper, criado na década de 1970 (Editora Globo, 2012c)[55], se volta a criar sessões de *brainstorm* (tempestade de ideias) com todos os envolvidos a respeito de novos produtos, serviços ou inovação de processos, direcionando e organizando a discussão do grupo para um resultado mais produtivo, englobando, para isso, sete etapas que envolvem a livre ponderação sobre os seguintes questionamentos, buscando-se melhorias e/ou inovações[56]:

- 1ª etapa - substituir: considerando os principais processos e recursos empregados atualmente na rotina, eles podem ser substituídos por outros? Caso sim, por quais?
- 2ª etapa - combinar: as atividades, recursos (materiais e equipamentos), interesses e conceitos poderiam ser combinados de forma diferente? Gerar algo novo?
- 3ª etapa - adaptar: quais recursos, procedimentos ou sequência de atividades poderiam ser adaptados para aumentar o desempenho dos processos, do setor ou da IGR?
- 4ª etapa – modificar: é possível modificar, adicionar ou intensificar atividades e recursos do dia a dia para melhorá-lo?
- 5ª etapa - colocar outros usos: é possível usar esse processo em outro setor, com outro propósito? Quem mais poderia se interessar por ele? Os desperdícios (de tempo e materiais) ao longo do desenvolvimento das rotinas não poderiam ser reciclados ou minimizados?
- 6ª etapa – eliminar: quais sequências podem ser eliminadas para melhorar o processo? Como é possível simplificar para melhorar os resultados? O que aconteceria se determinado recurso ou atividade fosse extinto?
- 7ª etapa - arranjar/rearrumar: essa é a melhor ordem para esse processo? É impossível reordenar o conjunto para melhorar os resultados? Qual o critério de arrumação?

Tantos questionamentos originam um volume grande e variado de linhas de ideias que devem ser mais bem trabalhadas e amadurecidas, selecionando a proposição de melhoria ou inovação mais vantajosa, prioritária ou factível para os envolvidos e para a IGR. Uma vez identificada uma potencial melhoria, se inicia o uso prático do ciclo PDCA, sendo o primeiro passo, o processo de planejamento (*PLAN*): ao longo de todo o planejamento é importante manter o foco na necessidade inicial/principal, já que, muitas vezes, vão existir mais de um problema para resolver.

Durante o processo é preciso que sejam listadas, identificadas e classificadas (conforme grau de influência) todas as causas possíveis visando a criação de medidas práticas de resolução. É sugerível registrar tudo para facilitar a visualização.

Algumas sequências podem ser adotadas para tornar o planejamento detalhado e previamente embasado como:

---

[55] Conteúdo adaptado de Editora Globo. ***Scamper***. Ferramentas de Gestão de Marketing e Vendas. Movimento Empreenda. Editora Globo, Rio de Janeiro. 2012c. Disponível em<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/04/ferramentas-scamper-tecnica-de-geracao-de-ideias-018.html>. Acesso em 06 fev. 2018.

[56] O Anexo E apresenta uma simulação, exemplo, de uma sessão de *Scamper*.

- Identificação da atual situação e comparação com onde se quer chegar;
- Resgate ou definição de objetivos de prioridades
- Resgate ou reestabelecimento de metas e prazos para alcançá-los;
- Resgate ou definição de indicadores capazes de medir avanços e conquistas
- Construção, usando a ferramenta 5W2H, e reflexão de como seria na prática das ações para realizar as metas e objetivo;
- Listagem de recursos necessários para aplicação das ações planejadas.

Um passo seguinte é a efetiva execução das ações planejadas (*DO*), resgatando sempre, ao longo do processo, o plano de ações para garantir que uma implantação plena das ações, seguindo sequência e prazos definidos, tal como para levantar os indicadores de monitoramento traçados a fim de evidenciar a efetividade da ação em execução.

Um terceiro passo, que pode ser concomitante à execução, é a verificação (*CHECK*), pois obviamente somente planejar não provoca as melhorias necessárias, é precisa realizar as ações de fato. A checagem permite o acompanhamento da evolução, resultados e destaque aos fatores que precisam de mais atenção.

Alguns modelos de planilhas de monitoramento podem ser empregados nesta fase contendo, por exemplo: causa, ação, responsável, início e prazos, indicadores de monitoramento (com meta e resultado real).

Uma planilha, como a citada, consolida o acompanhamento da data de conclusão das atividades, resultados obtidos, até então, e os indícios de ações que estão ou não sendo realizadas conforme o planejado, além de sempre resgatar a causa/motivo inicial da ação.

Por fim, o quarto e último passo (*ACT*) serve para reiniciar o mesmo ciclo em decorrência de ajustes a serem aplicados naquelas ações que não alcançaram os resultados esperados ou para começar um novo ciclo, considerando outras necessidades de melhorias desdobradas desta ou não.

Respaldados no conceito e nas ferramentas do *Lean thinking*, são definidos os seguintes processos principais para realizar o planejamento e acompanhamento da ação de *marketing*:

- Gerenciamento de mercados e competidores: processo de análise da oferta e demanda atual e potencial do destino e específica por segmento turístico (principal e complementares), análise da concorrência, avaliações estratégicas de desempenho do posicionamento de mercado do destino frente ao ambiente interno e externo, monitoramento da evolução da competitividade do destino no mercado-alvo e proposição de alterações e melhorias nas ações desenvolvidas e planejadas;

- *Endomarketing* e gestão estratégica do ambiente interno: processo de *marketing* institucional voltada para ações internas no destino, visando melhorar a imagem de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês no *trade* (empresariado, instituições diversas e entes públicos), culminando em um trade motivado, com a imagem e posicionamento de mercado do destino claro para todos os envolvidos, incentivando ao aporte de recursos e ao apoio à gestão e coordenação da ação de marketing de destino e reduzindo o distanciamento entre as organizações institucionais e a elaboração de ações isoladas e pouco efetivas, existentes atualmente, e minimizando perdas de competitividade por dessincronia entre empresas, gestão e organização institucional;

- Gerenciamento do produto: alinhado ao gerenciamento de mercado e ao intuito de satisfazer o cliente, premissa *lean*, o processo de gerenciamento do produto volta-se

a continua promoção de melhorias dos produtos atuais e apoio à formatação de novos produtos competitivos conforme as características (perfil, tendências, expectativas e necessidades) da demanda atual e potencial, diferenciada por segmento de mercado e estratificada em vários padrões de público-alvo, de acordo com os mercados emissores principais a serem trabalhados pela gestão de *marketing* do destino (interior do Mato Grosso do Sul, Estados e Países vizinhos);

- Gerenciamento da distribuição e vendas: processo de desenvolvimento de novos canais de distribuição e fortalecimento daqueles existentes. Sendo o conhecimento e o interesse das agências nos mercados emissores principais sobre os produtos do destino uma das grandes limitações à atual comercialização (identificada em pesquisa qualitativa – presente no Diagnóstico deste Plano de *Marketing*), apesar do interesse em incorporar o destino em seus portfólios ofertados, este gerenciamento envolve a construção de processos de definição de canais diretos e indiretos de distribuição do destino e de formatação e o estreitamento das relações com as agências, operadores e gestores dos principais emissores de turistas do mercado-alvo;

- Gerenciamento da promoção: construção de processos voltados a integrar de forma articuladas e coerente com a imagem, posicionamento e feedback do mercado-alvo todas as mídias (*online* e *off-line*), campanhas e programas promocionais de forma a potencializar a atração e captação dos visitantes, por segmentos e mercados geográficos, diferenciando-se da concorrência;

- Gerenciamento do *website*, mídias sociais e *marketing* digital: estes processos envolvem atividades cotidianas para comunicação com os visitantes do destino e para promoção, tanto da marca como dos produtos/serviços e conteúdos. Estes processos envolver o desenvolvimento de um calendário consistente de publicações, produzindo sistematicamente conteúdos novos alinhados com o plano de *marketing* do destino e com os resultados obtidos nos processos de monitoramento não somente das mídias, como também de mercados e concorrentes. É estratégico definir tipos de comunicação e interação com o público e política de respostas (abordagem, tempo de resposta e outros aspectos), especialmente no caso de avaliações negativas;

- Gerenciamento de dados e sistema de monitoramento – engloba processos essenciais para balizar a efetividade das atividades desenvolvidas, subsidiar planejamentos, monitorar *feedback* do público-alvo das ações e direcionar a gestão e coordenação da ação de *marketing*, a partir de dados palpáveis, para resultados eficientes e de qualidade reconhecida pelo visitante – alvo do *lean thinking* e do posicionamento competitivo, proposto no presente plano de *marketing*. Para tanto, o emprego pleno e rotineiro de todas as funcionalidades do *software* especial sugerido como ferramenta do acompanhamento do relacionamento e de monitoramento dos canais de distribuição, a parametrização de métricas de análise de desempenho da gestão de mídias e *website* (como leads[57], engajamento e alcance das publicações) e outros instrumentos de monitoramento são essencial para dar o profissionalismo à gestão almejada.

[57] Leads parcela do público-alvo que entra em contato com a sua instituição (ou empresa) e tem potencial para se tornar cliente.

II.3.6. Proposta de melhoria dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção.

O estreitamento nas relações com os demais entes do setor de turismo em diferentes âmbitos (local, regional, estadual e nacional) fortalece o posicionamento do destino, subsidia o desenvolvimento coerente, prático e alinhado de planejamentos turísticos e otimiza recursos, evitando a repetição de ações, sombreamento de atuação e viabilizando a complementaridade de atividades e ganhos sinérgicos e de escala.

Neste sentido, o isolamento de atuação e a elevada dependência da gestão pública por parte do turismo local é um paradoxo a ser rompido por meio de uma contínua aproximação e abordagem do trade por parte da instituição de gestão e coordenação da ação de marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês. Para isso, é preciso, além de transparência em todo o seu planejamento, atuação e prestação de contas por meio de relatórios frequentes, por exemplo, o convite ao trade para contribuir e validar os planejamentos da instituição de gestão e coordenação da ação de *marketing*.

Em contrapartida, cabe também à gestão e coordenação da ação de *marketing* se inserir nas instâncias locais, regionais e estadual de gestão do turismo a fim de contribuir com o desenvolvimento de ações sinérgicas e integradas, sempre ressaltando a necessidade de inclusão do destino, seu posicionamento e planejamento.

Também no âmbito estadual, é prioritária para o desenvolvimento das ações de *marketing* definidas no presente plano, a construção de parcerias duradouras com instituições (universidades, SEBRAE, SENAC, e outros) capazes de apoiar o desenvolvimento de destino com consultorias e capacitações técnicas, gerenciais e em diferentes aspectos de atendimento, promoção, vendas, modelagem de negócios, dentre outros capazes de alterar positivamente os resultados do destino, favorecer um ambiente empresarial próspero e dotar a gestão de conhecimentos estratégicos e de vanguarda.

Dentre as parcerias, é positiva a construção de ações conjuntas com outras IGR de relevância do Estado do Mato Grosso do Sul, como Bonito-Serra da Bodoquena e Pantanal, a fim de promover os destinos por meio de canais diferenciados e segmentados conforme o público-alvo, ampliando a atratividade e melhor distribuindo o fluxo de visitação. Atualmente, pautado na FUNDTUR e, mais recentemente, na SECTUR o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês promove seus produtos, especialmente, através da participação de eventos nacionais e internacionais, juntamente com estes outros destinos sul-mato-grossense, cujo esforços de divulgação e comercialização são tradicionalmente maiores.

Com os entes federais, como a EMBRATUR, por meio da FUNDTUR, há um relacionamento consolidado e de longo prazo com canais de comunicação já estabelecidos, viabilizando a participação dos destinos brasileiros (incluindo Campo Grande e Região Caminho dos Ipês) em feiras e eventos. As melhorias nesta relação podem ser alcançadas com a identificação de outras atividades promocionais realizadas pela EMBRATUR e, a partir dos contatos existentes, extensão de relacionamentos para outras áreas desenvolvidas pelo Ministério do Turismo.

Ratifica-se aqui a essencialidade de implantar melhorias destas atividades por meio da mensuração de seus resultados diretos (registros, *feedback* e análises de participação de feiras e eventos) e indiretos (dados de mercado como incremento do fluxo turístico, a captação de eventos, dentre outros) após cada participação, dimensionando o retorno que cada operação proporciona ao destino.

Especificamente quanto às operadoras e agências emissores de visitantes, em decorrência de sua importância na comercialização, as iniciativas de aproximação (*workshops*, eventos como *famtrip* e outros semelhantes a serem empregados) demandam também de aperfeiçoamentos constantes no sentido de prospectar estas empresas por meio da base de dados dos canais comerciais nos emissores, disponibilizada no presente plano de *marketing*, bem como a sua constante atualização. A base permitirá ampliar os contatos com novos agentes privados de comercialização, expandindo a captação de turistas nos emissores. Os contatos iniciais devem ser precedidos por uma consulta aos sites e redes sociais, para identificar o perfil preliminar do canal e sua potencialidade de envio de visitantes ao destino.

Os relacionamentos com a imprensa, meios de comunicação e formadores de opinião ("*youtubers"*, "*bloggers"* e outros) devem ser mantidos em fluxo contínuo para manter a visibilidade e apresentar novos produtos e lançamentos de campanhas promocionais. Neste sentido, a mensuração dos resultados das *famtours* e *presstrips* deve subsidiar as atuações seguintes, melhorando o relacionamento com estes entes.

Assim, a melhora dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção deve ser pautada na aproximação diversificada e no monitoramento das ações, voltando-se para alinhar o posicionamento do destino com o perfil, planejamento e ensejos dos demais entes. Desta maneira, é possível a médio e longo prazo fortalecer parceiras, aprofundar interações, ampliar resultados e, sobretudo, identificar os entes mais compatíveis mercadologicamente com a gestão e coordenação da ação de *marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês para fortalecer e sustentar a sua posição no mercado turístico.

II.4. PROPOSTA DE FINANCIAMENTO DA AÇÃO DE MARKETING

Apresenta-se o presente plano de financiamento, confeccionado para assegurar a viabilidade da ação de *marketing* por meio de um mecanismo de financiamento eficaz e capaz de garantir os recursos necessários a curto, médio e longo prazo.

Composto por 19 ações desdobradas a partir de quatro estratégias, o montante total orçado para o Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês é da ordem de R$ 2.544.000,00, conforme abaixo apresentado:

Quadro 22 – Valor total a ser financiado para o Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês – valores em reais

Ação	Valor total da ação
1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino.	45.000,00
1.2. Criar material promocional próprio do destino.	126.000,00
1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância.	266.100,00
1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição.	380.000,00
1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul.	20.000,00
1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.	320.000,00
1.7. Realizar workshop de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.	4.000,00
1.8. Implantar terminais interativos no destino.	180.000,00
2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino.	71.250,00
2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte.	15.750,00
2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino.	186.000,00
2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.	56.250,00
2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacionais para os eventos de grande impacto.	153.600,00
3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino.	20.200,00
3.2. Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.	118.750,00
3.3. Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.	10.000,00
4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.	103.500,00
4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal.	50.000,00
4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.	417.600,00
Total - financiamento	**2.544.000,00**

Fonte: AGRICON CONSULTORIA, 2018.

Em seu plano de ação, todas as 19 (dezenove) ações foram elencadas como ações elegíveis para o financiamento com recursos do PRODETUR Nacional e por isso, para cada uma foram confeccionados os respectivos termos de referência. Assim, o presente plano de financiamento possui o mesmo valor que o orçamento consolidado para a implantação completa do Plano de *Marketing.*

Para se estabelecer o valor das ações, conforme apresentado na memória de cálculo do plano de ação (ANEXO G) foram considerados os seguintes parâmetros de referência para a estimativa dos valores:

- A estimativa de horas-consultoria necessárias para o desenvolvimento das ações se encontram detalhadas na memória de cálculo do plano de ação;
- Valores da hora consultoria praticados em Campo Grande pelo SEBRAE: R$75,00 a R$ 100,00 por hora consultoria (sem deslocamento e outras ajudas de custo) dependendo da complexidade e nível de especificidade;
- Valores de projetos semelhantes presentes no Portal da Transparência do Governo Federal e contratações públicas com editais disponíveis na *internet* referentes a: materiais promocionais e publicitários, anúncios, site e mapa digital dentre outros;
- Para os eventos promocionais de captação e promoção, foi estimada aproximadamente uma viagem/mês, sendo duas pessoas/viagem e R$ 2.000,00/pessoa/viagem. No caso das viagens internacionais, foram consideradas viagens semestrais por dois profissionais por viagem e valor de R$ 4.000,00 por viagem/profissional.

Sem considerar as fontes de recursos decorrentes de instituições financeiras privadas como bancos comerciais, fundos de investimento ou investidores anjos e outros equivalentes, as fontes de financiamento aqui elencadas para o plano de *marketing* são basicamente o PRODETUR Nacional e, como alternativa, o Fundo para o Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul e os Fundos Municipais de Turismo.

O PRODETUR, criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo, visa financiar programas regionais para a captação de recursos junto aos agentes de financiamento externo, apoiando o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes, sendo:

- 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.

No Mato Grosso do Sul, a 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 UCP/MS - PRODETUR/NACIONAL e tendo como entidade vinculada e supervisionada a FUNDTUR.

Com o objetivo de apoiar as ações da FUNDTUR, fomentar, estimular e divulgar o turismo do estado, selecionar e identificar oportunidades de investimentos turísticos, equipar, estruturar e capacitar o setor de turismo, promover a pesquisa, o controle de qualidade, a participação em eventos e manter banco de dados do produto turístico do Estado, foi criado pela Lei Estadual n. 2.652/ 2003, o Fundo para o Desenvolvimento do Turismo de Mato Grosso do Sul, o qual é regulamentado pelo Decreto Estadual n. 11.340/2003.

Os Fundos Municipais de Turismo da área turística em questão foram criados em apenas três, dos dez municípios que integram o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês, sendo: Campo Grande (criado pela Lei Ordinária nº 3073/1994), Rio Negro (criado pela Lei nº 388/1997) e Sidrolândia (criado pela Lei nº 1.371/2008). Na prática, estas fontes municipais de financiamento são inacessíveis atualmente e limitam o seu emprego na execução das ações e *marketing*, aqui propostas.

A seguir está a relação de montantes necessários para cada ação, por ano, sinalizando a fonte principal de financiamento e os respectivos órgãos executores. Destaca-se que, apesar do PRODETUR ser a principal fonte de financiamento, as parcerias propostas no modelo de gestão e coordenação da ação de *marketing* viabilizam o aporte de recursos não monetários (como consultorias, capacitações e outros insumos) provenientes de instituições de ensino e Sistema S. Igualmente, as limitações do Fundos Municipais observadas na região turística não impedem o aporte de recursos das instâncias municipais, captados através de parceria destes municípios com o Congresso Nacional por meio da destinação de emendas parlamentares para o turismo.

Quadro 23 – Montantes necessários para cada ação, por ano para financiamento do Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

Ação	Valores em reais						Fonte de financiamento principal	Entidade Executora
	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	PRODETUR Nacional (A)	IGR
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	PRODETUR Nacional	IGR
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	PRODETUR Nacional	IGR
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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
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	PRODETUR Nacional	IGR e FUNDTUR
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	PRODETUR Nacional	IGR
1.7 Realizar workshop 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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
1.8 Implantar terminais interativos no destino.	0,00	0,00	36.000,00	72.000,00	72.000,00	180.000,00	PRODETUR Nacional (A)	COMTUR de Campo Grande em conjunto com a SECTUR
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	PRODETUR Nacional (A)	IGR e Campo Grande *Destination,* apoiados pelo SEBRAE ou instituições de ensino
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	PRODETUR Nacional (A)	IGR, COMTUR, SECTUR e Campo Grande *Destination*
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	PRODETUR Nacional (A)	IGR, COMTUR, SECTUR e Campo Grande *Destination*
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	PRODETUR Nacional (A)	IGR, COMTUR, SECTUR e Campo Grande *Destination*
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	PRODETUR Nacional (A)	IGR, COMTUR, SECTUR e Campo Grande *Destination*

Ação	Valores em reais						Fonte de financiamento principal	Entidade Executora
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total		
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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
3.3 Realizar *workshop* 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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
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	PRODETUR Nacional (A) (B)	IGR e apoiado pelo SEBRAE ou instituições de ensino
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	PRODETUR Nacional	IGR e FUNDTUR
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	PRODETUR Nacional	IGR e FUNDTUR

Fonte: AGRICON CONSULTORIA, 2018.

(A) Possibilidade de captação de recursos não monetários por meio de parcerias.
(B) Possibilidade de aporte de recursos municipais captados ou disponibilizados por fontes alternativas aos Fundos Municipais de Turismo.

III. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES

O presente plano de implementação considera as 19 ações denominadas elegíveis de forma detalhada e acompanhada do respectivo termo de referência para a licitação, especificando o desenho da marca do destino e o *branding*[58], as publicações e demais materiais de mídias *off-line* e *online* (pensando especificamente no público-alvo: localização e perfil) incluindo, aqui, o *website*, dentre as mídias *online*, tal como define mecanismos focados no aumento no volume de comercialização, atualização dos processos de vendas e melhora na qualidade reconhecida pelos clientes.

III.1. DETALHAMENTO DAS AÇÕES

Para dotar a implementação das ações de maior eficiência, em função do orçamento total estabelecido e das fontes de financiamento disponíveis, apresenta-se o detalhamento de cada ação, orientando a sua execução e servindo de documento de referência para manter o foco durante a sua implantação.

Quadro 24 – Ficha detalhada da Ação 1.1. Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino

Ação: Elaborar projeto de criação e gestão da marca oficial do destino	
Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
Público existente e público alvo: 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.	
Objetivos e Justificativa: 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação para o desenvolvimento do projeto de gestão de marca, ou *branding,* 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.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	**Indicadores de acompanhamento:** • Relatórios de atividades desenvolvidas pela contratada.
Calendário/Época de realização sugerida: Ano I	
Sugestão de Responsáveis pela execução:	**Custo estimado:** R$ 45.000,00

[58] *Branding* - termo em inglês empregado para indicar a gestão da marca voltada ao posicionamento de mercado da instituição, imagem visual alinhando de forma ampla a marca com as estratégias e objetivos da empresa.

Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	
Resultado da ação: • Marca oficial concebida e validada; • Plano de ação de posicionamento da marca e contato com o consumidor elaborado; • Desenho, *design*, arte, cores, posicionamento gráfico, dimensões e outros aspectos da marca construídos; • Manual de uso da marca elaborado.	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 25 – Ficha detalhada da Ação 1.2. Criar material promocional próprio do destino

Ação: Criar material promocional próprio do destino	
Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
Público existente e público alvo: 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.	
Objetivos e Justificativa: As mídias *off-line* 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 *marketing*, juntamente com as mídias *online*. 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: O conteúdo dessa ação volta-se para o desenvolvimento e a impressão de material promocional em português e em espanhol, englobando as seguintes atividades: • Criação de papelaria, a ser distribuída no destino junto ao visitante no destino[59] e em eventos de divulgação, específica para ecoturismo e aventura - destaque natureza preservada, belezas naturais e diversidade; • 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; • 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; • 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.); • Criação de papelaria e brindes diferenciados, voltados aos agentes do setor de turismo, para feiras e *roadshow* – material específico mercado internacional (mapa e *pendrive* – menor aceitação de papelaria); • Confecção dos materiais e brindes criados.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de artes/modelos para cada tipo de papelaria; • Número de materiais impressos/confeccionados.
Calendário/Época de realização sugerida: Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	

[59] 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 e destacados na SWOT) sem depender do interesse ou da iniciativa do visitante em buscar informações.

Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	**Custo estimado:** R$ 126.000,00 (valor médio de R$ 25.200,00 por ano)
Resultado da ação: • 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; • Todos os materiais promocionais, criados, confeccionados.	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 26 – Ficha detalhada da Ação 1.3. Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância

Ação: Desenvolver e realizar anúncios publicitários em mídias de relevância	
Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
Público existente e público alvo: Ação voltada aos visitantes potenciais.	
Objetivos e Justificativa: Complementando o *mix* 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 *online* 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: • 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; • Para os três anos de atuação, criar conteúdo próprio para os anúncios conforme espaço a ser empregado em cada tipo de mídia; • Confecção de relatórios de monitoramento de resultados e efetividade dos anúncios realizados.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande. **Calendário/Época de realização sugerida:** Durante os cinco anos (Ano III ao Ano V)	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de propostas de seleção de mídias; • Quantidade de conteúdo publicitário desenvolvidos; • Número de anúncios realizados; • Número de relatórios de monitoramento realizados.
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	**Custo estimado:** R$ 266.100,00
Resultado da ação: • Mídias, mais relevantes para o posicionamento estratégico, selecionadas; • Conteúdos publicitários inovadores criados; • Anúncios publicitários do destino efetivamente realizados.	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 27 – Ficha detalhada da Ação 1.4. Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição

Ação: Organizar e realizar eventos de apoio ao desenvolvimento de canais de distribuição	
Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
Público existente e público alvo: Ação voltada aos visitantes potenciais e, também, às agências e operadores emissores de turistas em mercado-alvos estratégicos.	
Objetivos e Justificativa: 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, suprindo 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: 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 *workshop, famtrip* e *roadshow,* 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, *core business* e outros aspectos do modelo de negócio do contato a ser visitado.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande. **Calendário/Época de realização sugerida:** Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de participantes por evento; • Número de eventos/caravanas realizados; • Número de parcerias formalizadas.
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional	**Custo estimado:** R$ 380.000,00 (valor médio de R$ 76.000,00 por ano)
Resultado da ação: • Eventos promocionais (*workshop, famtrip e roadshow*) realizados em mercados-alvo estratégicos: estados vizinhos (São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso) e países próximos (Paraguai e Bolívia); • Aumento no número de parcerias formadas entre os principais intermediários (agentes e operadores de turismo) e o destino e seu empresariado; • Incremento nas vendas por meio de agentes e operadores de turismo; • Levantamento de informações para aprimorar a base de dados comerciais e de relacionamento do destino.	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 28 – Ficha detalhada da Ação 1.5. Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul

Ação: Aprimorar a promoção do destino no portal do Mato Grosso do Sul

Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.

Público existente e público alvo:
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.

Objetivos e Justificativa:
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 melhorar experiência do visitante, aumento das interações em seu ambiente *online*, ampliando a visibilidade de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês e captando a atenção dos usuários que buscam o *site* 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 *players* do mercado de negócios e eventos, a ausência de um *site* promocional. Nesse sentido, a presente ação reverte essa situação, subsidiando o posicionamento estratégico definido.

Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades voltadas ao *site* de divulgação do turismo no Estado do Mato Grosso do Sul (http://www.visitms.com.br/):

- Proposta de aumento de *performance* e desempenho do *site* 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);
- Proposta de melhoria da arquitetura da informação do destino presente no portal quanto conteúdo, fotos, vídeos e outras informações;
- Incremento nas interfaces para comportar interatividade com redes sociais e plataformas de viagens, integração com outros portais privados de empreendimentos de turismo do destino;
- Integração do *site* com os serviços de mapa online (como o *Google Maps*) e aplicativos turísticos em desenvolvimento pela Prefeitura Municipal de Campo Grande (plataforma que permitirá construção de roteiros de praças, igrejas e outros atrativos);
- 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).

Local:
Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.

Calendário/Época de realização sugerida:
Ano I

Indicadores de acompanhamento:

- Quantidade de propostas elaboradas e aprovadas;
- Quantidade de Conteúdos, mapas, links para outros portais e demais materiais produzidos;
- Números de downloads dos aplicativos;
- Relatório de *performance* e desempenho do *site*.

Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado pela FUNDTUR e executado pelos gestores do Fórum Regional

Custo estimado:
R$ 20.000,00

Resultado da ação:

- Melhorias no portal implantadas;
- Site mais dinâmico, rápido e com volume maior de conteúdo;
- Aumento na taxa de aumento das visitações ao portal;
- Aumento nos acessos ao conteúdo de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 29 – Ficha detalhada da Ação 1.6. Criar e gerir mídias sociais do destino.

<table>
<tr><td colspan="2">Ação: Criar e gerir mídias sociais do destino.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público existente e público alvo:
Ação voltada aos visitantes atuais e potenciais.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivos e Justificativa:
A ação busca estreitar rapidamente o relacionamento do destino com seus visitantes (atuais e potenciais), suprindo 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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:
• Criação de perfis institucionais do destino nas principais redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram e outros);
• Proposta de conteúdo, disparos de mensagens, frequência de atualizações de pequenas promoções e 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;
• Efetivação da gestão de redes sociais proposta.</td></tr>
<tr><td>Local:
Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.</td><td rowspan="2">Indicadores de acompanhamento:
• Número de posts, compartilhamentos e visualizações e alcance das redes sociais;
• Tempo de resposta da interação com o usuário;
• Quantidade de likes/curtidas e comentários.</td></tr>
<tr><td>Calendário/Época de realização sugerida:
Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)</td></tr>
<tr><td>Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e executado pelo Fórum Regional</td><td>Custo estimado:
R$ 320.000,00
(valor médio de R$ 64.000,00 por ano)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultado da ação:
• Perfis institucionais criados;
• Número crescente de seguidores/fãs dos perfis institucionais;
• Número crescente de visualizações dos perfis institucionais;
• Curto tempo de resposta dos perfis institucionais nas interações com os usuários;
• Número crescente de interações dos usuários com o destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.</td></tr>
</table>

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 30 – Ficha detalhada da Ação 1.7. Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.

Ação: Realizar *workshop* de articulação com demais atores do destino para ampliar a divulgação das mídias desenvolvidas.	
Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.	
Público existente e público alvo: 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.	
Objetivos e Justificativa: 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: • Mobilização da imprensa local, representantes e gestores de mídias *online* 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 *Destination*), dentre outros parceiros para promover o site, aplicativos e perfis institucionais, focos dessa ação; • Realização de dois *workshops* 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.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de participantes nos *workshops*; • Planos de ação elaborados; • Relatórios de *workshop*.
Calendário/Época de realização sugerida: Durante os dois primeiros anos (Ano I ao Ano II)	
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	**Custo estimado:** R$ 4.000,00 (valor médio de R$ 2.000,00 por ano)
Resultado da ação: • *Workshops* realizados; • Ferramentas e mídias apresentadas à imprensa local e ao trade do destino; • Iniciativa pactuada de divulgação pela imprensa local e trade das ferramentas e mídias desenvolvidas; • Aumento na efetividade das ferramentas e mídias (consequência da ação).	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 31 – Ficha detalhada da Ação 1.8. Implantar terminais interativos no destino

<table>
<tr><td colspan="2">Ação: Implantar terminais interativos no destino</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estratégia relacionada: 1 - Estender o alcance e a competitividade do destino.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público existente e público alvo:
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).</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivos e Justificativa:
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 shoppings, 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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:
• Realização de reuniões para mobilização do trade 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;
• Contratação de serviço de locação de totens (mesas multimídias interativas touch screen 42″) com manutenção preventiva e corretiva dos terminais e elaboração de conteúdo digital específico para disponibilização nos terminais e substituição trimestral desse conteúdo.</td></tr>
<tr><td>Local:
Campo Grande.
Calendário/Época de realização sugerida:
Durante dois anos e meio (Ano III ao Ano V)</td><td>Indicadores de acompanhamento:
• Número de eventos/encontros realizados;
• Número de mesas instaladas;
• Quantidade de conteúdo produzido;
• Frequência e prazos de mudança do conteúdo.</td></tr>
<tr><td>Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e gerido pelo Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande e executado em conjunto com a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo.</td><td>Custo estimado:
R$ 180.000,00
(valor médio de R$ 72.000,00 por ano)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultado da ação:
• Mesas multimídia interativas disponíveis para o visitante em Campo Grande;
• Disponibilização de informações ao visitante;
• Mudança trimestral do conteúdo ofertado nas mesas interativas;
• Aumento no gasto ou tempo de permanência do visitante atual;
• Aumento nas recomendações e fidelidade do visitante atual.</td></tr>
</table>

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 32 – Ficha detalhada da Ação 2.1. Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino

Ação: Criar agenda consolidada e oficial de eventos do destino	
Estratégia relacionada: 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
Público existente e público alvo: Ação focada nos visitantes atuais e potenciais, gestores públicos do turismo, população local, agentes e operadores turísticos, promotores e organizadores de eventos.	
Objetivos e Justificativa: 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 visitações 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: • 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; • 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 *site* promocional do turismo de Mato Grosso do Sul (http://www.visitms.com.br/); • Proposição de rotina e processos de atualização semanal da agenda pelo Fórum Regional Caminho dos Ipês.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de eventos catalogados por mês; • Número de acessos à agenda no portal.
Calendário/Época de realização sugerida: Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	**Custo estimado:** R$ 71.250,00 (R$ 3.750,00 de criação da agenda e R$ 1.125,00 por mês para atualização)
Resultado da ação: • Agenda de eventos criada; • Agenda de eventos atualizada semanalmente; • Aumento no público (número de participantes) dos eventos do destino (consequência da ação).	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 33 – Ficha detalhada da Ação 2.2. Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte.

Ação: Elaborar Plano de Vendas do Campo Grande *Destination* para a captação de eventos de pequeno e médio porte

Estratégia relacionada: 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.

Público existente e público alvo:
Ação voltada para os atores do destino envolvidos na captação e negócios e eventos.

Objetivos e Justificativa:
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.
O destino permaneceu, um período relevante, sem a definição de uma instituição responsável pela captação de eventos com a desativação do seu *Convention & Visitors Bureau* - C&VB, 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 *Destination*. 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).

Conteúdo/Desenvolvimento:
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:

- O plano deve ser construído 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).
- 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).

Local:
Campo Grande.

Calendário/Época de realização sugerida:
Ano II

Indicadores de acompanhamento:
- Listas de presenças;
- Número de reuniões realizadas;
- Relatórios de síntese das reuniões;
- Plano de vendas.

Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores do Campo Grande *Destination*.

Custo estimado:
R$ 15.750,00

Resultado da ação:
- Reuniões realizadas;
- Plano de vendas simples, realista e prático construído;
- Equipe de captação orientada e comprometida com os resultados (consequência da ação);
- Aumento na captação de eventos de pequeno e médio porte para o destino.

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 34 – Ficha detalhada da Ação 2.3. Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino

Ação: Realizar visitas de apresentação dos espaços de eventos do destino	
Estratégia relacionada: 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
Público existente e público alvo: 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.	
Objetivos e Justificativa: 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: • Criação 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; • Confecção dos materiais criados; • Identificação e seleção junto à equipe de captação de eventos do trade, especialmente do Campo Grande *Destination*, de possíveis clientes do destino; • Agendamento e realização de visitas de apresentação dos espaços de eventos junto aos interessados.	
Local: Campo Grande **Calendário/Época de realização sugerida:** Ano II ao Ano V	**Indicadores de acompanhamento:** • Quantidade de artes/modelos confeccionados para a captação de eventos; • Quantidade de materiais impressos/confeccionados; • Número de interessados no destino identificados e selecionados; • Número de potenciais clientes visitados; • Aumento na captação de eventos do destino.
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores do Campo Grande *Destination*.	**Custo estimado:** R$186.000,00 (R$ 96.000,00 criação e confecção 400 unidades de material exclusivo e R$ 22.500,00 anual de visitas)
Resultado da ação: • Material promocional exclusivo de captação de eventos criado e confeccionado; • Espaços de eventos apresentados aos potenciais clientes do destino; • Destino ressaltado no momento de decisão; • Aumento na taxa de sucesso de captação de eventos (consequência da ação).	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 35 – Ficha detalhada da Ação 2.4. Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.

<table>
<tr><td colspan="2">Ação: Fortalecer produtos de longo alcance ou que atraem grande público.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estratégia relacionada: 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público existente e público alvo:
Ação voltada aos empresários e organizadores e promotores de eventos de grande porte do destino.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivos e Justificativa:
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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:
• 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;
• Elaboração de calendário de eventos de impacto e inserção na agenda oficial de eventos do destino;
• Planejamento de promoção e divulgação dos eventos de grande impacto selecionados visando ampliar o fluxo de visitantes;
• Confecção de relatórios trimestrais de atividades realizadas e efetividade dos eventos de impacto sob o ponto de vista do grupo de trabalho.</td></tr>
<tr><td>Local:
Beneficiando todos os municípios do destino.

Calendário/Época de realização sugerida:
Durante os cinco anos (Ano I a Ano V).</td><td>Indicadores de acompanhamento:
• Número de eventos de grande porte realizados;
• Público ou número de pessoas presentes nos eventos;
• Relatórios de atividades.</td></tr>
<tr><td>Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e executado pelo Fórum Regional em conjunto com os gestores públicos municipais de esporte e com os promotores de eventos da capital.</td><td>Custo estimado:
R$ 56.250,00
(valor médio de R$ 11.250,00 por ano)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultado da ação:
• Grupo de trabalho constituído;
• Eventos de grande impacto econômico identificados e selecionados;
• Planejamentos de promoção e divulgação realizados;
• Análise trimestral da efetividade dos eventos de impacto realizada;
• Aumento no público dos eventos grande impacto.</td></tr>
</table>

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 36 – Ficha detalhada da Ação 2.5. Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.

Ação: Desenvolver canais específicos de promoção junto ao mercado internacional para os eventos de grande impacto.	
Estratégia relacionada: 2 - Dinamizar a participação do destino no mercado de negócios e eventos.	
Público existente e público alvo: Ação voltada aos empresários e organizadores e promotores de eventos de grande porte do destino.	
Objetivos e Justificativa: A ação se volta a ampliar a atração do público internacional ao destino, incrementar suas visitações 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 *marketing* digital em decorrência do amplo e rápido alcance desta mídia e sua afinidade com o perfil demanda destes eventos.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução dessa ação envolve as seguintes atividades: • Criar perfil institucional do Grupo de Trabalho de eventos de grande impacto para subsidiar a criação de páginas de eventos em espanhol; • Produção de Conteúdos em espanhol, atraentes e específicos de cada evento como *teaser*[60] 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*; • Elaboração de calendário de postagens para impulsionar a divulgação de cada evento; • Verificação da efetividade da promoção do evento (visualizações, *likes*/curtidas, compartilhamentos, comentários e outros); • Confecção de relatórios trimestrais de atividades realizadas e efetividade dos eventos de impacto sob o ponto de vista do grupo de trabalho.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino. **Calendário/Época de realização sugerida:** Ano III ao Ano V.	**Indicadores de acompanhamento:** • Quantidade de conteúdo divulgado; • Número de postagens, visualizações e alcance das redes sociais; • Quantidade de *likes*/curtidas e comentário; • Relatórios produzidos.
Sugestão de Responsáveis pela execução: 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.	**Custo estimado:** R$ 153.600,00 (valor médio de R$ 51.200,00 por ano)
Resultado da ação: • Perfil institucional do Grupo de trabalho em espanhol criado; • Páginas, em espanhol, de cada evento criadas no *Facebook* e outras mídias; • Conteúdos em espanhol produzidos e disparados; • Anúncios realizados; • Pequenas campanhas criadas e promovidas; • Postagens, de impulso da divulgação e promoção dos eventos, realizadas; • Efetividade da promoção de cada evento verificada; • Aumento na participação de paraguaios e bolivianos no público dos eventos grande impacto.	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

[60] *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 37 – Ficha detalhada da Ação 3.1. Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino

Ação: Realizar oficinas de vendas, criação e remodelagem de produtos e serviços turísticos do destino

Estratégia relacionada: 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.

Público existente e público alvo:
Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos turísticos, atualmente existentes no destino.

Objetivos e Justificativa:
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.

Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- Articulação com instituições e representantes do empresariado, para: sensibilização e mobilização do *trade* para atrair o maior número possível de participantes às oficinas, construção de parcerias para disponibilização de local para realização das oficinas e material audiovisual;
- 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:
  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) 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.
- Confecção de relatório de instrutoria.

Local:
Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Calendário/Época de realização sugerida:
Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)

Indicadores de acompanhamento:

- Número de participantes nas oficinas;
- Número de empreendimentos atendidos;
- Relatório de instrutoria.

Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e executado pelos gestores do Fórum Regional em conjunto com Conselhos Municipais, Fecomércio, Associações, Sistema S e universidades.

Custo estimado:
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)

Resultado da ação:

- Oficinas realizadas;
- Novos conceitos de vendas, mercado e de modelos de negócios transferidos;
- Mudanças implantadas nos empreendimentos turísticos;
- Qualidade da oferta turística complementar do destino incrementada (consequência da ação);
- Comercialização ampliada nos empreendimentos atendidos.

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 38 – Ficha detalhada da Ação 3.2 Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural

Ação: Promover missões técnicas a destinos de referência de turismo cultural, de aventura e ecoturismo, étnico e rural.

Estratégia relacionada: 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.

Público existente e público alvo:
Ação focada nos empresários, proprietários e gestores de empreendimentos turísticos, atualmente existentes no destino.

Objetivos e Justificativa:
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*[61] 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 receptivas são despesas que integram os custos da presente ação.

Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- 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;
- Articulação com instituições e representantes do empresariado, para a sensibilização e mobilização do *trade* para atrair o maior número possível de empresários às missões;
- 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;
- Realização das missões programadas;
- Confecção de relatório de atividades desenvolvidas e efetividade de cada missão técnica realizada.

Local:
Campo Grande e Região Caminho dos Ipês.

Calendário/Época de realização sugerida:
Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)

Indicadores de acompanhamento:

- Número de missões realizadas;
- Número de participantes em cada missão;
- Relatório de atividades e efetividade.

Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e executado pelos gestores do Fórum Regional em conjunto com Conselhos Municipais, Fecomércio, Associações, Sistema S e universidades.

Custo estimado:
R$ 118.750,00
(valor médio de R$ 23.750,00 por ano)

Resultado da ação:

- Missões anuais realizadas;
- Novos conceitos de boas práticas, modelos de produtos e processos diferenciados transferidos;
- Inovações e melhorias implantadas nas empresas turísticas do destino;
- Qualidade da oferta turística complementar do destino incrementada (consequência da ação).

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

[61] *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 alçarem um nível gerencial ou operacional mais competitivo.

Quadro 39 – Ficha detalhada da Ação 3.3. Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo

Ação: Realizar *workshop* de formação de parcerias para a comercialização conjunta de empresas do turismo.	
Estratégia relacionada: 3 - Reestruturar mercadologicamente a oferta complementar do destino.	
Público existente e público alvo: 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.	
Objetivos e Justificativa: 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.	
Conteúdo/Desenvolvimento: A execução desta ação envolve as seguintes atividades: • 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 *workshop*; • Articulação com instituições do Sistema S, universidades e institutos de ensino para apoiar a realização dos *workshop*s; • Realização de dois *workshops* 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.	
Local: Beneficiando todos os municípios do destino, sugere-se que seja sediado em Campo Grande.	**Indicadores de acompanhamento:** • Número de participantes nos *workshops*; • Planos de ação elaborados; • Relatórios de *workshop*.
Calendário/Época de realização sugerida: Durante os cinco anos (Ano I ao Ano V)	
Sugestão de Responsáveis pela execução: Coordenado e executado pelo Fórum Regional, pode ser apoiado pelo SEBRAE e instituições de ensino.	**Custo estimado:** R$ 10.000,00 (sendo R$ 1.000,00 por evento e R$ 2.000,00 por ano)
Resultado da ação: • *Workshops* realizados; • Conceitos técnicos e aspectos legais de comercialização conjunta transferidos; • Aproximação, entre empresas afins do setor, realizada; • Aumento na qualidade da oferta turística complementar (consequência da ação).	

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 40 – Ficha detalhada da Ação 4.1. Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura

Ação: Desenvolver roteiros segmentados de ecoturismo e turismo de aventura.

Estratégia relacionada: 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.

Público existente e público alvo:
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).

Objetivos e Justificativa:
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 belezas 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 munícipes 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.

Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:

- 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 *mountain bike* dentre outros) e outras instituições, com participação do empresariado, para a sensibilização e mobilização elevada participação para a seleção de interessados;
- 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;
- Realização de duas oficinas anuais com 4 horas de duração cada, de desenvolvimento de roteiros de segmentados (educação ambiental, *birdwatching*, parques urbanos e outras Unidades de Conservação, aventura) ou por ninhos 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.
- Elaboração de aproximadamente dez Planos de Negócios para os novos roteiros.

Local:
Campo Grande e Região Caminho dos Ipês

Calendário/Época de realização sugerida:
Durante três anos (Ano II ao Ano IV)

Indicadores de acompanhamento:

- Número de atrativos cadastrados;
- Número de participantes das oficinas;
- Relatório das oficinas;
- Número de roteiros criados/planos de negócios elaborados.

Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e gerido pela FUNDTUR
Executado pela FUNDTUR, Fórum Regional, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio, Sistema S e universidades.

Custo estimado:
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)

Resultado da ação:

- Atrativos cadastrados;
- Roteiros desenvolvidos em oficinas;
- Planos de negócios dos novos roteiros construídos;
- Aumento na oferta de ecoturismo e turismo de aventura (consequência da ação).

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 41 – Ficha detalhada da Ação 4.2. Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal

<table>
<tr><td colspan="2">Ação: Realizar eventos promocionais para a construção de parcerias com operadores dos destinos: Bonito e Pantanal</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estratégia relacionada: 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público existente e público alvo:
Ação voltada aos visitantes potenciais e, também, às agências receptivas de Bonito e Pantanal.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivos e Justificativa:
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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:
• Articulação com a ABAV-MS para ampliar o alcance das agências de turismo de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal;
• 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 workshop, famtrip e roadshow.</td></tr>
<tr><td>Local:
Campo Grande e Região Caminho dos Ipês
Calendário/Época de realização sugerida:
Durante os cinco anos (Ano I ao Ano IV)</td><td>Indicadores de acompanhamento:
• Número de participantes por evento;
• Número de eventos/caravanas realizados;
• Número de parcerias formalizadas.</td></tr>
<tr><td>Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e gerido pela FUNDTUR
Executado pelos gestores da Instância Estadual de Turismo de Mato Grosso do Sul Fóruns Regionais, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio.</td><td>Custo estimado:
R$ 50.000,00
(valor médio anual – R$ 10.000,00)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultado da ação:
• Eventos promocionais (workshop, famtrip e roadshow) realizados em Bonito/Serra da Bodoquena e no Pantanal;
• Aumento no número de parcerias formadas com os agentes e operadores de turismo desses destinos;
• Incremento nas vendas por meio de agentes e operadores de turismo de Bonito/Serra da Bodoquena e do Pantanal;
• Levantamento de informações para aprimorar a base de dados comerciais e de relacionamento do destino.</td></tr>
</table>

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Quadro 42 – Ficha detalhada da Ação 4.3. Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.

<table>
<tr><td colspan="2">Ação: Elaborar e executar campanha conjunta do ecoturismo com passeios integrados das regiões Caminho dos Ipês, Bonito e Pantanal.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estratégia relacionada: 4 - Consolidar e ampliar a inserção de mercado do segmento de ecoturismo e turismo de aventura.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público existente e público alvo:
Ação voltada aos visitantes atuais e potenciais de ecoturismo e turismo de aventura</td></tr>
<tr><td colspan="2">Objetivos e Justificativa:
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.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conteúdo/Desenvolvimento:
A execução dessa ação envolve as seguintes atividades:
• 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;
• Criação e confecção de peças publicitárias impressas para promoção conjunta dos três destinos;
• Confecção de relatórios de acompanhamento e efetividade da campanha.</td></tr>
<tr><td>Local:
Campo Grande e Região Caminho dos Ipês
Calendário/Época de realização sugerida:
Ano III ao Ano IV</td><td>Indicadores de acompanhamento:
• Proposta de estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha;
• Proposta de metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha;
• Número de peças criadas e confeccionadas;
• Relatórios de acompanhamento e efetividade.</td></tr>
<tr><td>Sugestão de Responsáveis pela execução:
Coordenado e gerido pela FUNDTUR
Executado pelos gestores da Instância Estadual de Turismo de Mato Grosso do Sul Fóruns Regionais, Conselhos Municipais, Associações, Fecomércio.</td><td>Custo estimado:
R$ 417.600,00
(sendo R$ 360.000,00 para planejamento e execução da Campanha de Marketing Digital e R$ 57.600,00 para a criação e confecção das peças publicitárias impressas)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Resultado da ação:
• Estratégia de atuação no ambiente digital e planejamento da campanha criados;
• Metas e indicadores, forma e periodicidade de monitoramento dos resultados da campanha criados;
• Peças publicitárias impressas criadas e confeccionadas;
• Campanha executada;
• Ecoturistas de Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal atraídos para o destino.</td></tr>
</table>

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

III.2. 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.

III.2.1. 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 propões 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 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 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 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 43 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.1

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**120**	**100%**

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 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.

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 antecedidos 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.

III.2.2. 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 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 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 44 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.2

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1825**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.3. 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 propões 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 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 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 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 atratividades 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 45 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.3.

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1080**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.4. 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 propões 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 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. 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 Gerias 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; Confecção 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; Confecção 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 46 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.4

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1825**	**100%**

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 visitações.

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 antecedidos 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.

III.2.5. 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 propões 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 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. 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.

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

<u>Produto 1. Proposta de aprimoramentos no *site* do MS</u>

- 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 47 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.5

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**180**	**100%**

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 visitações, 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 antecedidos 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.

III.2.6. 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 propões 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 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. 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 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, suprindo 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

<u>Produto 1. Proposta de Gestão e Cronograma.</u>
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 48 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 1.6

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1825**	**100%**

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 visitações, 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 antecedidos 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.

III.2.7. 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 propões 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 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. 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 49 - 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 *Workshop* programado – Ano 1	90	35%
Produto 3	Realização do 2º *Workshop* programado – Ano 2	300	40%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	520	10%
Total		**540**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.8. 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 propões 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 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. 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.

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 visitações e clientes aos seus atrativos e empresas prestadores 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 propositais, 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.

- Confecção 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 e 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 antecedidos 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.

III.2.9. 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 propões 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 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 antecedidos 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.

III.2.10. 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 propões 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

<u>Produto 1. Plano de trabalho e cronograma de execução.</u>

- 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 50 - 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%
Total		**60**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.11. Termo de Referência da Ação 2.3. – Realizar visitar 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 propões 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

<u>Produto 1. Proposta de Trabalho e Cronograma.</u>

- 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 captadores 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.

<u>Produto 2. Criação de material publicitário específico e planejamento de visitas</u>

- 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 51 - 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%
Total		**1440**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.12. 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 propões 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 52 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 2.4

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1800**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.13. 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 propões 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 visitações 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.
- Confecção 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.
- Confecção 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
- Confecção 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 53 - 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%
Total		**1080**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.14. 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 propões 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 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. 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 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

<u>Produto 1. Formatação das oficinas.</u>

- 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.

<u>Produto 2. Realização da Oficina - Ano 1.</u>

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

<u>Produto 3. Realização da Oficina - Ano 2.</u>

- 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.

<u>Produto 4. Realização da Oficina - Ano 3.</u>

- 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.

<u>Produto 5. Realização da Oficina - Ano 4.</u>

- 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.

<u>Produto 6. Realização da Oficina - Ano 5.</u>

- 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 54 - 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%
Total		**1800**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.15. 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 propões 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 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. 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 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 55 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 3.2

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1800**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.16. 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 propões 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 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. 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).

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 56 - 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 *Workshop* - Ano 1	120	15%
Produto 3	Realização do *Workshop* - Ano 2	485	20%
Produto 4	Realização do *Workshop* - Ano 3	850	20%
Produto 5	Realização do *Workshop* - Ano 4	1215	20%
Produto 6	Realização do *Workshop* - Ano 5	1580	15%
Produto Final	Relatório consolidado de trabalho realizado	1790	5%
Total		**1800**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.17. 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 propões 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 Vitório 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 munícipes 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 belezas 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 dimensionandos 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

<u>Produto 1. Plano de Trabalho e Cronograma.</u>

- 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 demostrar 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 57 - 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%
Total		**1080**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.18. 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 propões 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 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. 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 munícipes 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 desstes 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;
- Confecção 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;
- Confecção 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;
- Confecção 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;
- Confecção 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;
- Confecção 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 58 - Cronograma Físico-financeiro da Ação 4.2

Produto	Descrição	Prazos (dias)	Desembolso
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%
Total		**1800**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.2.19. 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 propões 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 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. 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 munícipes 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 59 - 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%
Total		**1080**	**100%**

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 antecedidos 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.

III.3. 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*[62] 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.

[62] *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 (informações de *tour* operadores presentes no ANEXO A) 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[63]) 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 *Software*s 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*[64] 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;

[63] 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.
[64] *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.

IV. PRINCIPAIS RESULTADOS DO PROCESSO DE CONSULTAS, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Assegurando o embasamento deste Plano de Marketing em um processo participativo que resulte em um documento consensuado entre o setor público e privado, foram realizados quatro eventos, todos no município de Campo Grande, sendo: uma oficina participativa para construção da SWOT, duas oficinas de validação dos produtos (após a entrega e aprovação do Produto 2 e após a entrega e validação do Produto 4) e a audiência pública (após a aprovação da versão preliminar para validação final do Plano de Marketing).

IV.1. OFICINAS PARTICIPATIVAS

A primeira oficina participativa foi realizada em 18 de maio de 2017, quando o *trade* teve acesso aos principais destaques do diagnóstico e da análise da situação atual e mercado potencial. Essas informações, somadas à vivência e expertise dos gestores públicos e empresários do destino, permitiram a construção participativa da Matriz *SWOT*.

A seguir, está o registro fotográfico do evento e sua respectiva lista de presença.

Foto 1 – Abertura da Oficina pelo Diretor da FUNDTUR.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 2 – Abertura da Oficina pela Secretária Municipal de Cultura e Turismo de Campo Grande.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 3 – Abertura da Oficina pela Coordenadora da UCP-PRODETUR/MS.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 4 – Participação na Oficina do Diretor Presidente da FUNDTUR.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 5 – Apresentação na Oficina do Diagnóstico e Análise da Situação atual e potencial.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 6 – Construção participativa da Matriz SWOT.
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: 1ª OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING — Data: 18/05/2017
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Jucelino Messias de Assis	Pref. Mun. Costa	99923-4567	[illegible]
Diogo Aguiero Duarte	Pref. Corguinho	99887-1566	[illegible]
Juliane Ferreira Salvadori	Pref. Municipal de Campo Grande	98412 7867	juliane.salvadori@gmail.com
Marcos Afonso Ferreira	SECTUR - PMCG	99189 4425	marcos44afonso@gmail.com
Geancarlo Merighi	fundtur/MS	99604-6588	geanturs@gmail.com
Helio de Brum	Prodetur/Semagro	3318 5015	hbrun@semagro.ms.gov.br
Marta Barros	Sectur PMCG	3314 4333	marta.pantanal@gmail.com
[illegible]	Prefeitura Mun. Jaraguari-MS	99801-0031	meioambiente@jaraguari.ms.gov.br
Rosane [illegible]	Fundtur	3318 7676	rosanepantanal@hotmail.com
Wandro M. de Brito	FUNDTUR	3318 7649	[illegible]
Giuliana M. de Faria	UEMS	9921-4447	[illegible]
[illegible]	FUNDTUR	9918-7644	[illegible]

AGRICON CONSULTORIA

Figura 31 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 1 de 5
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: 1ª OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING — Data: 18/05/2017
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
ANDERSON J. MEDEIROS	SITIO HARMONIA	99985 9310	ANDERSONJM76@GMAIL.COM
César Pule de Oliveira	SESC/MS	98468-9152	cesaroliveira@sescms.com.br
Helio Amarino Pinto	Sulthorems	99962-6907	presidente@sulthorems.com.br
WANTUYR TACITARI	SECTUR	99208-2478	[illegible]
Dena Duim	terenos	99645-9050	desenvolvimento.msterenos@gmail.
CRISTEVAN VELOSO	TRILHA EXTREMA	98111-6300	EUVOUTRILHAEXTREMA@GMAIL.COM
Rachel F. e S. Torok Moreira	SENAC MS	98129.8155	rachel.moreira@ms.senac.br
Katiuscia Balbuena Coene	IMASUL	99105-1723	Katiuscia_74@hotmail.com
Mª Aparecida S. Accurcio	Paraiso Tropical	99906 9450	cida.accurcio@terra.com.br
Mirali Ap. Alves Dias	Paraiso Tropical	99922 3686	Paraisotropicalms@terra.com.br
KASSILENE [illegible]	HOW MS	98409-9086	Kassilene@hoeturismo.com.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 32 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 2 de 5
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: 1ª OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING — Data: 18/05/2017
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
MARIANA RONDON	SECTUR	99021 0282	MARI.HSTUR@GMAIL.COM
Gustavo de Castelo Andrade	RAPEL CG MS	9-9977-2990	Gustavolastelaa@gmail.com
Nilde Bruni	SECTUR	99912 8262	nildebruni@yahoo.com.br
Ana Berger	IMASUL / PEMS	99986 8121	anacris[illegible]@hotmail.com
Ana Gabriela	Pousada dos Palmeiras	99606-8977	atendimento@pousadadospalmeiras.ms.com.br
DEOMEDES TEIXEIRA FEITOSA	SITIO PINGO D'OURO	99983-2408	deomedesfeitosa@gmail.com
Ana Carina Pini de Mello	SESC MS	3311-4304	anamello@sescms.com.br
Paula Sola Mordini	IMASUL/GUC	38123 4930	pamordini@imasul.ms.gov.br
Cláudia D. de Queiroz Polim	PROBEÑR/UCP	3318 3015	cpolim@senagro.com.br
Fernanda Lopes	GOVERNO/MS	3318 3045	flopes@senagro.com.br
Otoniel Pereira Xavier	SEDEMA-MAS	99871-1672	otonielpx@gmail.com
Hudson Garcia da Silva	AGRICON CONSULTORIA	3321 4195	[illegible]@agricon.com.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 33 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 3 de 5
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: 1ª OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING — Data: 18/05/2017
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Luiz Tanahara	AGRICON	99982 8606	Luiz@agricon.com.br
VANESSA NUNES OSIRO	SEDETUR/SIDROLÂNDIA MS	99956-4058	secitur@sidrolandia.ms.gov.br
CHARLIN CASTRO CAMILO	Ribas do Rio Pardo	9964124	Turismo@ribasdoriopardo.ms.gov.br
Diógenes Marques	Ribas do Rio Pardo	3238-1890	diogenes.marques@ribasdoriopardo.ms.gov.br
ELIANDRO PEREIRA	Ribas do Rio Pardo	3238-1890	eliperreirab@hotmail.com
DANIEL REAL	EXPERIENCE	98118-3852	Daniel@danielreal.com.br
Kelly Cristaldo	Coliseu Festas	99273-1946	Kcrustaldo@hotmail.com
BRUNO WENDLING	FUNDTUR/MS	99907-2778	bwendling@fundtur.ms.gov.br
MARCELO MESQUITA	ABIH-MS	981497899	DIRETORIA@ABIH-MS.com.br
Fabrizia Valle da Costa	agricon	99901 7077	fabrizia.costa@agricon.com.br
Dinaire Rezende Marques	FUNDTUR-MS	99968.4059	dinairezende@hotmail.com

AGRICON CONSULTORIA

Figura 34 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 4 de 5
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: 1ª OFICINA PARTICIPATIVA – PLANO DE MARKETING — Data: 18/05/2017
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Edna Duarte Slavec	FUNDTUR	99876-7684	edunaslavec@hotmail.com
Mª Auxiliadora M.C. Rosa	Sectur	99222 1460	mamartins505@gmail.com
Roxana Lazarte	FUNDTUR	99942 6108	rlazarte@fundtur.ms.gov.br
Karla Cavalcanti	Fundtur	99318 7675	kcavalcanti@fundtur.ms.gov.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 35 – Lista de presença da 1ª Oficina Participativa – pag. 5 de 5
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Em 17 de outubro de 2017, durante a reunião do Fórum da Região Caminho dos Ipês, foi realizada a oficina de validação, programada para após a entrega e aprovação do Produto dois.

A seguir, está o registro fotográfico do evento e sua respectiva lista de presença.

Foto 7 – Oficina de validação após P2(1).
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

Foto 8 – Oficina de validação após P2 (2).
Fonte: Agricon Consultoria, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — 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

Lista de Presença

Pauta da Reunião: Oficina de validação do Produto Dois — Data: 17/10/2017
Local: Campo Grande - MS — Horário: manhã

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
LIVIA SILVA BORGES	AGRICON CONS.	(67) 33214495	livia@agricon.com.br
Mª Auxiliadora M.C. Rosa	Sectur	67992221460	mamartins505@gmail.com
Nilde Bruna	Sectur	67 99912 8262	secretaria@sectur.campogrande.ms.gov.br
Juliane Ferreira Salvadori	SECTUR - CGR	67 98412 7867	juliane.salvadori@sectur.campogrande.ms.gov.br
Jucileno Nesseas de Assis	SECTUR. R. NEGRO	67-99923-4567	jucilionessis@hotmail.com
Helio L. Brum	Semagro/Prodetur	67.999275235	hbrum@semagro.ms.gov.br
Simara Holandra B. A. de Souza	MTUR	61-2023-7886	simara.souza@turismo.gov.br
Janessa Nunes Otrio	Sedtur / Sidrolândia	(67) 99956-1058	sedtur@sidrolandia.ms.gov.br
Diego Garcia Santos	FUNDTUR MS	67-99937-3707	diego.fundturms@gmail.com
WANTUYR TARTARI	SECTUR	67-99208-2478	wantuyr.tartari@hotmail.com
DIOGO DUARTE	SECR - CORGUINHO	67-99606-3391	DIOGODESENVOLVIMENTO2@HOTMAIL.COM
Vogner J. Oliveira	ANICER	067 999635010	CONSULTOR1@ANICER.COM.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 36 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P2) – pag. 1 de 2
Fonte: Agricon Consultoria, 2017

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: Oficina de validação do Produto Dois — Data: 17/10/2017
Local: Campo Grande - MS — Horário: manhã

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Luciene Mirac Oliveira Oshiro	SECTUR	9 8139-9576	luciliosshiro@gmail.com
Ali Gomes de Assis	SEMED Nova Alv. do Sul	99615774	[illegible]
Cláudia B de S. Rolim	SEMAGRO/PRODETUR	998040822	crolim@semagro.ms.gov.br
Fernando de Lima Merighi	FUNDTUR/MS	99604 6588	geontur@gmail.com
Charlen Castro Romulo	Rilvan do Rio Pardo	99616 4124	turismo@rilvan do rio pardo.ms.gov.br
Mariana Rondon	SECTUR	999210282	mari.mstur@gmail
Marinete dos S. Martins	Jaraguari	996266672	[illegible]
Kleber Oliveira Da Costa	JARAGUARI-MS	998010031	meioambiente@jaraguari.ms.gov.br
Luiz Tanahara	AGRICON	9 9982 8606	luiz@agricon.com.br
Hudson Garcia da Silva	AGRICON CONSULTORIA	3321 4495	projetos@agricon.com.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 37 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P2)– pag. 2 de 2
Fonte: Agricon Consultoria, 2017

Em 10 de abril de 2018, após a entrega e aprovação do Produto quatro, foi realizada a respectiva oficina de validação. A seguir, está o registro fotográfico do evento e sua lista de presença.

Foto 9 – Oficina de validação após P4 (1).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 10 – Oficina de validação após P4 (2).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 11 – Oficina de validação após P4 (3).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 12 – Oficina de validação após P4 (4).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: OFICINA VALIDAÇÃO P3 E P4 – PLANO DE MARKETING — Data: 10/04/2018
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
José Carlos Domingues	Coord. de Cultura	99995 3833	[illegible]@hotmail.com
Melissa Tamacino	Campo Grande Destination	98111 8046	presidencia@cgdestination.com
José Carlos Rigo Alves	SESC	98818 1818	[illegible]@sescms.com.br
Michael J. G. Alves	SESC/MS	99929-1179	michael.alves@sescms.com.br
Bolivar Ponto	FUNDTUR/MS	99986 9999	BPORTO@FUNDTUR.MS.GOV.BR
CRISTINA ALBUQUERQUE	ABAV/MS	99982-4004	CRIS@VERMUNDOVIAGENS.COM.BR
Cláudia Braun de Siqueira Rolim	PROGETUR/SEMAGRO	99904 0822	[illegible]@semagro.ms.gov.br
Tânia Regina Comeleto	Fundtur/MS	99985-2771	[illegible]@yahoo.com.br
MIRANICE Lima SANTOS	MINISTÉRIO DO TURISMO	(61) 2023.7088	miranice.santos@turismo.gov.br
JUCELINO MESSIAS DE ASSIS	RIO NEGRO - PREFEITURA	999-234567	JUCELINO.MESSIAS@HOTMAIL.COM
Marina Braun [illegible]	SEMAGRO	99320 6969	mbraun[illegible]@semagro.ms.gov.br
José Garcia Salgado	Prefeitura Corguinho	99625 8401	[illegible]

AGRICON CONSULTORIA

Figura 38 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 1 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: OFICINA VALIDAÇÃO P3 E P4 – PLANO DE MARKETING — Data: 10/04/2018
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
HENRIQUE MITSUO VARGAS [illegible]	Prof. Mun [illegible]	99676595	HMUEZOE@GMAIL.com
Marta Barros S. Santos	Sectur CGrande	99255 8024	marta.pantanal@gmail.com
CARLOS HEITOR S. SILVA	SECTUR - CG	99688-7913	C.HEITOR@bol.com.br
AUGUSTO A. de Sá Neves	SECTUR - CG	99112 - 7967	EUTONEVESGN@HOTMAIL.COM
Neuza R. Oliveira Krabbe	SECTUR - CG	99996 - 5357	NKRABBE1@hotmail.com
Josiane Dapoli Nunes Oliveira	SECTUR - CG	99385-1103	josidepe@gmail.com
Juliane Ferrera Salvadori	SECTUR - CG	998412 7867	juliane.salvadori@sectur.campogrande.ms.gov.br
Mariana Rondon	SECTUR CG	99921 0282	mari.mstur@gmail.com
Helio Amâncio Pinto	Sinthoresms	99962 6907	presidente@sinthoresm.com.br
Gustavo de Castela Andrade	RAPEL CGMS	9.9977-2990	GUSTAVO CASTELNA@Gmail.com
Cristevan Veloso	TRILHA EXTREMA	98111-6300	EUVOU TRILHAEXTREMA@GMAIL.COM
Yuyann Mellânie Freire Lima	TRILHA EXTREMA	99263-5740	EUVOU TRILHAEXTREMA@GMAIL.COM

AGRICON CONSULTORIA

Figura 39 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 2 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: OFICINA VALIDAÇÃO P3 E P4 – PLANO DE MARKETING — Data: 10/04/2018
Local: CAMPO GRANDE — Horário:

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
ARIELLE SOARES PEREIRA	SEDETUR	9.9664-2038	Sedetur@Sacramento.mg.gov.br
Rosane Oliveira	FUNDTUR	99964 8020	rosane.pantanal@hotmail.com
FATIMA M. SALOMÃO	FUNDTUR	99962 0997	fatima.m.salomao@hotmail.com
Dinair Rezende Marques	FUNDTUR. MS	99968.4059	dinairezende@hotmail.com
Helio Leite Braga	Prodetur/UCP	99927.5235	hbraga@ms.gov.br.
Luiz Tanahara	AGRICON	99582 8606	luiz@agricon.com.br
Giovanna de Lima Meridi	FUNDTUR	99604 6588	gcunfur@gmail.com
LEANDRO PASSOS DANTAS	Prefeitura Rochedo	9.9635-6114	LEANDROPASSOSDANTAS@hotmail.com
JOSÉ Antonio da Silva	Coliseu Fest. e Soluções	9.8117-9886	juristibra@gmail.com
FABIANA CARLOS DOS SANTOS	NOVA ALVORADA DO SUL PREFEITURA	(67) 99960-6108	cultura.turismo@novaalvoradadosul.ms.gov.br
Márcia Louise C.P. de Freitas	Coordenadoria de Cultura	(67) 98433-0717	m.louise.seleuguesto@hotmail.com

AGRICON CONSULTORIA

Figura 40 – Lista de presença da Oficina de Validação (após P4) – pag. 3 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

IV.2. AUDIÊNCIA PÚBLICA

Por fim, a Audiência Pública foi realizada em 10 de julho de 2018, na capital, para amplamente apresentar o Plano de *Marketing* em sua versão preliminar, aprovada. A seguir, estão: o registro fotográfico do evento, sua respectiva lista de presença e Ata do evento.

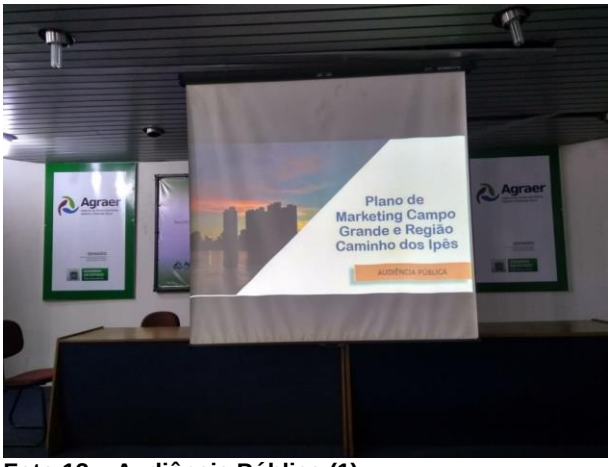

Foto 13 – Audiência Pública (1).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 14 – Audiência Pública (2).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 15 – Audiência Pública (3).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

Foto 16 – Audiência Pública (4).
Fonte: Agricon Consultoria, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: AUDIÊNCIA PÚBLICA – PLANO DE MARKETING CAMPO GRANDE E REGIÃO CAMINHO DOS IPÊS — Data: 10/07/2018
Local: CAMPO GRANDE — Horário: 8:30 H

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
JOSÉ LORENSO DOMINGUES	COORD. CULTURA E TURISMO	99951383 3	[illegible] 52@hotmail.com
Geovanna Merighi	Fundtur	99604 6588	geotur@gmail.com
Tânia Regina Comerlato	Fundtur/MS	99985-2771.	taniacomerlato@yahoo.com.br
Simara Gonçalves B. de Souza	MTur/	61 2023-7886	simara.souza@turismo.gov.br
Michael J. J. Olvei	SESC	99929-1779	michael.olvei@se/cms.com.br
Fátima M Salomal	FundTUR	999620997	FATIMA.M SALOMAO@hotmail.com
Edile Rosalin	Sectur	981226038	edile-jornalista@hotmail.com
Fabiana Constantino	Coord. Cultura e Turismo	(67)999606108	fabiktsume@hotmail.com
Luiz Tamelone	AGRICON	99582806	luiz@agricon.com.br
CÉSAR JULE DE OLIVEIRA	SESC	98463-9152	cesaroliveira@sescms.com.br
Flávia Neu de Moura	IMASUL	3318-5637	fmoura@imasul.ms.gov.br
Ana Carolina Seixas	IMASUL	3318-5631	anacarimento@imasul.ms.gov.br

AGRICON CONSULTORIA

Figura 41 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 1 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: AUDIÊNCIA PÚBLICA – PLANO DE MARKETING CAMPO GRANDE E REGIÃO CAMINHO DOS IPÊS — Data: 10/07/2018
Local: CAMPO GRANDE — Horário: 8:30 H

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Helio Brum	Prodetur/CE	67.33185015	hbrum@semagro.ms.gov.br
LUIZ FERNANDO DA SILVA	Pref. de Rochedo	67 3279-1122	prefeitura.rochedo.ms@gmail.com
Ana Bragher	IMASUL	99986-8121	arracrisosb@hotmail.com
Nilde Brum	Sectur	67-99912-8262	secretaria@sectur.campogrande.ms.gov.br
Samuel Barbosa	Sectur	67-99116-4554	Samuelkayf@gmail.com
Juliane F. Salvatori	SECTUR	67 984127867	juliane.salvadori@gmail.com
Bolivar Ponto	FUNDTUR/MS	67 99986 9999	BPORTO@FUNDTUR.MS.GOV.BR
José Carlos Rizzo Alves	SESC	67 98116 1818	jose.alves@sesc.ms.com.br
Isabella Fernandes Montello	Sebrae	67 992506951	isabella.fernandes@ms.sebrae.com.br
José Gilberto Petinari	S.H.R.B.S/MS	67 998829768	petinarigilberto@gmail.com

AGRICON CONSULTORIA

Figura 42 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 2 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

MINISTÉRIO DO TURISMO BRASIL — FUNDTUR FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL — SEMAGRO — GOVERNO DO ESTADO Mato Grosso do Sul

Lista de Presença

Pauta da Reunião: AUDIÊNCIA PÚBLICA – PLANO DE MARKETING CAMPO GRANDE E REGIÃO CAMINHO DOS IPÊS Data: 10/07/2018
Local: CAMPO GRANDE Horário: 8:30 H

PARTICIPANTE (LETRA DE FORMA)	INSTITUIÇÃO/ÓRGÃO	TELEFONE	E-MAIL
Lucileny Mise Oliveira Osorio	Sectur	98434.9576	lucileosorio@gmail.com
Agnaldo Aparecido de Jesus Neves	SECTUR	99112-7867	GUTO.NEVES.GN@Hotmail.com
WANTUYR TARTARI	SECTUR	99208 2478	wantuyrtartari@hotmail.com
Marta B. Santos	Sectur	99255 8024	marta.pantanal@gmail.com
Cláudio Baêta Rolim	SEMAGRO/PROBEIR	99904 0822	claudolim@hotmail.com
Fabrizia Valli da Costa	Agricon	99961767 7	fabrizipesta@agricon.com.br
Giovanna Bellômia de Luna	TRILHA EXTREMA	992635740	GIOVOUTRILHAEXTREMA@GMAIL.COM
Cristian Veroso	TRILHA EXTREMA	99111-6308	TRILHAEXTREMA@TRILHAEXTREMA.COM.BR
Kleber Oliveira da Costa	PM JARAGUARI-MS	9805 0035 (67)	meioambiente@JARAGUARI.MS.GOV.BR
Marinete dos S. Martins	Jaraguari - MS	99626667 2	marinomari@yahoo.com
JUCELINO MESSIAS DE ASSIS	PREF. RIO NEGRO - MS	99923 4587	jucelionessias@hotmail.com

AGRICON CONSULTORIA

Figura 43 – Lista de presença da Audiência Pública – pag. 3 de 3
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

AGRICON
CONSULTORIA

ATA DA AUDIÊNCIA PÚBLICA DO PLANO DE MARKETING DE CAMPO GRANDE E REGIÃO CAMINHO DOS IPÊS

Aos dez dias de julho de 2018, às oito horas e trinta minutos, reuniram-se no Auditório da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar - SEMAGRO, localizado na Avenida Desembargador José Nunes da Cunha - bloco 12 - Parque dos Poderes no município de Campo Grande, no Estado do Mato Grosso do Sul, os representantes dos órgãos governamentais envolvidos, do *trade* turístico e outros setores relacionados à atividade turística do destino Campo Grande e Região Caminho dos Ipês para a Audiência Pública de validação do Plano de *Marketing* na versão preliminar, que contou com a participação e acompanhamento do Ministério do Turismo, por meio de sua representante Sinara Leandra de Souza. O evento foi aberto pelo senhor Bruno Wendling diretor presidente da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul-FUNDTUR, representando também a SEMAGRO. Em seguida, a Especialista em Turismo e sócia-consultora da Agricon Consultoria SS Ltda, Lívia Silva Borges, deu início à apresentação do Plano de *Marketing* apontando o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS de Campo Grande e Região (2011) como a origem da necessidade do presente Plano de *Marketing*, descrição dos seis produtos que englobam todas as atividades desenvolvidas para a confecção do plano em questão e o resultado final esperado (Plano de *Marketing* Estratégico, Plano de *Marketing* Operacional e o Plano de Implementação de ações), tal como a metodologia pautada no levantamento de dados primários, elencada para a elaboração do mesmo. Logo, os dados da Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial foram apresentados e Posicionamento estratégico, Estratégias e Ações, Sistema de Acompanhamento, Proposta de Gestão do destino de *marketing*, Plano de Financiamento e *Software* propostos foram detalhados. Imediatamente, foi aberta a palavra para contribuições e questionamentos dos participantes, quando a Secretária Municipal de Cultura e Turismo de Campo Grande, Nilde Brun, parabenizou a consultoria e elogiou a confecção dos Termos de Referências como parte do Plano de *Marketing*, em questão, por beneficiar o trabalho da gestão pública municipal. Encerrando-se a Audiência Pública às dez horas e trinta minutos. A presente ata, para fins de direito, vai assinada pelos membros presentes, a saber: Luiz Tanahara e Lívia Silva Borges, representantes da Agricon Consultoria SS Ltda, Cláudia Braun de Queiroz Rolim e Hélio Luís Brun, representantes da Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR no Estado do Mato Grosso do Sul, Bruno Wendling e Geancarlo de Lima Merighi, representantes da FUNDTUR.

Luiz Tanahara Coordenador do Projeto AGRICON CONSULTORIA	Cláudia Braun de Queiroz Rolim Coordenadora Geral UCP– PRODETUR	Bruno Wendling Diretor-Presidente FUNDTUR

AGRICON CONSULTORIA SS LTDA – CNPJ: 04.347.136/0001-23 – Inscrição Estadual Isenta – Inscrição Municipal 0010432200-0
Rua Joaquim Murtinho nº 1.000 - Itanhangá Park - Campo Grande-MS - CEP 79003-020
Fone/Fax: (67) 3321-4495 - e-mail: agricon@agricon.com.br - home-page: www.agricon.com.br

Figura 44 – Ata da Audiência Pública – pag. 1 de 2
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

AGRICON
CONSULTORIA

Lívia Silva Borges Especialista em Turismo AGRICON CONSULTORIA	Hélio Luís Brun Especialista em Turismo UCP– PRODETUR	Geancarlo de Lima Merighi Diretor de Desenvolvimento do Turismo FUNDTUR

AGRICON CONSULTORIA SS LTDA – CNPJ: 04.347.136/0001-23 – Inscrição Estadual Isenta – Inscrição Municipal 0010432200-0
Rua Joaquim Murtinho nº 1.000 - Itanhangá Park - Campo Grande-MS - CEP 79003-020
Fone/Fax: (67) 3321-4495 - e-mail: agricon@agricon.com.br - home-page: www.agricon.com.br

Figura 45 – Ata da Audiência Pública – pag. 2 de 2
Fonte: Agricon Consultoria, 2018

IV.2.1. Relatório de Contribuições e Questionamentos

O *trade* da região Caminho dos Ipês, em especial o de Campo Grande, é composto por representantes do setor público e também privado, com longa vivência no setor do turismo tornando as oficinas participativas, eventos muito produtivos.

Soma-se a essa participação e produtividade, o oportuno momento de organização e retomada da capacidade institucional, vivenciado pelo setor, com a reativação de importantes instâncias de governança (os COMTURs e o Fórum Regional Caminho dos Ipês), gerando um ativo interesse e engajamento do *trade* nas ações em planejamento e em execução no destino.

A assiduidade destes representantes ao longo das três oficinas participativas, somada às reuniões e aos encontros menores realizados durante a elaboração dos produtos, tal como a imediata disponibilização dos produtos no portal (*site*) da SEMAGRO, uma vez aprovados, facilitaram expressivamente a divulgação do conteúdo e, por consequência, a validação do Plano de *Marketing* de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês na Audiência Pública.

Especificamente na Audiência Pública, destaca-se a contribuição do Diretor Presidente da FUNDTUR, quem ressaltou a necessidade de apropriação do Plano de *Marketing* pelo *trade* e sua efetiva execução e implementação.

Nesse mesmo evento, a Secretária Municipal de Cultura e Turismo de Campo Grande destacou o enfoque prático do documento por conter Termos de Referências elaborados para as dezenove ações propostas, beneficiando o trabalho da gestão pública municipal.

ANEXOS

ANEXO A – Base de Dados

1 - Tour Operadores (que programam o destino ou que têm potencial para fazê-lo)

fonte: Abav, Braztoa e Google

Empresa	Sede	telefone
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
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
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 AGENCIA 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
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
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	Patrocinio, 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
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
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 E VENTOS	Foz do Iguaçu, PR	(45) 2102-7700
C&B INTERNACIONAL TURISMO	Foz do Iguaçu, PR	(45) 3027-6668
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
CRIATTIVA 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
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 AGENCIA 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
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 AGENCIA 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 AGENCIA DE VIAJES	La Paz, BO	+591 76154045
UNIVERSAL TOURS	La Paz, BO	+591 776 19322
YUNGAS ADVENTURES & TRAVELS	La Paz, BO	+591-2-2723216
AGENCIA 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, BO	+591 3 3474137
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

2 - Meios de Hospedagem (que contribuem ou podem vir a contribuir para a divulgação do destino)

fonte: TripAdvisor e Google

Município	Nome	Telefone
Campo Grande	AEROPORTO MOTEL	(67) 3029-4487
Campo Grande	AEROPORTO PLAZA HOTEL	(67)3043-6050
Campo Grande	ALKIMIA HOTEL	(67)3324-2621
Campo Grande	AMADEUS MOTEL	(67) 3344-3724
Campo Grande	ÂNCORA HOTEL	(67)3304-1414
Campo Grande	APARTHOTEL VACATION RENTAL: AELFGAR	(67)99676-5870
Campo Grande	ATHENAS APART HOTEL	(67)3324-3485
Campo Grande	ATLANTIC HOTEL - CAMPO GRANDE	(67)99267-1563
Campo Grande	BAHAMAS SUÍTE HOTEL	(67)3303-9393 / 3303-9300
Campo Grande	BRISTOL EXCELER	(67)3312-2800
Campo Grande	BRUMADO HOTEL	(67)3041-2200
Campo Grande	CALLIFORNIA MOTEL	(67) 3388-5884
Campo Grande	CASA DA VAL HOSTEL	(67)98102-4063
Campo Grande	CENTER PLAZA HOTEL	(67)3383-2841
Campo Grande	DEVILLE PRIME CAMPO GRANDE	(67)2106-4600
Campo Grande	ESTÂNCIA HANAY	(67)99167-2866 / 99674-4796
Campo Grande	FLAT & RESIDENCE PREMIUM	(67)99915-9922
Campo Grande	FLAT OLGA KEHDI	(67)3326-6611
Campo Grande	GRAND PARK HOTEL	(67)3044-4444
Campo Grande	H HOSTEL ORLA MORENA	(67)98140-8827
Campo Grande	HARBOR SELF BURITI HOTEL	(67)3026-2211
Campo Grande	HAUZZ HOSTEL	(67)98118-7270 / 3204-1511
Campo Grande	HOSTEL CAMPO GRANDE	(67)3028-6874 / 99614-9797
Campo Grande	HOSTEL CASA AMARELA	(67)99292-0421
Campo Grande	HOSTEL VITÓRIA RÉGIA	(67)99913-7507
Campo Grande	HOTEL 2 IRMÃOS	(67)3363-6781
Campo Grande	HOTEL ADVANCED	(67)3321-5000
Campo Grande	HOTEL ALVORADA	(67)3025-7077
Campo Grande	HOTEL CERRADO	(67)3029-0901
Campo Grande	HOTEL COLONIAL	(67)3382-6061
Campo Grande	HOTEL CONCORD	(67)3321-2999
Campo Grande	HOTEL COSMOS	(67)338-44270
Campo Grande	HOTEL E POUSADA ARARA AZUL	(67)3222-5970
Campo Grande	HOTEL GALLI	(67)3382-6555
Campo Grande	HOTEL GASPAR	(67)3383-5121
Campo Grande	HOTEL GRANDE ANEL	(67)3354-1260 / 3354-1285
Campo Grande	HOTEL IGUAÇU	(67)3322-4621
Campo Grande	HOTEL INTERNACIONAL	(67)3027-0200 / 3384-4677

Campo Grande	HOTEL IPÊ MS	(67)3042-5000
Campo Grande	HOTEL METROPOLITAN	(67)3389-4600
Campo Grande	HOTEL MOHAVE	(67)3306-7743
Campo Grande	HOTEL PARIS	(67)3387-1795
Campo Grande	HOTEL PREMIER	(67)3044-7970
Campo Grande	HOTEL POUSADA MATO GROSSO	67) 3325-4225
Campo Grande	HOTEL ROCHA II	(67)3384-9793
Campo Grande	HOTEL VALE VERDE	(67)3041-3355
Campo Grande	HOTEL VERANEIO	(67) 3326-8759 / 99982-2488
Campo Grande	IBIS BUDGET CAMPO GRANDE	(67)3303-8888
Campo Grande	IBIS CAMPO GRANDE	(67)2106-1999
Campo Grande	INDAIÁ PARK HOTEL	(67)2106-1000
Campo Grande	JANDAIA HOTEL CAMPO GRANDE	(67)3316-7700
Campo Grande	MOTEIS BODOQUENA S.A	(67) 3393-1122
Campo Grande	MOTÉIS CASTELINHO	(67) 3354-1360
Campo Grande	MOTEL CHEGA MAIS	(67) 3342-2119
Campo Grande	MOTÉIS REQUINTE	(67) 3042-4287
Campo Grande	MOTEL ACONCHEGO	(67) 99912-4076
Campo Grande	MOTEL BEIRUTHE	(67) 3354-4854
Campo Grande	MOTEL BOM VIVANT	(67) 3393-1077
Campo Grande	MOTEL BRILHANTE	(67) 3331-0136
Campo Grande	MOTEL BRYLHANTE	(67) 3222-8160
Campo Grande	MOTEL CLASSIC	(67) 3393-2408
Campo Grande	MOTEL CLASSIC	(67) 3393-2327
Campo Grande	MOTEL COMETA HALLEY	(67) 98121-5474
Campo Grande	MOTEL E POUSADA IPACARAY	(67) 3342-2942
Campo Grande	MOTEL E POUSADA KERO´S 1	(67) 3361-5107
Campo Grande	MOTEL E POUSADA KERO´S 2	(67) 3365-6880
Campo Grande	MOTEL E POUSADA MANHATTAN	(67) 3365-7524
Campo Grande	MOTEL E POUSADA MM 1	(67) 3386-0577
Campo Grande	MOTEL E POUSADA MM 2	(67) 3331-3091
Campo Grande	MOTEL E POUSADA MONTE CASTELO	(13) 3455-3142
Campo Grande	MOTEL EL SHADAI	(67) 3387-9446
Campo Grande	MOTEL EVEREST	(67) 3342-0176
Campo Grande	MOTEL FACCINIUS	(67) 3344-0794
Campo Grande	MOTEL GLAMOUR	(67) 3365-2624
Campo Grande	MOTEL GRUTA DO AMOR	(67) 3344-0736
Campo Grande	MOTEL GRUTA DO AMOR	(67) 3365-0922
Campo Grande	MOTEL HALLEY	(67) 3042-3991
Campo Grande	MOTEL IPACARAÍ	(67) 3342-3535
Campo Grande	MOTEL LAGO DO AMOR	(67) 3045-7347
Campo Grande	MOTEL LUA	(67) 3342-1203
Campo Grande	MOTEL LUA 2	(67) 3344-2322
Campo Grande	MOTEL LUANA	(67) 3386-3766
Campo Grande	MOTEL LUANA 2	(67) 3386-3766

Campo Grande	MOTEL MERIDIAN	(67) 3393-5866
Campo Grande	MOTEL MOMENTUS	(67) 3028-1433
Campo Grande	MOTEL MONCHALET	(67) 3741-1150
Campo Grande	MOTEL OBA OBA	(67) 3342-3143
Campo Grande	MOTEL POUSADA AQUÁRIUS	(67) 3365-0035
Campo Grande	MOTEL POUSADA LUMIÈRE	(67) 3344-3630
Campo Grande	MOTEL POUSADA OÁSIS	(67) 3386-4338
Campo Grande	MOTEL POUSADA PARAISO	(67) 3373-4390
Campo Grande	MOTEL REALCE	(67) 3388-3360
Campo Grande	MOTEL TROPICAL	(67) 3354-8531
Campo Grande	MOTEL TUDO BEM	(67) 3354-4250
Campo Grande	MOTEL TUDO BEM	(67) 3354-4250
Campo Grande	MOTEL VENEZA	(67) 3388-5884
Campo Grande	MOTEL VERÔNICA	(67) 3346-3847
Campo Grande	MOTEL VILA	(67) 3045-6689
Campo Grande	MOTEL VILA RICA	(67) 3355-3009
Campo Grande	MOTEL VIPS	(67) 3385-8948
Campo Grande	MOTEL XODÓ	(67) 3387-9446
Campo Grande	NOSSO HOTEL	(67)3354-9890
Campo Grande	NOVOTEL CAMPO GRANDE	(67)2106-5900
Campo Grande	OPIUM MOTEL	(67) 3028-4173
Campo Grande	PALACE HOTEL	(67)3384-4741
Campo Grande	PAPAYA ECOLOGICAL HOSTEL	(67)3253-2000
Campo Grande	PARADISE HOTEL	(67)3342-6344
Campo Grande	PENSIONATO CARANDÁ	(67)3326-4714
Campo Grande	PONTO G MOTEL	(67) 3046-6642
Campo Grande	POUSADA & PENSIONATO PARA UNIVERSITÁRIOS - MORADA ACADÊMICA	(67)98148-1418
Campo Grande	POUSADA BELAS ARTES	(67)99219-9740
Campo Grande	POUSADA DOM AQUINO	(67)3384-3303
Campo Grande	POUSADA MORIAH	(67) 3342-9527
Campo Grande	POUSADA MOTEL DALLAS	(67) 3380-5572
Campo Grande	POUSADA OURO FINO	(67) 3346-8547
Campo Grande	POUSADA RURAL CABANAS DO PONTAL	(67)99984-6626
Campo Grande	PRESIDENTE PALACE HOTEL	(67)3383-8810
Campo Grande	SEQSABE MOTEL	(67) 3365-3777
Campo Grande	STILLU´S MOTEL	(67) 3363-1955
Campo Grande	TURIS HOTEL	(67)3320-2600
Campo Grande	WR CONFORT HOTEL	(67)3344-0269
Corguinho	BAR LANCHONETE E HOTEL PRIMAVERA	(67) 3289-1238
Corguinho	HOTEL, RESTAURANTE E LANCHONETE DIAMANTE	(67) 3250-1262 /(67) 99842-3096
Dois Irmãos do Buriti	POUSADA BURITI	(67) 3243-1582
Dois Irmãos do Buriti	POUSADA E PEIXARIA VALE DO SOL	(67) 3244-1296
Dois Irmãos do Buriti	POUSADA SOL AMARELO	(67) 3241-1042/9295-5444

Dois Irmãos do Buriti	POUSADAS DAS PALMEIRAS	(67) 3422-9582/9654-5083
Jaraguari	HOTEL FAZENDA TOCA DO OURIÇO	(67) 3029 -1686
Nova Alvorada do Sul	ALVORADA HOTEL	(67) 3456-1142
Nova Alvorada do Sul	CACHOEIRA HOTEL	(67) 3456-2170/9683-6168
Nova Alvorada do Sul	CARANDÁ PALACE HOTEL	(67) 3456-1298
Nova Alvorada do Sul	HOTEL E RESTAURANTE NATUREZA	(67) 3456-2958
Nova Alvorada do Sul	HOTEL SANTAREN	(67) 3456-1253
Nova Alvorada do Sul	HOTEL SOL NASCENTE	(67) 3456-1313
Nova Alvorada do Sul	TREVO PARK HOTEL	(67) 3456-3429
Ribas do Rio Pardo	HOTEL MODELO	(67) 3238-2318
Ribas do Rio Pardo	HOTEL SÃO FRANCISCO	(67) 3238-1291
Ribas do Rio Pardo	HOTEL THALIS	(67) 3238-1490
Ribas do Rio Pardo	MAQUESA PARK HOTEL	(67) 3238-1263
Rio Negro	CLUBE BALNEÁRIO E POUSADA RECANTO	(67) 3278-1611
Rio Negro	HOTEL E RESTAURANTE LAIR	(67) 3278-1377/99964-4010
Rio Negro	HOTEL POUSADA RIO NEGRO	(67) 3278-1275
Rio Negro	POUSADA ARARA AZUL	(67) 3278 - 1530
Rio Negro	POUSADA FACA DE PAU	(67) 9808-8385
Rochedo	POUSADA PARAISO TROPICAL	(67) 3383-1760
Sidrolândia	EROS MOTEL	(67) 3272 -5982
Sidrolândia	HILDEBRAND HOTEL	(67) 3272-2206
Sidrolândia	HOTEL E RESTAURANTE ACÁCIA	(67) 3272-1854
Sidrolândia	HOTEL CISNE AZUL	(67) 3272-2387
Sidrolândia	HOTEL PIANA	(67) 3272-1777
Terenos	HOTEL SANTA HELENA	(67) 3246 -7330
Terenos	POUSADA DA LAGOA	(67) 99618 -7315

Obs.: na planilha eletrônica (Excel) da base de dados também estão as informações de localização e website destes empreendimentos acima.

3 - Companhias aéreas (que atuam, podem vir a atuar mais ou destino)

fonte: INFRAERO (http://www.infraero.gov.br/voos/index_2.aspx)

Nome	telefone (vendas)	telefone (central de atendimento)
AEROLINEAS ARGENTINAS	0800 761-0254	0800 000-5050
AEROMEXICO	0800 891-7512	0800 771-6535
AIR FRANCE	4003-9955	0800 888-9955
ALITALIA	(11) 3958-7959	(21) 3500-8998
AMASZONAS DEL PARAGUAY S.A.	(67) 3368-6095	(67) 3368-6095
AVIANCA - ONE	4004-4040	0800 286-6543
AZUL	4003-1118	0800 887-1118

COPA AIRLINES - PANAMÁ	0800 886-2672	0800 886-2672
DELTA AIR LINES	0800 761-0035	0800 056-2599
GOL	0300 115-2121	0800 704-0465
KLM ROYAL DUTCH AIRLINES	0800 888-7000	0800 888-7000
KOREAN AIRLINES	0800 317-6670	0800 317-6670
LATAM	4002-5700	0800 123-2000
QATAR	0800 777-2827	(11) 2575-3000
TAP PORTUGAL	0800 022-3743	0800 727-2347

Obs.: na planilha eletrônica (Excel) da base de dados também estão as informações do website destas empresas acima.

4 - Prescriptores (agências e outros formadores de opinião - capazes de ampliar a divulgação e comercialização do destino)

fonte: ABAV/MS, TripAdvisor e Google

Agências de Turismo Local

Município	Agência / Operador de Turismo	Telefone
Campo Grande, MS	AQUIDAUANA TURISMO	(67) 3383-1326
Campo Grande, MS	ARUANÃ TURISMO	(67) 3384-0150
Campo Grande, MS	CELEBRARE VIAGENS E CONSULTORIA	(67) 3043-6663
Campo Grande, MS	CONDOR TURISMO	(67) 3322-3303
Campo Grande, MS	H2O	(67) 3042-7082
Campo Grande, MS	INTERCÂMBIO TURISMO	(67) 3324-1515
Campo Grande, MS	PREMIER VIAGENS E TURISMO	(67) 3026-3360
Campo Grande, MS	REGENOLD TRAVEL - TURISMO E EVENTOS	(67) 30447474
Campo Grande, MS	TIME TOUR	(67) 3312-2500
Campo Grande, MS	VIAGENS CVC	(67) 3323-5100
Campo Grande, MS	STB	(67) 3325-6221
Campo Grande, MS	SOPA DE PEDRA	(67) 3324-1500 / 98438-6717
Campo Grande, MS	TRILHA EXTREMA	(67) 98111-6300
Campo Grande, MS	IMPACTO AVENTURAS	(67) 3214-5678
Campo Grande, MS	IMPACTO OPERADORA DE TURISMO	(67) 3325 1333
Campo Grande, MS	RAPEL CG	(67) 99977-2990
Campo Grande, MS	PANTANAL PARAQUEDISMO	(67) 98402-2378
Nova Alvorada do Sul	RAYSSA VIAGENS TUR	(67) 3456-1758
Nova Alvorada do Sul	SAMPA TOUR AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMOS	(67) 3456-1700/99929-5840
Nova Alvorada do Sul	KALSING HOTEL VIAGENS E TURISMO	(67) 3456-2121

Nova Alvorada do Sul	CASTUR VIAGENS & TURISMO	(67) 99853-4801
Nova Alvorada do Sul	GUIMATUR	(67) 8159-8144/3456-1471
Ribas do Rio Pardo	LINO TRANSPORTES & TURISMO LTDA	(67) 3238-1465
Sidrolândia	ARARAS AGÊNCIA	(67) 3272-5872
Sidrolândia	MANATUR AGÊNCIA DE TURISMO E TRANSPORTES LTDA	(67) 3272-3030
Sidrolândia	OFFICE TOUR VIAGENS E TURISMO	(67) 3272-3238
Sidrolândia	VACARIA TRANSPORTE E TURISMO	(67) 3272-1070/3272-2245
Sidrolândia	OLIVEIRA TUR	(67) 3272-1762
Sidrolândia	AJ TURISMO	(67) 9946-1144/ 3272-5790
Sidrolândia	PALUSE TURISMO	(67) 3272-1090
Terenos	EBA'S VIAGENS E TURISMO	(67) 99651-7858

Bares e Restaurantes (capazes de influenciar no processo de formação de opinião)

Município	**Nome**	**Telefone**
Campo Grande	A CASA DO LUÍS	(67) 3026-4647
Campo Grande	A PARAGUAIA	(67) 99848-2453
Campo Grande	ABSOLUT'S BAR	(67) 3222-7774
Campo Grande	ADEGA COLONIAL	(67) 3383-1633
Campo Grande	ÁGUA DOCE CACHAÇARIA	(67) 3321-6978
Campo Grande	AMILTON'S RESTAURANTE & PIZZARIA	(67) 3028-1217
Campo Grande	ARICHE	(67) 3326-4444
Campo Grande	ARLEKIN BAR	(67) 99844-6655
Campo Grande	ARUANA GASTRONOMIA	(67) 3324-1672
Campo Grande	AUGUSTUS RESTAURANTE	(67) 3383-3715
Campo Grande	BAMBOO SUSHI E GRILL	(67) 3305-5660
Campo Grande	BAR DA BUD	(67) 3211-8971
Campo Grande	BAR DA TIA	
Campo Grande	BAR DO ZÉ	(67) 3324-4169
Campo Grande	BAR LENHA GROSSA	
Campo Grande	BAR MERCEARIA	(67) 3384-9622
Campo Grande	BAR PORTUGAL	(67) 3384-6793
Campo Grande	BAR VELFARRE	(67) 3253-8163
Campo Grande	BARÔ BAR	(67) 99241-9112
Campo Grande	BARZITO	(67) 3222-4199
Campo Grande	BEAGA PÃO DE QUEIJARIA	(67) 3306-8349
Campo Grande	BELLE BISTRÔ	(67) 3326-6262
Campo Grande	BELMAR RESTAURANTE	(67) 3324 -0528
Campo Grande	BEZERRO DE OURO	(67) 3326-5463
Campo Grande	BIROSCA BAR	(67) 99922-9595
Campo Grande	BLUES BAR	
Campo Grande	BOM ALMOÇO RESTAURANTE	(67) 3321-2123
Campo Grande	BRASIL CACHAÇARIA	(67) 3313-6731

Campo Grande	BROS & BURGUER	(67) 3326-3963
Campo Grande	BRUTOS FITNESS FOOD	(67) 3222-2722
Campo Grande	BURGER ROCKS	(67) 3026-6025
Campo Grande	CAFÉ MOSTARDA	(67) 3301-9990
Campo Grande	CALDIN RESTAURANTE	(67) 99295-3456
Campo Grande	CANIL LANCHES	(67) 3351-5242
Campo Grande	CANTINA MASSERIA	(67) 3325-7722
Campo Grande	CANTINA ROMANA	(67) 3324-9777
Campo Grande	CANTINHO CAIPIRA PETISCARIA	(67) 99615-7924
Campo Grande	CANTO DO CUPIM	(67) 3222-2111
Campo Grande	CASA BELTRÃO	(67) 3352-4565
Campo Grande	CASA COLONIAL	(67) 3383-3207
Campo Grande	CELSU´S BAR E RESTAURANTE	
Campo Grande	CERVEJARIA PROSA	(67) 3253-6998
Campo Grande	CHOPE MESTIÇO	(67) 2109-7500
Campo Grande	CHURRASCARIA FIGUEIRA	(67) 3358-5000
Campo Grande	CHURRASCARIA RIO GRANDE DO SUL	(67) 3342-3868
Campo Grande	CLICK SUSHI CAMPO GRANDE	(67) 3384-3566
Campo Grande	CORBETTA PEIXE E CIA	(67) 3352-6408
Campo Grande	COSTCHÊLARIA	(67) 3044-0423
Campo Grande	COZINHA DA INÁ	(67) 3383-8426
Campo Grande	DOMUS BISTROT	(67) 3201- 0613
Campo Grande	DONA ZITA GALETERIA	(67) 3306-0100
Campo Grande	DONALU RESTAURANTE EXPRESS	(67) 3305-5712
Campo Grande	DRAMA BAR	(67) 3023-4775
Campo Grande	EDO SUSHI BAR	
Campo Grande	ERNESTO CAFÉ E BAR	(67) 3222-4607
Campo Grande	ESPAÇO NUTRI	(67) 3213-3354
Campo Grande	EXP BURGERS	(67) 3213-3922
Campo Grande	FAROFA'S BAR E RESTAURANTE	(67) 3204-2412
Campo Grande	FAST SUCO	(67) 3028-6921
Campo Grande	FIM DE TARDE BAR E RESTAURANTE	
Campo Grande	FOGO CAIPIRA	(67) 3324-1641
Campo Grande	FURNAS RESTAURANTE	(67) 3043-6732
Campo Grande	GALPÃO DA COSTELA	(67) 3029-3304
Campo Grande	GAUCHO GASTÃO	(67) 3028-4326
Campo Grande	GIGA´S BAR E RESTAURANTE	(67) 99121-8703
Campo Grande	GIRASSOL BISTRÔ FUNCIONAL	(67) 9 9658-4888
Campo Grande	GIUSEPPE PIZZARIA	(67) 3327-1247
Campo Grande	GRAND CRU	
Campo Grande	GUACAMOLE	(67) 3201-3225
Campo Grande	HAMBURGUERIA BURGER & CO	(67) 3042-9292
Campo Grande	HASHI SUSHI BAR	(67) 3211-9228
Campo Grande	HONDASHI SUSHI BAR	(67) 3201-7382
Campo Grande	HOOK BEERS PARK	(67) 3211-5376

Campo Grande	HOT N' ROLLS SUSHI FUSION	(67) 3306-1626
Campo Grande	IMAKAY ORIENTAL Y PERUANO	(67) 3326 -5317
Campo Grande	IMPÉRIO DO SUSHI	(67) 3388-2442
Campo Grande	INDEZ BAR E RESTAURANTE	(67) 3383-0059
Campo Grande	INFORMAL ESPETINHO BAR	(67) 3211-5226
Campo Grande	IRAISHAMASE	(67) 3253-6857
Campo Grande	JAPA LOUNGE	(67) 3025-3339
Campo Grande	JARDIM BRASEIRO ESPETOS & GRILL	(67) 3045-0008
Campo Grande	JOE SUSHI BAR	(67) 3222-3841
Campo Grande	JOGA BURGUER	(67) 3201-8724
Campo Grande	KANTO SANTO RESTAURANTE E BAR	(67) 3211-3833
Campo Grande	KIBO SUSHI BAR	(67) 99143-3466
Campo Grande	KIWI TROPICAL	
Campo Grande	KOBAYASHI COZINHA ORIENTAL	(67) 3201-5713
Campo Grande	KOKEIROS ESPETOS	
Campo Grande	LA PARISSIENE	(67) 3044 -1234
Campo Grande	LAGOA DA PRATA RESTAURANTE	(67) 3029-4846
Campo Grande	LANCHONETE ARAKAKI	(67) 3383-0919
Campo Grande	LAS 4VACAS	(67) 9 9321-0234
Campo Grande	LES AMIS BISTRÔ	(67) 3026-6444
Campo Grande	LIG LIG COMIDA CHINESA	(67) 3326-2200
Campo Grande	MADALENA SUSHI BAR 2	(67) 3301-7514
Campo Grande	MADERO	(67) 3326-2361
Campo Grande	MAISON CHEESECAKE	(67) 9 9106 - 3131
Campo Grande	MALKI BAR	(67) 3204-1604
Campo Grande	MANGAPARK QUINTAL GASTRONÔMICO	
Campo Grande	MANURA CHURRASCARIA E COZINHA ÁRABE	(67) 3384-1464
Campo Grande	MAÓ BUTECO GASTRONÔMICO	(67) 3026-6441
Campo Grande	MARACUTAIA BOTECO	(67) 3222-2404
Campo Grande	MARIA BAR E RESTAURANTE	(67) 3029-0564
Campo Grande	MARTINS RESTAURANTES BAR	(67) 3211-9996
Campo Grande	MASSA SOBARIA	(67) 3042 -7583
Campo Grande	MASSAGÔ SUSHI	(67) 3306-8788
Campo Grande	MEAT POINT	(67) 3023-7665
Campo Grande	MINIMO´S	(67) 3213-5416
Campo Grande	MUCHACHOS	(67) 3222-5004
Campo Grande	MULTIPLUS RESTAURANTE	(67) 3384-6060
Campo Grande	NAFÉ BOTEQUIM	(67) 2525-2121
Campo Grande	NAGAI SUSHI BAR- RESTAURANTE	
Campo Grande	NAZCA CEVICHE BAR	(67) 2525-0470
Campo Grande	OLD DOG DOGUERIA	(67) 3301-7977
Campo Grande	OSHENT SUSHI	(67) 3222-4799
Campo Grande	OUTBACK STEAKHOUSE	(67) 3326-0221
Campo Grande	PADARIA TOSCANO	(67) 3351-6660
Campo Grande	PANTANARTES SOM & SABORES	(67) 3382-7351

Campo Grande	PARK´S BAR E CHOPERIA	(67) 3382-4260
Campo Grande	PATA NEGRA	(67) 99325-6336
Campo Grande	PAULÃO RESTAURANTE	(67) 3384-3090
Campo Grande	PICADINHO LANCHES E SUCOS	(67) 99272-9312
Campo Grande	PIETRO I MARIA	67 3222-6700
Campo Grande	PIMENTA DOCE BAR E RESTAURANTE	(67) 3028-6600
Campo Grande	PÓIA ESPETINHO GOURMET	(67) 3304-9010
Campo Grande	PORTEIRA´S BAR	(67) 99286-8001
Campo Grande	QUIOSQUE CHOOP BRAHMA	(67) 3326-7327
Campo Grande	QUIOSQUE JERIBÁ	(67) 99112-0409
Campo Grande	RABISCOBAR	
Campo Grande	RECANTO DAS ERVAS	(67) 3027-2080
Campo Grande	RESTAURANTE & CHOPERIA CIA DA COMIDA	(67) 3341-0570
Campo Grande	RESTAURANTE BROTO DE BAMBU	(67) 3044-6088
Campo Grande	RESTAURANTE CASA DO PEIXE	(67) 3382-7121
Campo Grande	RESTAURANTE FOGÃO DE MINAS	(67) 3026-2627
Campo Grande	RESTAURANTE HONK KONG	(67) 3324-3237
Campo Grande	RESTAURANTE PARRILA PANTANEIRA	(67) 3044-7393
Campo Grande	RESTAURANTE REI DO SABOR	(67) 3383-9204
Campo Grande	RESTAURANTE VENTANAS	(67) 2106-4600
Campo Grande	RESTAURANTE VIVA A VIDA	(67) 3384-6524
Campo Grande	RETIRINHO RESTAURANTE	(67) 3222-4007
Campo Grande	RETRO SUSHI BAR	(67) 3306-0166
Campo Grande	ROCA BOTEQUIM	(67) 3324-8661
Campo Grande	ROCHA´S CALDOS & SOPAS	(67) 3026-2675
Campo Grande	RYORI SUSHI E BAR	(67) 3305-9101
Campo Grande	SABOR EM ILHAS	(67) 3323-4500
Campo Grande	SABOR ENQUILO RESTAURANTE	(67) 3325-5102
Campo Grande	SACRAMENTO CERVEJARIA	(67) 99943-5522
Campo Grande	SAFARI BURGUER & GRILL	67 3044-0010
Campo Grande	SAIDERA CLASSIC BAR	(67) 3023-5050
Campo Grande	SALOMÉ BAR	(67) 3222-9200
Campo Grande	SANTA SOGRA BOTECO	(67) 3253-0111
Campo Grande	SESC RESTAURANTE HORTO	(67) 3357-1200
Campo Grande	SEU MADRUGA HAMBURGUERIA	(67) 99107-7728
Campo Grande	SHIMADA	(67) 3324-9752
Campo Grande	SNOUBAR	(67) 3325-0155
Campo Grande	SOBARIA ARAKAKI	(67) 3383-0919
Campo Grande	SPOLETO	(67) 9 8404-9444
Campo Grande	SUSHI EXPRESS	(67) 3313-4551
Campo Grande	SUSHI MANIA	(67) 3213-4442
Campo Grande	TAIPA BAR E RESTAURANTE	
Campo Grande	TAIYÔ SUSHI BAR	
Campo Grande	TAKO COZINHA ORIENTAL	(67) 3056-0060
Campo Grande	TARÊ SUSHI	(67) 3342-4765

Campo Grande	TEMAKERIA SUSHI BAR	(67) 3042-2679
Campo Grande	TERRINA BAR E RESTAURANTE	
Campo Grande	TERRITÓRIO DO VINHO	(67) 3029-8464
Campo Grande	TETÉ BISTRÔ	(67) 3029-0564
Campo Grande	THOMAS LANCHES	(67) 3321-3676
Campo Grande	TN BAR E RESTAURANTE	(67) 3306-1000
Campo Grande	TOKIO SUSHI BAR E RESTAURANTE	(67) 3026-2625
Campo Grande	TOKYO RESTAURANTE	(67) 3342-6578
Campo Grande	TOMASO PIZZAS E ESFIHAS	(67) 3042-4040
Campo Grande	TRUTIS BACON BAR	(67) 99119-6511
Campo Grande	TWIST BAR	(67) 3324-1144
Campo Grande	UNI BEER BAR X FAST FOOD	(67) 3383-4840
Campo Grande	VALLEY PUB	(67) 3043-4525
Campo Grande	VERMELHO GRILL RESTAURANTE	(67) 3326-7813
Campo Grande	VINTE E UM	(67) 3029-2440
Campo Grande	VITORINO´S BAR E RESTAURANTE	(67) 3324-3551
Campo Grande	WASABI	(67) 3305-2013
Campo Grande	WORLD WINE	(67) 3305-0905
Campo Grande	YALLAH RESTAURANTE	67 99912-3002
Campo Grande	ZED STEAK BURGUER	(67) 3043-1043
Campo Grande	ZITÃO CHURRASCARIA	
Corguinho	HOTEL, RESTAURANTE E LANCHONETE DIAMANTE	(67) 3250-1262/99842-3096
Corguinho	RESTAURANTE E LANCHONETE VARANDÃO	(67) 99664-8493
Dois Irmãos do Buriti	CANTINHO DO PEIXA	(67) 99826-1223
Dois Irmãos do Buriti	ESPETINHOS PAULISTA	
Dois Irmãos do Buriti	RESTAURANTE LK	(67) 9664-8493
Dois Irmãos do Buriti	RESTAURANTE REDONDO (POSTO CORRENTE)	(67) 3243-1204
Jaraguari	PARADA JATOBÁ	(67) 3027-4090
Jaraguari	RESTAURANTE CARRETÃO	(67) 99667-1833
Nova Alvorada do Sul	ALESSIUS RESTAURANTE	(67) 3456-2891
Nova Alvorada do Sul	BILA´S RESTAURANTE	(67) 3456-2999
Nova Alvorada do Sul	PANIFICADORA & CONFEITARIA MARANATA	(67) 3456-1378/9971-9411
Nova Alvorada do Sul	PARADOURO NOVA ALVORADA	(67) 3456-3066
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE ÁGUA RICA	(67) 8116-9922
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE CARAZINHO	(67) 3416-3100
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE E LANCHONETE AUTO POSTO CAMINHONEIRO	(67) 3456-2033
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE E LANCHONETE PARAISO	(67) 99606-0111
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE E LANCHONETE TREVÃO	(67) 3456-1104

Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE E LANCHONETE ZERO HORA	(67) 3456-2121/3456-2475
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE PALADAR	(67) 3456-1970
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE PANELA DE FERRO	(67) 99934-4327
Nova Alvorada do Sul	RESTAURANTE SANTARÉM	(67) 3456-2891
Nova Alvorada do Sul	SANDUBAS CHOPERIA	(67) 3456-1758
Nova Alvorada do Sul	TABERNA BAR E RESTAURANTE	(67) 99196-9103
Ribas do Rio Pardo	BOCHA CHOPPERIA E PIZZARIA	(67) (67) 3238-1456
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE SERTANEJO	
Ribas do Rio Pardo	BAR DO CEARÁ	
Ribas do Rio Pardo	BAR E LANCHONETE JANDAIA	
Ribas do Rio Pardo	BAR VILA NOVA	
Ribas do Rio Pardo	BEER HOUSE	(67) 99922-7201
Ribas do Rio Pardo	BIROSCA BAR	(67) 3238-2906
Ribas do Rio Pardo	BOVINU'S GRILL	(67) 9686-8979
Ribas do Rio Pardo	CHURRASCARIA BOI NA BRASA	(67) 3238-1691
Ribas do Rio Pardo	CHURRASCARIA CANTINHO DO SUL	(67) 3238-1312
Ribas do Rio Pardo	CHURRASCARIA DO BENE	
Ribas do Rio Pardo	CHURRASCARIA DO SUL	(67) 3238-1213
Ribas do Rio Pardo	CHURRASCARIA O COSTELÃO E PIZZA	(67) 3238-2045
Ribas do Rio Pardo	EMPÓRIO DO PÃO	(67) 3238-2894
Ribas do Rio Pardo	EMPÓRIO PUB RESTURANTE E BAR	(67) 3238-2744
Ribas do Rio Pardo	ESPETO MAIA LI	
Ribas do Rio Pardo	ESPETO NOVO PALADAR	(67) 3238-2906
Ribas do Rio Pardo	LANCHONETE E RESTAURANTE AGORA QUE SÃO ELAS	
Ribas do Rio Pardo	LANCHONETE E RESTAURANTE NOSSA SENHORA APARECIDA	(67) 99964-5167
Ribas do Rio Pardo	LANCHONETE NO LIMITI	
Ribas do Rio Pardo	MC RESTAURANTE	(67) 3238-1846
Ribas do Rio Pardo	POINT CHOPERIA	
Ribas do Rio Pardo	PUB BAR TOCA DO FORMIGA	(67)-99962-8210
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE A GRANDE FAMILIA	(67) 3546-1232
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE ARTE E SABOR	

Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE BOM APETITE	(67) 99611-3439
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE BOM GOSTO	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE BORGES E BRAGA	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE COMIDA CASEIRA	(67) 99645-1202
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE DEYSE	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE E HOTEL PANTANAL	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE E LANCHONETE DO BIRIBA	(67) 3238-3657
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE E LANCHONETE ZERO GRAU	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE FAVORITA	(67) 3238-2531
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE FOGÃO DE PEDRAS	(67) 3238-1247
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE NOTA DEZ	(67) 3238-3167/ 99974-2079
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE PALADAR	(67) 3238-2127
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE RENASCER	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE SABOR DO CAMPO	(67) 3387-3702
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE SERV-CERTO	
Ribas do Rio Pardo	RESTAURANTE SETA ENG.	
Ribas do Rio Pardo	SOBARIA & CIA	(67) 3238-2147
Ribas do Rio Pardo	VAN - BRASIL CANTINA BOM SABOR	
Ribas do Rio Pardo	VARANDA ESPETO E CIA	
Rio Negro	CHOPERIA RIO NEGRO	(67) 9815-0336
Rio Negro	LANCHONETE A PALHOÇA	
Rio Negro	LANCHONETE VITÓRIA	(67) 3278-1900
Rio Negro	MERCEARIA E LANCHONETE DO PASCOAL	(67) 3241-1249
Rio Negro	PANIFICADORA PÃO DA VIDA	
Rio Negro	RESTAURANTE TOCA DA ONÇA	(67) 99987-5040
Rio Negro	SABOR CARIOCA RESTAURANTE	(67) 3278-1386
Rio Negro	STAR PIZZA E KI CARNE	(67) 3278-1254/3278-1254
Rochedo	CHURRASCARIA ROCHEDO	
Sidrolândia	RESTAURANTE RECANTO DOS AMIGOS	(67) 3272-5236
Sidrolândia	ÁGUA RICA BAR E RESTAURANTE	(67) 98116-9922
Sidrolândia	ALETHA'S RESTAURANTE	(67) 3272-2198
Sidrolândia	BAR E RESTAURANTE DA FRAN	(67) 3272 -1521
Sidrolândia	BENEDITO´S BAR E RESTAURANTE	(67) 99928-8878
Sidrolândia	CASA DO PÃO DE QUEIJO	(67) 3272-2177
Sidrolândia	CASA NOSTRA RESTAURANTE E CHURRASCARIA	(67) 3272-1749
Sidrolândia	CASA NOVA RESTAURANTE	(67) 3272-1105

Sidrolândia	CASA NOVA RESTAURANTE	(67) 3272-1105
Sidrolândia	DUARTE RESTAURANTE	(67) 3272-3999
Sidrolândia	ESPETINHO E CONVENIÊNCIA MATO GROSSO	(67) 9804-0293
Sidrolândia	HOT DOG DO FRUTILLA	(67) 99959-0003
Sidrolândia	LO BISTRO RESTAURANTE	(67) 3272-3385
Sidrolândia	PANQUECARIA E RESTAURANTE CATARINENSE	
Sidrolândia	PANTANAL LANCHES	(67) 99968-0979
Sidrolândia	RESTAURANTE AC	
Sidrolândia	RESTAURANTE BEM ME QUER	
Sidrolândia	RESTAURANTE E PIZZARIA COMIDA CASEIRA PARQUE	(67) 99828-1800
Sidrolândia	RESTAURANTE EUCALIPTO	
Sidrolândia	RESTAURANTE MELHOR DO PEIXE	(67) 3272-2431
Sidrolândia	RESTAURANTE PEQUI	(67) 3272-1751
Sidrolândia	SAVAGE PIZZARIA	(67) 3272-5477
Sidrolândia	SUSHI DO SHOICI	(67) 99935-9271
Sidrolândia	VIA PARK RESTAURANTE	
Terenos	BIG FAT	(67) 99291-8193
Terenos	CHURRASCARIA O GALPÃO	(67) 3246-7051
Terenos	CHURRASCARIA PANTANAL E LANCHERIA	(67) 3246-7261
Terenos	COFFE E CIA	(67) 3246-0261
Terenos	HIMAWARI	
Terenos	LANCHONETE E RESTAURANTE DE PAULA	(67) 99905-5657
Terenos	MERCEARIA BOM GOSTO	(67) 3246-7105
Terenos	PANIFICADORA E CONFEITARIA CONQUISTA	(67) 3246-7250
Terenos	PONTO DA PIZZA	(67) 98424-0630
Terenos	RESTAURANTE E LANCHONETE DO SUL	
Terenos	RESTAURANTE E LANCHONETE TERENOS	
Terenos	RESTAURANTE E LANCHONETE VARZEA GRANDE	
Terenos	RESTAURANTE MAIS SABOR	(67) 3246-1362
Terenos	RESTAURANTE PANELA PRETA	(67) 99652-4841
Terenos	VITÓRIA LANCHES E CONVENIÊNCIA	

Obs.: na planilha eletrônica (Excel) da base de dados também estão as informações de localização, website e horário de funcionamento destes empreendimentos acima.

ANEXO B – Sugestão de *Check-up* para supervisão dos sistemas/ferramentas de gestão.

Derivado dos conceitos da série de Ferramentas de Operações e Tecnologias para Pequenas e Médias Empresas (Editora Globo, 2012d)[65] do Movimento Empreenda, a sugestão de *check-up*, aqui proposta, pode apoiar a coordenação da IGR na supervisão e análise de desempenho da gestão da instituição, pois esta ferramenta é baseada na relação direta entre a o alto emprego dos sistemas de gestão (no nosso caso, das rotinas administrativas sugeridas) e o crescimento das organizações, observada pelos professores George Foster, da Universidade Stanford (nos Estados Unidos), Antonio Dávila, do IESE, e Ning Jia, da Universidade Tsinghua (na China).

Sugere-se que este *check-up* seja realizado anualmente, previamente às reuniões anuais de planejamento, para subsidiar a coordenação da IGR de informações da realidade do modelo de gestão implantado e efetivamente empregado na instituição, apoiando discussões sobre a rotina e os desafios da instituição.

***Check-up* de Gestão**

Setor	Rotinas Administrativas	Avaliação das rotinas 0 – Não implantada; 1 – Não funciona; 2 – Funciona mal; 3 – Razoável; 4 – Funciona; 5 – Funciona bem					
Coordenação Geral	Execução das ações propostas no Plano de *Marketing* Campo Grande e Região Caminho dos Ipês	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Rastreamento de legislação, normativas e resoluções	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Análise de legislação, normativas e resoluções	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Presença em comissões e outras organizações de interesse	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Definição e monitoramento da identidade organizacional	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Deliberação sobre normas e procedimentos internos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Deliberação sobre propostas de captação de recursos e de atuação no mercado	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Construção de metas organizacionais e indicadores de desempenho	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Avaliação dos relatórios de atividades executadas por cada setor	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Monitoramento do desempenho dos setores da IGR	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Reuniões mensais de *feedback*	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Análise, planejamento e implantação de melhorias propostas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Planejamento operacional e estratégico	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
Financeiro-administrativo	Apoio a captação de recursos, conforme exigências de cada trâmite	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão de pessoas: folha de pagamento, necessidades de treinamentos e outros	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão de pessoas: arquivo atualizado de recursos humanos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão e financeira, análises e proposição de otimização do uso de recursos financeiros	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão e financeira: controles financeiros e contábeis (quando instituída a personalidade jurídica)	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5

[65] Editora Globo. ***Check-up da Gestão***. Ferramentas de Operações e Tecnologias. Movimento Empreenda. Editora Globo, Rio de Janeiro. 2012d. Disponível em:<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/04/ferramenta-check-da-gestao-de-producao-e-operacoes-023.htmll.> Acesso em 06 de fev. 2018.

Setor	Rotinas Administrativas	Avaliação das rotinas 0 – Não implantada; 1 – Não funciona; 2 – Funciona mal; 3 – Razoável; 4 – Funciona; 5 – Funciona bem					
	Planejamento financeiro: análises e proposição de otimização do uso de recursos financeiros	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Definição e revisão de manuais de procedimentos operacionais ou administrativos da IGR	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Administração e organização do local de trabalho	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão de estoques de materiais e suprimentos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Digitação e Consolidação de documentos, planejamentos e demais deliberações estratégicas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão de terceirados e prestadores de serviços	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão e manutenção de equipamentos da IGR	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão de contratos e convênios da IGR	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão da informação, acompanhamento e comprovação de uso de recursos captados	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Prestação de serviços de atendimento e recepção ao público	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Realização das reuniões internas *feedback* e propostas de melhoria	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Elaboração de relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Apoio no planejamento anual	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
Captação de recursos e projetos (fomento)	Criação e uso de sistema de rastreamento de oportunidades de financiamento e captação de recursos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Construção e alimentação de banco de oportunidades financeiras rastreadas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Construção e atualização de modelos de documentos padrões para trâmites de captação de recursos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento e aprimoramento de banco de informações básicas para subsidiar pleitos de recursos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gestão e alimentação do banco de informações básicas para subsidiar pleitos de recursos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Levantamentos de todos os orçamentos e valores para cada trâmite de captação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Elaboração de todos os documentos, propostas e projetos técnicos para cada trâmite de captação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Organização de todas as certidões e demais comprovantes para cada trâmite de captação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Realização das reuniões internas *feedback* e propostas de melhoria	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Elaboração de relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Apoio no planejamento anual	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
Mercado e desenvolvimento	Desenvolvimento de rotina de contato e relacionamento com representantes dos principais emissores de turistas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Planejamento da construção de parcerias/canais de distribuição e *benchmarking*	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento de sistema de coleta e gestão de dados de mercado	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Rastreamento e gestão de banco de arquivos, relatórios, notícias, artigos e imagens do destino	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Confecção de modelos e elaboração de atividade pós-contato para manter relacionamentos	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Confecção de modelos e elaboração de boletins e relatórios mercadológicos setoriais	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento e gestão de cadastro e histórico de relacionamento no *Software* especial	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Avaliação, a partir do *Software,* do mercado	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5

Setor	Rotinas Administrativas	Avaliação das rotinas 0 – Não implantada; 1 – Não funciona; 2 – Funciona mal; 3 – Razoável; 4 – Funciona; 5 – Funciona bem					
	Avaliação, a partir do *Software,* do desempenho de canais de distribuição	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Avaliação, a partir do *Software,* outras atividades de marketing executadas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Monitoramento do uso e atratividade de logomarcas	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gerenciamento de mídias sociais e *website*	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento e análise de sistema de monitoramento da efetividade das mídias online	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento de campanhas publicitárias institucionais	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Execução de campanhas publicitárias institucionais	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Desenvolvimento de propagandas da IGR e destino	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Execução de propagandas da IGR e destino	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Criação de materiais promocionais de mídias (*online* e *off-line*)	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Gerenciamento da confecção de materiais promocionais	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Planejamento e execução da promoção do destino	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Realização das reuniões internas de proposição de ajustes para ampliar a competitividade do destino	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Realização das reuniões internas *feedback* e propostas de melhoria	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Elaboração de relatórios mensais de atividades executadas pelo setor para a coordenação	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5
	Apoio no planejamento anual	□ 0	□ 1	□ 2	□ 3	□ 4	□ 5

Fonte: AGRICON CONSULTORIA, 2018.

ANEXO C – Sugestão de Roteiro de Reunião

Sendo a reunião um encontro (presencial ou não) de um grupo de pessoas para um determinado fim, é essencial garantir que o tempo investido e os resultados obtidos sejam otimizados por meio de uma reunião bem conduzida, sem desperdícios e que o seu conteúdo fique registrado corretamente para usos futuros.

A seguir, está uma sugestão de roteiro de reuniões, voltada para a eficiência e eficácia desta ferramenta, gerando momentos proveitosos e de alto nível de produtividade e desempenho.

Anteriormente à convocação: sugere-se identificar a real necessidade e propósito para a realização da reunião, justamente para uma vez claro o **escopo** do encontro, então serem devidamente elencados os participantes, estrutura e materiais necessários.

É muito proveitoso, **especificar o tipo de reunião** para que todos os envolvidos tenham uma preconcepção do tempo e conteúdo do encontro, por exemplo: reunião de alinhamento, reunião de planejamento, reunião de *brainstorming*, reunião de fechamento do ano e *feedback*, etc.

Ademais, é necessária a construção da **pauta da reunião** com os principais tópicos a serem discutidos ou apresentados no evento, visando que todos os envolvidos possam vir preparados para melhor contribuir com a reunião, além de apoiar a seleção de participantes e planejamento do evento, quanto a todos os recursos necessários (incluindo tempo). Sugere-se limitar a pauta a, no máximo, quatro tópicos, para que o evento gere o máximo de resultados.

Definido o escopo e especificado o tipo de reunião, devem-se elencar os **participantes** do encontro, focado em seu interesse, *know-how*, capacidade de contribuição e especialmente de geração de resultados. Neste sentido, considerando o escopo do encontro, recomenda-se selecionar cerca de três **pessoas-chave** que proverão o diferencial da reunião. Por este motivo, recomenda-se o uso das seguintes questões:

- Quem deve participar da reunião?
- Por que esta pessoa deve estar presente?
- Em que ela poderá contribuir?

Para cada evento é essencial o uso de um ***Check-list***, relacionando os todos os recursos necessários para a reunião, como:

- Tecnologia: computador, bateria, cabos, projeção, tomadas, adaptadores e outros.
- Documentos necessários: relatórios, pautas da reunião, apresentações, cartão de visita, modelo de ata (ou outro tipo de registro) e demais.
- Logística: deslocamentos em geral
- Análise do ambiente: local, iluminação, ar condicionado, *flipchart*, caneta, papel, canetão, pointer e outros.

Uma vez definida e planejada a reunião, então se dá início à **convocação e comunicação da reunião,** sugere-se o uso de um documento/invite/e-mail, relacionando com muita objetividade e clareza, os itens por completo: data da reunião, horário, tempo estimado da reunião (ou horário de término), local, contexto da reunião, tema e pauta da reunião, dentre outros conteúdos pertinentes à sensibilização dos participantes convidados.

Sugere-se ainda, após a convocação, realizar um contato (e-mail, telefone e outros) com os participantes para **confirmação da presença** dos participantes.

Pouco antes da reunião, é necessária uma **checagem da estrutura**, verificando se tudo está preparado, com no mínimo 30 minutos de antecedência.

Durante a reunião, é importante que tudo seja registrado **na ata de reunião** de forma objetiva e clara. Existem diversos modelos de ata que podem ser seguidos, mas em sua essência, esse documento deverá servir como um guia para que quem não esteve presente entenda exatamente o que foi discutido ou então como uma orientação

Ademais, o responsável por conduzir o encontro deve-se garantir que toda a pauta seja esgotada plenamente, e, sobretudo, manter o foco da reunião no seu escopo inicial e checar os resultados ao final de cada tópico discutido.

Uma vez concluído o encontro, sugere-se o envio de um ***follow-up* após a reunião**, com o conteúdo tratado na reunião, documentos (plano de ação e outros) construídos e demais informações pertinentes ao alcance do resultado almejado.

ANEXO D – Missão, Visão e Valores – construção e teste de validação

Adaptado da série de Ferramentas de Estratégias e Gestão para Pequenas e Médias Empresas do Movimento Empreenda (Editora Globo, 2012a) a seguir está a sugestão de tópicos a serem trabalhados na construção de Missão, Visão e Valores da IGR para a definição da sua identidade organizacional:

Definição da Missão

1. Defina qual o principal benefício que a sua instituição levará ao seu público-alvo.
2. Defina qual a principal vantagem (diferencial) competitiva que a instituição promoverá ao destino turístico frente aos demais concorrentes.
3. Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da IGR. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso da sua atuação esperada.
4. Elabore uma frase curta que apresente o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do trade apoiado pela IGR.

Definição da Visão

1. Defina um horizonte de planejamento de 2 a 5 anos. Como gostaria que a instituição estivesse ao final desse período?
2. Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?
3. Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a instituição irá atingir durante o período. Depois, valide com os principais interessados na IGR (todos que compõem o Fórum) se ela poderia ser a Visão de futuro da instituição.

Definição dos Valores

1. Se a IGR fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
2. Esta lista de atitudes poderia ser a lista de valores da IGR? Se não, refaça a lista de atitudes.

Fonte: Editora Globo, 2012a.

Uma vez construídas a Missão, Visão e Valores, sugere-se que seja aplicado o teste de validação a seguir. O mesmo pode ser reaplicado sistematicamente a fim de verificar que a Missão, Visão e Valores da IGR precisem de revisão.

Teste de Validação da Missão, Visão e Valores			
1. A missão está genérica demais?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Não, está bem definida!
2. A missão servirá para outra instituição bem diferente?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Não. Só para minha empresa!
3. A missão apresenta o benefício da atuação da IGR?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Isso está bem claro!
4. Colaboradores e parceiros consideram a missão inspiradora?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Boa/ótima identificação.
5. Colaboradores consideram a missão desafiadora?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Boa/ótima identificação.
6. É fácil comunicar a missão para colaboradores, parceiros e clientes/público-alvo da IGR?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Fácil entendimento.
7. Há, pelo menos, um objetivo bem definido na Visão?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Está bem claro!
8. A visão é mensurável?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Tem indicadores e metas.
9. Colaboradores consideram a visão inspiradora?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. É inspiradora.
10. Colaboradores consideram a visão desafiadora?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. É desafiadora
11. A lista de valores tem vários itens desnecessários?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Não. São itens importantes!
12. A lista de valores é inspiradora?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. É inspiradora.
13. A lista de valores pode ser praticada por todos na IGR?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Em todos os cargos.
14. A lista de valores pode ser usada em um processo seletivo?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Junto com outros critérios.
15. A lista de valores pode ser usada na avaliação dos colaboradores?	☐ Sim	☐ Não sei	☐ Sim. Junto com outros critérios.

Fonte: Editora Globo, 2012a.

Se a frequência de respostas sim e não sei se destacar em relação ao todo, sugere-se retomar o processo de definição de missão, visão e valores a fim de se obter uma identidade organizacional realista e personalizada para a IGR ao invés de simplesmente um documento sem aplicabilidade.

ANEXO E – Sugestão para Definição de Metas e uso do 5W2H

Adaptado da série de Ferramentas de Estratégias e Gestão para Pequenas e Médias Empresas do Movimento Empreenda (Editora Globo, 2012b) a seguir está a sugestão de material de apoio para a definição de metas efetivas e eficazes:

1ª etapa: Definição do objetivo, indicador e meta

	Suas anotações	
Objetivo		
Indicador		Fonte de informação:
Meta		

2ª etapa: sua meta é SMART?

☐ É específica, clara, objetiva?	☐ Pode ser mensurável?
☐ É uma meta alcançável?	☐ É realmente relevante para a IGR?
☐ Há um tempo definido para que a meta seja atingida?	

3ª etapa: Defina os 5Ws e 2Hs para cada meta

Ação/iniciativa nº. _____

Plano da ação:		
(what)	Descrição da ação, problema e desafio	
(why)	Qual o motivo da execução desta ação? (explicação, justificativa e qual a contribuição para a meta)	
(how)	Resumo da ação (como será executada – procedimentos e etapas)	
(who)	Responsável pela liderança e pela execução	
(when)	Prazo (início e término da ação ou cronograma)	De: ____/____/_____ a ____/____/_____
(where)	Localização (onde a ação será realizada)	
(how much)	Investimentos necessários (em R$)	

Fonte: Editora Globo, 2012b.

ANEXO F – *Scamper* – exemplo de uma sessão.

Da série de Ferramentas de *Marketing* e vendas para Pequenas e Médias Empresas do Movimento Empreenda (Editora Globo, 2012c) extraiu-se a simulação a seguir de *Scamper* de um doce (bala) inovador.

Produto: Bala

Etapas	Apresentação de ideias
Substituição	• Material: papel da bala por material de propaganda, saco de bala por pote colecionável etc. • Ingrediente: açúcar por adoçantes naturais, açúcar por sal (bala salgada) etc. • Nome: chamar um pacote de balas de pacote de “desejos” etc. • Processo: bala líquida, bala em fita, bala em *spray* etc.
Combinação	• Materiais: combinar materiais que recobrem a bala para torná-los fluorescentes etc. • Interesses: bala Gatorade, bala Red Bull? • Conceitos: bala “remédio”
Adaptação	• Tamanho: balas com tamanhos diferenciados em um mesmo pacote. • Qualidade: balas *premium* (com chocolates ou cervejas *premium*), balas de edição limitada, balas assinadas por chefs famosos
Modificação	• Balas de cores inusitadas, sabores exóticos (mortadela?), cheiros impensáveis (perfumes famosos?), formas ou texturas muito diferentes.
Outros usos	• Nova situação: remédio, vitamina, energético etc. • Novo tipo de cliente: idosos, bebês. • Novo mercado: bala para canhotos? • Novos benefícios: balas para “escovar” os dentes?
Eliminação	• Eliminar características: balas sem sabor • Eliminar tamanho: novas minibalas
Rearrumação	• Novas disposições: embalagens colecionáveis? Conectáveis (como um Lego)? • Novos serviços: uma assinatura de balas de edição limitada?

Fonte: Editora Globo, 2012c.

Neste processo, é estimulada e anotada toda e qualquer ideia, sem julgamentos ou necessidade de maiores esclarecimentos. Num segundo, momento a(s) ideia(s) mais atraente(s) passa(m) a ser trabalhada(s) e amadurecida(s) como potencial de inovação ou melhoria.

ANEXO G – Memória de Cálculo das estimativas de valores de cada ação proposta.

Memória de Cálculo - estimativa de valores das ações

Ação	Descrição	Valor (em R$)
Ação 1.1	Projeto de criação e gestão da marca oficial do destino -4 meses - 150 horas consultoria/mês - R$ 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 famtrips	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 site 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.	Workshop para ampliar a divulgação das mídias: 20 horas instrutoria por workshop - R$ 100,00/h - 2 eventos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	4.000,00
Ação 1.8.	Locação de 2 Mesas Touch Screen 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 (flip chart, 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
Ação 3.2.	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

Ação	Descrição	Valor (em R$)
	Missões - despesas de viagem dos gestores públicos, representantes de organizações institucionais e do responsável pela organização do evento (4 gestores públicos, 3 instituições e 1 organizador) - 8 participantes - R$ 2.500,00 por participante - 1 missão por ano - 5 anos	100.000,00
Ação 3.3.	Workshop de construção de parcerias comerciais: 10 horas instrutoria por workshop - R$ 100,00/h - 2 eventos por ano - 5 anos (Referência: Hora consultoria SEBRAE/MS)	10.000,00
Ação 4.1.	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
Ação 4.2.	Eventos promocionais e caravanas - Bonito/Serra da Bodoquena e Pantanal: *workshop, famtrip, roadshow* (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
Ação 4.3.	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

Fonte: Agricon Consultoria, 2018.