**DATA:** 16/06/2020

Ministério do Turismo

**CAMPANHA:** **SNDTur - Pesquisas de Monitoramento Quantitativa e Qualitativa**

**Assunto:** Solicitação de **Sessão** Pública para a abertura de envelopes referentes à realização de serviços especializados, com base no art. 14, § 2º, da Lei nº 12.232/2010.

**1 – Contexto**

Muito se tem especulado acerca dos impactos que a crise do coronavírus trará para a sociedade como um todo. No entanto, a imprevisibilidade da pandemia ainda deixa muitas perguntas sem respostas.

• Ferramentas de social listening, que monitoram diversos perfis nas redes sociais, têm demonstrado que este período de confinamento está sendo marcado por grandes transformações de valores e conceitos que até então estavam sacramentados. A quarentena fez com que muitas pessoas embarcassem numa viagem diferente: uma viagem para dentro delas mesmas. O que se nota é que o mundo não será mais o mesmo. As pessoas não serão mais as mesmas. O que pode-se perceber, desde já, é uma necessidade de reconexão com valores primordiais, essenciais. Uma volta aos princípios, uma re-harmonização ou reconexão com o planeta, com a natureza. Uma mudança de comportamento que impactará nos diversos hábitos de consumo, entre eles, o de viajar. Para o segmento do Turismo, um dos principais desafios é conseguir não só prever, como também se conectar com esses novos brasileiros, transformados pelos efeitos da pandemia, quando a situação começar a voltar ao normal.

Entidades do setor vislumbram que, a depender da evolução da pandemia e a necessidade de se manter o isolamento social, a retomada do segmento a patamares pré-COVID-19 só se dará no final 2020.

Nesta esteira, elencamos abaixo algumas reflexões que poderão ajudar o MTur na proposição de políticas e ações que contribuam positivamente para o enfrentamento do momento pós-pandemia:

• A retomada do consumo de produtos turísticos se dará de forma progressiva;

• Teremos um perfil de consumidor mais cauteloso que, em um primeiro momento, deverá evitar longas viagens ou roteiros complexos.

Com a provável recessão que se anuncia, a tendência é pela escolha de roteiros e destinos mais baratos.

É possível que os hábitos adquiridos agora, nesta quarentena nacional, de algum modo se perpetuem na forma de um novo comportamento e novas exigências, inclusive para o turista. E eles devem ter reflexo no modo de viajar, no modo de se hospedar etc.

A experiência que todos estamos vivendo deverá também moldar um consumidor sedento por mais segurança nas suas viagens, porque os riscos de contágio continuarão por aí limitando movimentos e exigindo cuidados.

**2 – Objetivo**

Para que possamos gerar maior conhecimento sobre o mercado, os públicos-alvo e os meios de divulgação mais adequados para as campanhas publicitárias neste novo momento para o turismo brasileiro, a realização de uma pesquisa será fundamental para sermos ainda mais assertivos na definição das ações de comunicação que deverão ser tomadas.

**3 – Estratégia**

* Entender como os turistas brasileiros e o trade estão vendo o cenário do turismo no país após o fim do isolamento social decretado na maioria dos Estados;
* Entender como será o novo perfil dos turistas brasileiros, quais suas expectativas, necessidades, receios, intenções de viagens e consumo de informações sobre turismo;
* Entender o cenário atual do trade turístico e como eles estão se preparando para o momento da retomada.

**4 – Pontos de investigação**

4.1– Para o público turista:

• Quando o brasileiro espera poder e conseguir viajar novamente pelo país?

• Qual a expectativa do volume de viagens pelo Brasil?

• Quais os propósitos das próximas viagens? (Lazer, Negócios etc)

• Será dada preferência à qual meio de transporte: avião, ônibus ou carro?

• A preferência será para locais distantes ou apenas para lugares mais próximos?

• Que tipo de destino o brasileiro vai priorizar (praia, natureza, cidades históricas)?

• Locais menos frequentados terão maior busca?

• Quais meios de hospedagem passarão a ter preferência?

• Qual a expectativa para o turismo de eventos e negócios?

• Quais os períodos preferidos para a realização das viagens? (baixa ou alta temporada)

• A questão sanitária passará a ter qual peso na decisão de viagem?

• Em quais meios de comunicação você costuma se informar sobre turismo?

• Quais informações sobre turismo despertam seu maior interesse?

4.2 – Para o público trade:

• Qual o impacto da pandemia no faturamento da empresa?

• Como está a atual situação financeira da empresa?

• Houve demissão de funcionários?

• Haverá contratação após o fim do isolamento social?

• De maneira geral, como está se preparando para o momento da retomada?

• Qual a expectativa de período e volume de clientes para o momento da retomada?

• Qual será a estratégia para atrair turistas? Haverá promoções?

• Quais cuidados sanitários estão sendo adotados para ajudar a tranquilizar o público-alvo?

• Como avalia as medidas anunciadas pelo governo federal?

• Tem acompanhado as ações conduzidas pelo MTur? Qual a avaliação?

• Tem conhecimento do Selo Turismo Responsável criado pelo MTur? Já se adequou aos protocolos para adquirir o Selo?

• Em quais meios de comunicação você costuma se informar sobre o mercado de turismo

• Quais informações sobre o mercado despertam seu maior interesse?

**5 – Orçamento**

5.1 – Realização de um pacote com 3 pesquisas cada uma com 3 etapas, sendo:

**PESQUISA 1: Público Turista**

Tipo: Pesquisa Quantitativa - 2.000 entrevistas por etapa (junho, agosto e novembro).

**PESQUISA 2: Público Turista**

Tipo: Pesquisa Qualitativa - 7 grupos por etapa, entre 8 a 10 participantes cada (junho, agosto e novembro).

**PESQUISA 3: Público Trade**

Tipo: Pesquisa Quantitativa - 600 entrevistas por etapa (junho, agosto e novembro).

**5.2 – Especificações técnicas**

**PESQUISA 1: Público Turista - Quantitativa**

1)Metodologia de pesquisa: Quantitativa;

2)Técnica de pesquisa: entrevistas;

3)Formato de realização: telefone;

4)Praça de realização: Nacional

5)Participantes: 6.000 (2.000 por etapa);

6)Grupos: não se aplica;

7)Número de grupos por segmento: não se aplica;

8)Entrevistas: 6.000 (2.000 por etapa);

9)Perguntas abertas e fechadas: 20; (somente na quantitativa);

10)Duração da entrevista: 15 minutos;

11)Pacote: sim (03);

12)Prazo estimado para o serviço: 30 dias úteis para cada onda;

13)Observação: Pesquisa Quantitativa - 2.000 entrevistas por etapa (junho, agosto e novembro).

**Valor junho: R$**

**Valor agosto: R$**

**Valor novembro: R$**

**Valor total – PESQUISA 1 (Quantitativa) – Público Turista: R$**

**PESQUISA 2: Público Turista - Qualitativa**

1)Metodologia de pesquisa: Qualitativa;

2)Técnica de pesquisa: discussão em grupo;

3) Formato de realização: online;

4)Praça de realização: Nacional

5)Participantes: entre 8 e 10 participantes;

6)Grupos: 07;

7)Número de grupos por segmento: 07;

8)Entrevistas: não se aplica;

9)Perguntas abertas e fechadas: não se aplica;

10)Duração da entrevista: não se aplica;

11)Pacote: sim (03);

12)Prazo estimado para o serviço: 30 dias úteis para cada onda;

13)Observação: Pesquisa Qualitativa - 7 grupos por etapa, entre 8 a 10 participantes cada (junho, agosto e novembro).

**Valor junho: R$**

**Valor agosto: R$**

**Valor novembro: R$**

**Valor total – PESQUISA 2 (Qualitativa) – Público Turista: R$**

**PESQUISA 3: Público Trade - Quantitativa**

1)Metodologia de pesquisa: Quantitativa;

2)Técnica de pesquisa: entrevistas;

3)Formato de realização: telefone;

4)Praça de realização: Nacional

5)Participantes: 1.800 (600 por onda);

6)Grupos: não se aplica;

7)Número de grupos por segmento: não se aplica;

8)Entrevistas: 1.800 (600 por onda);

9)Perguntas abertas e fechadas: 20; (somente na quantitativa);

10)Duração da entrevista: 18 minutos;

11)Pacote: sim (03);

12)Prazo estimado para o serviço: 30 dias úteis para cada onda;

13)Observação: Pesquisa Quantitativa - 600 entrevistas por etapa (junho, agosto e novembro).

**Valor junho: R$**

**Valor agosto: R$**

**Valor novembro: R$**

**Valor total – PESQUISA 3 (Quantitativa) – Público Trade: R$**

**VALOR TOTAL DA PROPOSTA (Pesquisa 1, 2 e 3): R$**

**6 – Itens complementares**

6.1 – Reunião de briefing por videoconferência, com a presença do fornecedor, antes de iniciar o trabalho, para alinhamento da pauta;

6.2 – Apresentar o cronograma referente à cada pesquisa de cada etapa para avaliação das agências e cliente;

6.3 – Para cada etapa deverá ser apresentada a comprovação da referida pesquisa e os seus resultados em 03 vias originais que deverão ser assinadas e carimbadas;

6.4 – Forma de pagamento: o valor total do pacote terá seu faturamento realizado pela Agência Nacional de Propaganda e Propeg Comunicação S/A. A divisão se dará após a apresentação, validação e aprovação da proposta ganhadora pelo cliente.

O faturamento será realizado por etapa de cada pesquisa e após entrega da comprovação do serviço realizado.

**7 – Cotação**

7.1 –As propostas deverão ser enviadas em 03 vias originais em envelopes fechados (lacrados), que identifiquem o fornecedor (timbrados).

7.2 – A proposta deverá contemplar todos os itens que constam neste *Briefing* de Produção.

7.3 – As propostas e envelopes deverão estar em nome do **MINISTÉRIO DO TURISMO**, aos cuidados da **Agência Nacional de Propaganda e** **Propeg Comunicação S/A** e deverão ser encaminhados para o endereço:

Propeg Comunicação S/A

SBS QD. 02 lote 10 Bloco J Sala 801, Edifício Carlton Tower – Asa Sul – CEP: 70070-120 – Brasília DF, **impreterivelmente até às 18h00 do dia 15 de junho de 2020.**

7.4 – As propostas serão abertas em sessão pública, no dia **16 de junho de 2020**, às **10h00**,em Brasília-DF, no Departamento de Políticas e Ações Integradas – Ministério do Turismo, Esplanada dos Ministérios, Bloco U, sala 241.

7.5 – O resultado da abertura dos envelopes, depois de finalizados os procedimentos relatados no item 8 – Critérios de Seleção de Preços, será comunicado pela agência aos participantes do certame.

**8 – Critérios de Seleção de Preços**

8.1 – Abertos os envelopes, os fornecedores serão classificados em primeiro, segundo e terceiro colocados.

**Observações sobre os Critérios de Seleção de Preços**

* Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o *Briefing* de Produção, o autor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação do Ministério do Turismo, que deverá negociar com o autor a redução do valor ofertado, quando for o caso.
* Cabe salientar que, embora observados os princípios legais, os procedimentos aqui adotados não se confundem com processo licitatório, visto que o Ministério do Turismo possui agências licitadas para a execução dos serviços de publicidade, conforme estabelecido no artigo primeiro da Lei nº 12.232/10.

**9 – Obrigatoriedades**

9.1 – Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela contratante e no Sistema de Referência de Custos – Siref poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei nº 12.232/2010);

9.2 – As cotações, em papel timbrado, no original, devem conter elementos de identificação do fornecedor (nome empresarial, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação do responsável pela cotação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura;

9.3 – Com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, conforme o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido;

9.4 – O orçamento deverá ter validade de 60 dias;

8.5 – A agência irá considerar que o fornecedor está contemplando todos os itens deste *Briefing* de Produção;

9.6 – Os dados do fornecedor no orçamento devem coincidir com os dados da Nota Fiscal e do carimbo nos orçamentos originais;

9.7 – Caso o fornecedor seja optante pelo Simples, emitir declaração de optante pelo Simples, para que não haja a retenção no momento do faturamento;

9.8 – Nenhuma despesa será liquidada ou paga sem a efetiva comprovação da execução dos serviços a cargo do contratado;

9.9 – Manter, por si e por seus prepostos, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhes sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação do contratante;

9.10 – Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta consulta, que envolva o nome do contratante, mediante sua prévia e expressa autorização, e exigir o mesmo procedimento de seus eventuais contratados;

9.11 – Em casos de contratação de terceiros para a execução, total ou parcial, dos serviços estipulados, exigir dos eventuais contratados, no que couberem, as mesmas condições aqui firmadas;

9.12 – O material gerado não poderá ser utilizado, cedido ou comercializado para outro cliente/fornecedor, deverá ser tratado com sigilo, não podendo ser divulgado em partes ou na sua totalidade.