

GOVERNO DO ESTADO DE (DEFINIR)
NOME DO ÓRGÃO CONVENENTE

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
PRODETUR NACIONAL

TERMO DE REFERÊNCIA

ELABORAÇÃO DO PLANO DE MARKETING PARA O Polo / Município

Obs. Para cada Polo Turístico: citar o nome do(s) Polo(s) - (DEFINIR)

(Município, Estado)

SUMÁRIO (Informar as páginas)

DISCRIMINAÇÃO	PÁG
1. Contexto	
2. Área Turística Selecionada	
3. Marketing Conceituação	
4. Objetivo Geral	
4.1 Específicos	
5. Princípios Metodológicos	
6. Atividades a Desenvolver	
6.1 Análise e diagnóstico da Situação e do Mercado	
6.2 Definição de objetivos e Estratégias	
6.3 Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de acompanhamento	
6.4 Gestão e coordenação da Ação de Marketing	
6.5 Plano de Financiamento	
7 Resultados Esperados	
8. Prazos	
9. Produtos e Formas de Pagamento	
10. Forma de Apresentação	
11. Qualificação da Equipe Técnica	
12. Documentos Disponíveis para Consulta	
13. Participação Pública e Validação do Plano de MKT	
14. Estimativa de Custos	

1. CONTEXTO

O Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), criado pelo Governo Federal no âmbito do Ministério do Turismo (MTur), tem por objetivo o financiamento para programas regionais por meio da captação de recursos junto aos agentes de financiamento externo. O primeiro desses programas foi o PRODETUR NORDESTE, que já se encontra concluído.

Posteriormente, o PRODETUR tomou caráter nacional, passando a se denominar Programa Nacional de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR NACIONAL), englobando as outras regiões brasileiras. Orientados pela Política Nacional de Turismo, espera-se que a execução do novo programa atenda às especificidades de cada uma das regiões do País.

Para alcançar seus objetivos, o Programa PRODETUR Nacional apoiará o financiamento de projetos de desenvolvimento turístico organizados em cinco componentes descritos a seguir:

1. Estratégia de Produto Turístico: Conceitualmente, o produto turístico relaciona-se diretamente com a motivação em viajar a um destino. Tem como base os atrativos naturais e culturais, tangíveis ou intangíveis, que determinam o deslocamento do turista a um espaço geográfico específico. Também inclui os equipamentos e serviços necessários para possibilitar o consumo turístico satisfatório. Os produtos turísticos definem as distinções e as características relevantes do destino. Por isso, é importante desenvolver uma estratégia coerente, na qual se priorizam os produtos que melhor se consolidam com a boa imagem de cada destino, gerando maior rentabilidade a curto, médio e longo prazo em decorrência da satisfação dos visitantes. Nesse contexto, as atividades desse componente se concentrarão nos investimentos relacionados com o planejamento, a recuperação e a valorização dos atrativos turísticos públicos necessários para promover, consolidar ou melhorar a competitividade dos destinos em modalidades ou tipos específicos de turismo. O componente também integrará as ações destinadas a alinhar os investimentos privados em segmentos ou nichos estratégicos, bem como aquelas destinadas a melhorar a competitividade dos empresários turísticos, por meio do aprimoramento da organização setorial, da qualidade dos serviços e do acesso a fatores produtivos;

2. Estratégia de Comercialização: Contemplará ações destinadas a fortalecer a imagem dos destinos turísticos e a garantir a eficiência e eficácia dos meios de comercialização escolhidos;

3. Fortalecimento Institucional: Integrará ações orientadas a fortalecer a institucionalidade turística por meio de mecanismos de gestão e coordenação em âmbito federal, estadual e local, do setor público e privado. Ele também apoiará a gestão turística estadual e municipal por meio da reestruturação de processos internos, equipamentos, desenvolvimento de software, capacitação e assistência técnica).

4. Infraestrutura e Serviços Básicos: Integrará todos os investimentos em infra-estrutura e de serviços não vinculados diretamente a produtos turísticos, mas necessários para gerar acessibilidade ao destino e dentro dele (infra-estrutura de acesso e transporte) e satisfazer as necessidades básicas do turista durante sua estada em termos de água, saneamento, energia, telecomunicações, saúde e segurança

5. Gestão Ambiental: Esse componente será dirigido à proteção dos recursos naturais e culturais, que constituem a base da atividade turística, além de prevenir e minimizar os impactos ambientais e sociais que os diversos investimentos turísticos possam gerar. Dentre as ações

previstas, estão incluídas a implantação de 5 sistemas de gestão ambiental, as avaliações ambientais estratégicas, estudos de impacto ambiental, entre outros.

COMENTÁRIO 1: Incluir informações referentes ao órgão da administração direta estadual co-responsável pela função de promoção do desenvolvimento turístico, especificando sua finalidade e a lei que regulamenta suas políticas e diretrizes, como também, sua competência, finalidade, estrutura, atividades e atuação.

COMENTÁRIO 2: Comentar sobre a Unidade de Coordenação de Projetos do PRODETUR XXX: o Decreto que a instituiu (nº, data) e sua estrutura orgânico-funcional destinada a viabilizar as ações compreendidas no âmbito do Programa.

O Estado XXX solicita a elaboração do Plano de Marketing do Polo Turístico XXX do Estado XXXX ao Programa Prodetur Nacional, tendo como instituição (ões) responsável (eis) pela contratação dos serviços a(s) X. Essa (s) será (ão) responsável (eis) pelo acompanhamento e supervisão dos trabalhos e pela articulação entre os atores, que devem entrar em consenso para estabelecer objetivos e assumir compromissos para execução da elaboração do Plano de Marketing. Ele deverá conter, principalmente, um processo de desenvolvimento que atinja toda a cadeia produtiva do turismo e que beneficie as comunidades locais em seu desenvolvimento econômico.

2. ÁREAS TURÍSTICAS SELECIONADAS

COMENTÁRIO 3: Incluir comentários sobre a localização do pólo: características gerais, facilidade de acesso, composição, informar a distância de outras áreas turísticas selecionadas se for o caso ou de outros locais turísticos.

COMENTÁRIO 4: Informar sobre a densidade demográfica e as características populacionais.

COMENTÁRIO 5: Informar o histórico do turismo local e a relação existente entre a região e o turismo: tipos de produtos e serviços turísticos existentes (naturais, culturais, históricos, etc), categoria (produtos completos, potenciais, deficientes), os principais atrativos, a demanda turística (nacional e internacional), o tempo de permanência dos visitantes, a sazonalidade, a existência da interiorização do turismo ou não, os mercados emissores, a atuação dos meios de transporte, das agências/operadoras de viagem e dos meios de hospedagem (inclusive o histórico), a preocupação com a preservação do meio ambiente, além de enfatizar a relevância do estado/município para o turismo e se for o caso, citar que faz parte dos 65 destinos indutores de turismo no Brasil.

COMENTÁRIO 6: Informar quais trabalhos estão sendo realizados de forma a possibilitar o crescimento do turismo sem afetar o meio ambiente.

3. MARKETING – CONCEITUAÇÃO

O Plano de Marketing é um instrumento que define os objetivos ligados ao mercado e os meios de comunicação a serem utilizados para promover os produtos, além das estratégias e ações para atingi-los. Deve ser um guia que oriente a ação de marketing das áreas turísticas prioritárias, facilitando a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores dos setores público e privado, além de permitir a otimização da ação de marketing fazendo um melhor uso dos recursos.

O marketing, dentro da Estratégia de Comercialização do Programa Prodetur Nacional, contemplará ações destinadas a fortalecer a imagem do destinos turísticos (do Polo Turístico XXX), de forma a garantir a eficiência e a eficácia dos meios de comercialização.

COMENTÁRIO 7: Informar a importância detectada por meio do PDITS (Mencionar o que foi estabelecido no PDITS) de se realizar um plano que propicie uma ação de marketing adequadamente planejada e coordenada.

Os estudos e análises realizados durante a preparação do PDITS/200X para o Pólo X do Estado de X/ÁT do Município de XXX - colocaram em evidência que um dos pontos fracos na gestão da área como destino turístico é a inexistência de uma ação de marketing adequadamente planejada e coordenada.

O PDITS estabeleceu, também, as bases para as estratégias de mercado que devem ser desenvolvidas e concretizadas em produtos estruturados e em uma ação de promoção e comercialização adequada. Daí a necessidade de contar com um Plano de Marketing Turístico que organize e guie a ação de promoção e comercialização do destino, facilitando a coordenação dos esforços dos diferentes atores do setor público e privado.

4. OBJETIVO GERAL

Este Termo de Referência tem por objeto a elaboração de um Plano de Marketing estratégico e operacional, para os destinos turísticos do Polo (Informar o Polo) ou Área Turística do Município XXX segundo as especificações deste pleito.

4.1 Objetivos Específicos (Comentário: pode ser modificado ou adicionado outros que forem considerados oportunos)

1. Dispor de um planejamento pro ativo (pensar e agir antecipadamente, basicamente significa prever) para realizar uma ação de marketing coordenada, direcionada para atingir objetivos precisos que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico da área selecionada;
2. Facilitar a coordenação dos esforços de promoção e comercialização dos diferentes atores dos setores público e privado;
3. Otimizar a ação de promoção fazendo um melhor uso dos recursos e do acompanhamento dos resultados;
4. Melhorar o conhecimento que o mercado potencial tem sobre o destino, com o intuito de aumentar o interesse pelo mesmo e facilitar a decisão de compra;
5. Alcançar um posicionamento adequado no mercado consistente com as estratégias de desenvolvimento turístico estadual e nacional.

5. PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A preparação do Plano de Marketing se baseará nos seguintes princípios:

- **Participação:** Estar baseado em um processo participativo e de consulta para se obter um documento em que haja consenso entre o setor público e privado que possa ser aplicado com o apoio de todos os atores;
- **Complementariedade:** Assegurar sinergias com as ações realizadas a nível estadual e federal;
- **Realismo:** Levar em consideração a realidade do mercado e os recursos disponíveis no destino, evitando a criação de falsas expectativas;
- **Transferência de Conhecimentos:** Cumprir com objetivos de sensibilização dos gestores públicos e privados do turismo no que se relaciona ao planejamento e gestão da ação de marketing;
- **Enfoque Prático:** Atingir um nível operativo, definindo com precisão: o que fazer, como fazer, quando e onde fazer, quem serão os responsáveis, quanto custará cada ação e o tempo de execução e de implementação;
- **Acompanhamento:** Estabelecer indicadores para medir os resultados das ações propostas, mas também permitir certa flexibilidade para poder adaptar seu conteúdo em função da evolução do mercado.

6. ATIVIDADES A DESENVOLVER PARA O PLANO DE MARKETING DO POLO TURÍSTICO XXX

Para o alcance de um Plano de Marketing Estratégico, Operacional e Plano de Implementação de Ações, os trabalhos de elaboração do Plano deverão contemplar as seguintes atividades:

1. Plano de Trabalho
2. Análise e diagnóstico da situação e do mercado potencial;
3. A definição de objetivos e estratégias;
4. Plano de ações e de seus indicadores de acompanhamento;
5. Proposta para a gestão e organização eficiente da ação de marketing a médio e a longo prazo;
6. Plano de Financiamento para assegurar a sustentabilidade da ação de marketing a médio e a longo prazo.

OBS: É necessário mostrar a relação existente entre a análise e o diagnóstico com as demais atividades a serem desenvolvidas, ou seja, mencionar com base em quais dados obtidos que foram definidas as demais atividades a serem realizadas.

6.1. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO E DO MERCADO POTENCIAL

Deverão ser analisados, no mínimo, os seguintes aspectos:

a. Organização e capacidade institucional para o marketing de destino

Como está organizada a ação de marketing na região e quais são as necessidades de melhoria. Devem-se detectar os problemas e as limitações para uma ação de marketing efetiva principalmente no que tange às dificuldades competitivas e à importância crescente do turismo na economia estadual e nacional.

Para suprir as informações da análise da **Oferta Turística e da Demanda Turística Atual e Potencial**, a Empresa poderá utilizar os dados levantados pelo PDITS (**desde que aprovado nos últimos cinco anos**) e, caso não seja suficiente, poderá recorrer ao órgão oficial de turismo do Estado e solicitar os dados disponíveis, como também, se necessário, aplicar pesquisas in loco.

b. A oferta turística

Para o item, a Empresa deverá realizar um diagnóstico voltado para o plano de marketing que inclua os seguintes aspectos da oferta do destino e de sua comercialização:

- Acesso: distância dos mercados, infra-estrutura de transporte (aeroportos, estradas, portos, sinalização) e serviços de transporte de acesso (aéreo, terrestre, aquaviário), retratando a capacidade disponível e local (táxi, transporte de grupo).
- Atrativos naturais e culturais: tipologia, importância, proteção e conservação, gestão de visitantes. Outros produtos potenciais.
- Outros equipamentos, infra-estruturas e serviços públicos (segurança, saúde, limpeza, telecomunicações, etc).
- Empresas de serviços turísticos: Alojamento, gastronomia, oferta de atividades de lazer, artesanato, guias de turismo, operadores de receptivo, etc.
- Comercialização: estruturação de produto, adaptação ao mercado, canais comerciais, instrumentos de promoção, etc.
- Recursos Humanos: informar a adequação existente no que tange às necessidades da indústria e às exigências do mercado.
- Organizações setoriais: estrutura, profissionalização e contribuição para a melhora da ação de marketing.

Parte dessa informação pode ser encontrada no PDITS, mas solicita-se a revisão da mesma a partir de uma ótica de marketing integrando as conclusões em um diagnóstico.

c. A demanda turística atual

Para o item, é importante que as pesquisas possam identificar e retratar o perfil e hábitos de compra e consumo da demanda atual, diferenciando entre os turistas nacionais e internacionais, incluindo, no mínimo, os seguintes aspectos:

- Mercados de origem;
- Motivo da viagem;
- Perfil sociodemográfico;
- Perfil socio-económico;
- Hábitos de compra e consumo: motivação, tempo de permanência, época de viagem, gasto médio, tipo de reserva, meio de transporte, tipo de alojamento, atividades realizadas, etc.;
- Grau de satisfação e intenção de retornar;

A empresa contratada deverá aplicar pesquisas, conforme modelo da EMBRATUR para comercialização, para obter informações para os itens acima. Em caso de sub contratar esses serviços, parcial ou totalmente, deve-se especificar o nome da empresa ou organização que realizará o trabalho.

d. Demanda turística potencial

Um dos objetivos do estudo do mercado turístico brasileiro é obter uma estimativa do mercado potencial para a área turística a ser analisada. Deve-se identificar e definir o público- alvo, informando o seu perfil (regionais, nacionais ou internacionais; classe social; faixa etária; outros). Os seguintes fatores também devem ser analisados:

1. A influência dos seguintes itens na escolha do local a ser visitado: preço, imagem, mídia, atrativos, distância, infra-estrutura, meios de hospedagem e de transporte;
2. As épocas do ano em que a probabilidade de realizar viagens é maior, se há a possibilidade de viajar em outros períodos e, no caso de resposta afirmativa, o que atrairia o possível visitante;
3. Os fatores que contribuem ou não para um maior tempo de permanência e para o retorno ao local visitado.

Essa análise se baseará em:

1. Fontes secundárias atualizadas: no âmbito municipal, Estadual ou da Iniciativa privada.
2. Pesquisa primária qualitativa: Serão realizadas entrevistas com operadores de viagens do mercado brasileiro com o objetivo de identificar as características do mercado potencial, os requerimentos do produto e da ação comercial.

Quanto ao **Mercado internacional**, buscam-se dados e análises no que se refere a:

1. Volume, perfil e comportamento de compra a destinos de longa distância;
2. O interesse do mercado pelo destino Brasil e as Áreas Turísticas Prioritárias em particular;
3. Os possíveis fatores que impedem ou estimulam a visita ao Brasil;
4. Os requisitos exigidos por cada mercado/segmento e os aspectos dos produtos que precisam ser melhorados para se tornarem mais competitivos.

Esses dados deverão ser obtidos essencialmente por meio do estudo de mercado realizado a nível Federal e por outras fontes primárias a partir da realização de entrevistas com tour operadores (nos mercados emissores e os principais receptivos no Brasil), linhas aéreas e meios de hospedagem.

A pesquisa aos tours operadores deverá incluir não apenas aqueles que estão vendendo Brasil e as Áreas Turísticas Prioritárias em particular, como também aqueles que oferecem um produto similar e que, todavia, não incluem a zona em seus programas. O objetivo principal é averiguar por que não estão oferecendo o destino, se em algum momento considerarão integrá-lo em seus programas e, se a resposta for negativa, quais ações podem vir a incentivá-los a colocar o destino como um de seus produtos.

Quanto aos mercados geográficos já apresentados na área turística selecionada, deverão especificar aqueles que são prioritários, nos quais se devem concentrar os estudos a nível Regional e de Longa Distância, através de pesquisa das linhas aéreas e terrestres.

Quanto às linhas aéreas, brasileiras e/ou internacionais, se solicita a realização de entrevistas com responsáveis das mesmas para conhecer suas intenções e as possibilidades a curto e médio prazo de incrementar a capacidade do transporte aéreo. Também se solicita analisar as políticas de aviação civil e as oportunidades de oferecer “slots” a novas companhias.

Nos meios de hospedagem devem ser realizadas entrevistas para identificar a capacidade de acomodação dos visitantes em épocas de forte demanda (e, se for o caso, as possíveis soluções para sanar o problema); os produtos diferenciais oferecidos; a(s) mídia(s) utilizada(s) para comercialização, as expectativas futuras e outros fatores como taxa de ocupação, permanência média e gastos médios.

As atuações das operadoras de viagens, das linhas aéreas/terrestres/aquaviárias e dos meios de hospedagem no que tange à sazonalidade também devem ser identificadas. Ou seja, deve-se verificar o que fazem ou pensam em fazer para manter o mercado atuante em período de baixa demanda.

Quanto à relação entre o trade, deve-se verificar se há ou não trabalhos conjuntos e, caso negativo, o que impede e o que pode vir a incentivar a cooperação.

e. Análise de competidores

Deve-se realizar uma identificação e análise genérica dos principais competidores nos diferentes mercados geográficos: nacional, países vizinhos e mercado de longa distância, assim como o diagnóstico da posição competitiva do destino em cada um deles.

f. Análise SWOT

A partir dos dados anteriores deve-se realizar o diagnóstico dos pontos fortes e fracos, das oportunidades e ameaças para o marketing efetivo do destino. Ou seja, devem-se detectar os impactos positivos e/ou negativos que questões internas e externas causam ou podem vir a causar ao local em estudo.

6.2. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS

Serão definidos os objetivos de marketing para um período de no mínimo 5 anos relativos a demanda: volume, mercados emissores, sazonalidade, gastos dos visitantes e outros elementos que se considerem oportunos.

Também se devem definir estratégias do marketing referentes a produto/Mercado (segmentos e mercados geográficos), comercialização e estratégia competitiva.

A estratégia de produto deverá definir os produtos/mercados potenciais e apontar os já existem que necessitam de melhorias. É nesses produtos que as ações de marketing estarão concentradas. Também é relevante identificar os principais competidores e a posição competitiva existente entre eles.

Na definição das demais estratégias levar-se-ão em conta as particularidades dos diferentes produtos e seus respectivos mercados.

A estratégia de comercialização deverá incluir recomendações específicas para otimizar o uso da Internet. No que tange ao website, este deve ser analisado para implementar melhorias não existentes ou mesmo criar um novo website, compatível com o sistema de informações gerencias – SIG, da instituição oficial.

6.3. DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE AÇÕES E SEUS INDICADORES DE ACOMPANHAMENTO

O Plano de Ações estará baseado nas estratégias previamente estabelecidas e é necessário definir ações dirigidas aos diferentes públicos alvos: mercado potencial, canais comerciais, agentes de turismo, formadores de opinião e turistas no destino. O conteúdo do Plano deve conter no mínimo o que segue:

- Esquema geral do Plano com a lista de ações;

- Uma ficha por ação na qual se detalhará:

- Público existente e público alvo;
- Objetivos;
- Conteúdo/ Desenvolvimento;
- Calendário;
- Custo estimado;
- Responsável pela execução.

- Calendário consolidado;

- Orçamento consolidado.

Além disso, com o objetivo de facilitar a execução do Plano, agilizar o início das ações e assegurar uma maior eficiência em sua execução deverão ser produzidos:

- Termos de Referência para a realização das ações elegíveis para seu **financiamento com recursos do PRODETUR** (as ações elegíveis se descrevem no Regulamento Operacional);

- Documentos de apoio para a execução de outras ações (tais como workshops, viagens de imprensa, etc) de forma efetiva: recomendações, procedimentos, check-lists, etc.;
- Software especial com uma base de dados dos canais comerciais e prescriptores nos principais mercados emissores;
- Para cada uma das ações propostas é necessário identificar os indicadores de acompanhamento que permitam realizar uma análise da efetividade e sua evolução ao longo do tempo. Quando não for possível a medição direta de resultados devem-se identificar outros parâmetros que permitam realizar uma avaliação indireta dos mesmos;
- Recomendações sobre outras ações que, mesmo ficando fora do marco do Plano de Marketing, tenham sido identificadas como necessárias para melhorar a posição competitiva do destino.

6.4. GESTÃO E COORDENAÇÃO DA AÇÃO DE MARKETING

Os polos turísticos objeto desse estudo que se beneficiarão do crédito do AGENTE FINANCIADOR/MT para a preparação do Plano de Marketing dispõem de Conselhos Regionais de Turismo, mas carecem de órgãos executivos na área ([analisar a situação do estado/município](#)). Por isso, será necessário encontrar uma solução que assegure a gestão do marketing de maneira efetiva a médio e longo prazo. Por tanto, o Plano de Marketing Turístico deverá incluir, no mínimo, a definição de:

- Enfoque requerido para gerir e coordenar uma ação de marketing eficiente da área em seu conjunto;
- Identificar equipes e tecnologias necessárias para uma ação de marketing efetiva;
- Definição dos principais processos para realizar o planejamento e o acompanhamento da ação de marketing;
- Proposta de melhoria dos processos para relacionar-se com outros entes de promoção a nível estadual e federal (EMBRATUR, MTur), assim como com o setor.

6.5. Plano de Financiamento

Para assegurar a viabilidade da ação de marketing solicita-se a definição de um mecanismo de financiamento eficaz que assegure os fundos necessários a curto, médio e longo prazo. A proposta deverá ser realista e os diferentes atores terem entrado em consenso em relação a ela.

7. Resultados esperados

a) Versão Preliminar, contendo:

- **Um Plano de Marketing Estratégico** que inclua a análise e o diagnóstico da situação, os objetivos de marketing, as estratégias de produto, mercados geográficos, posicionamento, comercialização e competitividade, tendo com base as diretrizes do Plano Nacional de Turismo (macro programa de Promoção e Apoio a Comercialização).

- **Um Plano de Marketing Operacional** que estabeleça ações específicas para cada um dos produtos estratégicos e defina os mercados geográficos em que se deverá atuar em cada caso. O resultado final deverá ser:
 - ❖ Uma proposta de ações de marketing operacional para cada um dos produtos/mercados estratégicos;
 - ❖ Planos de ação por mercados emissores: um para cada mercado geográfico;
 - ❖ Um sistema de acompanhamento dos resultados da ação de marketing;
 - ❖ Uma base de dados de 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), de companhias aéreas (que atuam, podem vir a atuar mais ou passarão a atuar no destino) e de prescriptores nos principais mercados emissores;
 - ❖ Uma proposta acordada e factível de organização da ação de marketing do destino.
 - ❖ Uma proposta acordada e factível para o financiamento da ação de marketing.
- **Um Plano de Implementação de ações.** O Plano de Marketing incluirá as ações consideradas mais eficientes em função do orçamento total estabelecido, incluindo todas as fontes de financiamento.

Os detalhes para a contratação dos serviços elegíveis para serem financiados pelo Programa com recursos do empréstimo deverão ser especificados no Plano de Marketing. O trabalho da empresa de consultoria que elaborar o Plano de Marketing deverá incluir a redação dos Termos de Referência para a contratação das ações requeridas, como por exemplo:

- ❖ Briefing (informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho): para o desenho da marca do destino, especificando o posicionamento e estilo desejado, assim como as aplicações (adaptações da marca aos usos mais comuns) solicitadas;
- ❖ Publicações: especificar o objetivo e público objeto de cada publicação, formato, esquema de conteúdo e extensão (número de páginas), tipos de imagens a utilizar, proporção de imagem, texto e idiomas, assim como o sistema de co-financiamento com o setor privado;
- ❖ Para o website: especificar no mínimo o público alvo, objetivo, esquema de conteúdo (seções e conteúdo básico das mesmas), breve descrição do conteúdo de cada página, tipo e suas funcionalidades. Também é relevante indicar se é necessária a utilização de um editor de conteúdos para facilitar a atualização da informação. Os Termos de Referência deverão solicitar a propriedade dos dados por parte do cliente. Adicionalmente, deverá ser solicitado um Plano de Negócios para a manutenção e atualização do website que assegure sua viabilidade incluindo mecanismos de co- financiamento com o setor privado.

Os documentos deverão ser apresentados em português.

b) Versão Final – Plano de Marketing

A versão final do Plano deverá incluir um capítulo contendo os principais resultados do processo de consultas e informar as recomendações e sugestões que foram consideradas ou resolvidas ao longo do processo da sua finalização através de um Resumo Executivo.

8. PRAZOS

O prazo estimado para a elaboração do Plano de Marketing será de 360 dias, contados a partir da data de assinatura do contrato e da emissão da ordem de serviço. Os produtos intermediários, as formas, os percentuais de pagamento e os respectivos prazos de entrega estão discriminados no Quadro1: **Cronograma Físico-financeiro**.

9. PRODUTOS E FORMAS DE PAGAMENTO

O produto final corresponderá a um Plano de Marketing para o(s) Polo(s) XXXX/ÁT do Município de XXX sob a forma de relatório completo, conciso e tecnicamente embasado, em linguagem que permita leitura ágil e de fácil identificação da linha argumentativa que essa foi seguida.

Após o recebimento do produto, a (inserir o nome da entidade responsável pelo contrato) deverá analisar e emitir parecer técnico.

Os produtos de cada etapa deverão passar obrigatoriamente pela análise da Unidade de Coordenação de Projeto, para sua validação e emissão de parecer do produto, em conformidade com o que preconiza o “Anexo Q” do Regulamento Operacional do Prodetur Nacional, com prazo de entrega estabelecido de 07 (sete) dias, encaminhados pelo órgão executor/Oex.

Quadro 1. Cronograma Físico-Financeiro (Etapas e Atividades para cada um do(s) Polo(s) XXX / ÁT do Município de XXX)

PRODUTOS	DESCRIÇÃO	PRAZOS	DESEMBOLSO
Produto 1.	Plano de Trabalho (incluindo cronograma Físico Financeiro).	45 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	5%
Produto 2.	Análise e Diagnóstico da Situação e do Mercado Potencial; Definição de Objetivos e Estratégias.	135 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	40%
Produto 3.	Desenvolvimento do Plano de Ações e seus Indicadores de Acompanhamento.	195 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	10%
Produto 4.	Gestão e Coordenação da Ação de Marketing; Plano de Financiamento.	255 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	15%
Produto 5.	Versão Preliminar - Plano de Marketing Estratégico, Plano de Marketing Operacional, Plano de implementação das ações	315 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	20%
Produto 6.	Versão Final - Plano de Marketing Turístico, com as sugestões apresentadas na Audiência Pública e Resumo Executivo	360 Dias Após Assinatura do Contrato e Ordem de Serviço	10%
TOTAL		360 Dias	100 %

Todos os produtos **deverão** ser apresentados dentro dos prazos estipulados para aprovação e posterior pagamento por parte da contratante. Ressalta-se que é possibilitado ao Ministério do Turismo o acompanhamento da execução do Plano de Marketing, sendo que o pagamento do último produto fica vinculado à aprovação do Plano pelo Ministério do Turismo.

10. FORMA DE APRESENTAÇÃO

Este item poderá ser adequado às especificações do órgão contratante.

Os produtos devem ser escritos em língua portuguesa e entregues em 02 (duas) vias originais, impressas em qualidade "Laserprint" ou similar, em papel formato A4, de acordo com as Normas da **Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)**, e em meio digital. 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.

A versão final deve ser fornecida em capa dura, bem como em CD-Rom, formatado e gravado no editor de texto "Word" da Microsoft, de comum acordo com o contratante. Também deve seguir as seguintes instruções durante a redação dos documentos finais e intermediários. A formatação dos documentos, deverá observar as características descritas no **Quadro 2**.

1. QUADRO 2: Forma de Apresentação do Plano de Marketing

Programa: Microsoft Word; Fonte:
ARIAL;
Título principal: ARIAL 12, caixa alta, negrito;
Subtítulo: ARIAL 12, 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, negritos, 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: 1,5 cm;
Sem recuo para indicar parágrafo, começando no início da margem esquerda.
Tabelas, quadros, croquis e outras instruções devem ser enumerados, com legendas e títulos completos e auto-explicativos.
As siglas serão explicadas somente na primeira vez em que forem citadas e deve constar uma relação das siglas utilizadas no início do documento.
As palavras em outros idiomas devem estar em itálico.
Os nomes populares compostos devem sempre ter hífen e escritos com letras minúsculas. Ex: tamanduá-bandeira, onça-pintada.
Autores e obras citadas devem ser referidos apenas por iniciais maiúsculas, seguidos por vírgula e data.

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 auto-explicativos;

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

OBS: A ordem do modelo do Termo de Referência deve ser seguida.

Após a aprovação técnica, os dados, relatórios, programas, projetos e mapas passam a ser propriedade da [\(órgão responsável pela elaboração do plano\)](#), a qual respeitará a legislação pertinente aos direitos autorais, podendo ser utilizado pelo contratado, no todo ou em parte, mediante sua autorização.

11. QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

A equipe técnica necessária para a realização dos trabalhos de formulação do Plano de Marketing deverá ser formada por profissionais que possuam o conhecimento na preparação de planos de marketing de destinos turísticos a nível nacional e internacional, na realização de estudos de mercado turístico, na reorganização de entes de promoção de destinos turísticos, em projetos de desenvolvimento em turismo financiados por agências internacionais de cooperação para o desenvolvimento.

A empresa deverá possuir [atestado técnico operacional](#), comprovando que tenha elaborado planos semelhantes, nacional ou internacional, como também os profissionais deverão apresentar o atestado de realização nas suas respectivas áreas. Também deverá demonstrar possuir conhecimento dos principais mercados emissores de turismo na América do Sul, América do Norte e Europa.

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

ITEM	DISCRIMINAÇÃO DO PROFISSIONAL
1	Coordenador de Projeto Nível superior, com experiência comprovada de no mínimo 10 anos em gerenciamento de projetos que envolvam a elaboração, acompanhamento e implantação de planos de marketing.
2	Especialista em Marketing Nível superior, com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em marketing de destinos turísticos a nível internacional (estratégico, operacional e gestão de entes de promoção) e conhecimento dos mercados emissores (Brasil, Argentina, Paraguai, Estados Unidos, Europa e Ásia). Qualificação e experiência em marketing estratégico e operacional aplicado a destinos turísticos.
3	Especialista em Turismo Nível superior, preferencialmente na área de Turismo ou especialista em turismo com experiência mínima de 5 anos em planejamento e gestão do turismo no setor público ou em organizações relacionadas com a gestão e promoção de destinos turísticos, ou trabalho de consultoria em projetos de desenvolvimento do turismo financiados por organismos multilaterais de crédito.
4	Especialista em Planejamento Nível superior, preferencialmente em marketing estatístico, com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em projetos e técnicas de planejamento, preferencialmente na área de marketing e/ou publicidade, com conhecimento das metodologias e normas técnicas específicas aplicadas na execução das ações previstas no Programa para a sua área temática.
5	Especialista em Informática Nível superior, em informática, com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em projetos de sistemas, preferencialmente na área de publicidade, com conhecimento das metodologias e normas técnicas específicas aplicadas na execução das ações previstas no Programa para a sua área temática.
6	Especialista em Publicidade Nível superior, em comunicação, com experiência comprovada de no mínimo 5 anos em projetos de publicidade com conhecimento das metodologias e normas técnicas específicas aplicadas na execução das ações previstas no Programa para a sua área temática.

12. DOCUMENTOS DISPONÍVEIS PARA CONSULTA

A empresa contratada poderá ter acesso a informações e documentos disponíveis sobre as especificações aqui mencionadas:

1. Regulamento Operacional - ROP e seus anexos/Prodetur Nacional;
2. Plano Nacional de Turismo – PNT/Mtur.
3. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS; e
4. Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil

13. PARTICIPAÇÃO PÚBLICA E VALIDAÇÃO DO PLANO DE MKT

Visando garantir a participação pública e a validação do Plano de Marketing, a contratada deverá providenciar a realização de Oficina e Audiência Pública com a participação do contratante, dos órgãos governamentais envolvidos, da Sociedade Civil Organizada, do TRADE turístico e dos representantes de todos os setores econômicos locais ligados aos produtos e serviços, relacionados à atividade turística local e regional.

Para a concretização deste objetivo devem ser realizadas no Polo Turístico/ na Área Turística (indicar o nome do(s) Polo(s) ou mesmo da ÁT) 02 (duas) oficinas participativas com os atores citados e 01 (uma) audiência pública, as quais deverão ser amplamente divulgadas. As oficinas participativas e a audiência pública devem estar direcionadas ao seu respectivo Polo Turístico/Área Turística (indicar o nome do(s) Polo(s) ou mesmo da ÁT), com o objetivo de divulgar os resultados dos trabalhos, abrindo espaço para sugestões por parte dos atores supracitados e validar o Plano. Elas se darão nos seguintes momentos:

- Oficina 1 - Após a entrega do Produto 2 - Diagnóstico da Situação Atual e do Mercado Potencial; Definição dos Objetivos e Estratégias;
- Oficina 2 - Após a entrega do Produto 4 - Gestão e Coordenação da ação do plano de marketing; Plano de financiamento do Polo
- Audiência pública - Quando da entrega da versão preliminar aprovada, deverá ser realizada a **Audiência Pública** para validação final do Plano de Marketing.

Outras oficinas poderão ser incluídas, conforme seja necessário e previamente acordado com a contratada.