



Processo Número: 12610025.002690/2021-14

Assunto: Contratação de campanha de marketing cooperado - Decolar

TERMO DE INAPLICABILIDADE DE LICITAÇÃO

Nº 20/2021

FORO: Fica eleito o foro da Comarca de Natal/RN, para dirimir quaisquer questões relacionadas a esta Inaplicabilidade de Licitação, não resolvidas pelos meios administrativos.

OBJETO: Contratação de empresa Decolar para execução de campanha de marketing cooperativo.

JUSTIFICATIVA: O turismo é classificado como uma atividade econômica fundamental para qualquer país ou região que possua elementos naturais, sociais culturais que sejam atrativos para visitação de outros indivíduos, levando-os além de meros espectadores, pois suas motivações e a busca constante por experiências são a chave para a definição das estratégias de planejamento, promoção e divulgação dos destinos.

O Rio Grande do Norte é formado por 167 municípios. Seu potencial turístico está mapeado de acordo com suas principais atrações, que totalizam 79 municípios no Mapa do Turismo Brasileiro, sendo dividido em 5 polos: Agreste/Trair  - formado pela região sudeste do Estado e que faz fronteira com a Paraíba; Costa das Dunas - formado por todo o litoral leste; Costa Branca - formado pelo litoral norte até fronteira com o Ceará e seguindo pelo interior do Estado; Serrano - formado pelas cidades da região oeste do Estado; e Seridó - formado pelas cidades ao centro-sul do Estado. Cada polo oferece surpresas de diferentes segmentos e experiências únicas aos seus visitantes, e fomentavam a economia local por meio da oferta de serviços disponibilizados nos destinos.

Entretanto, com o avanço da crise sanitária causada pela pandemia da COVID-19, o turismo foi o primeiro setor diretamente impactado no cenário mundial e será um dos últimos a ter sua normalidade de negócios retomada. Com a disseminação da doença pelo país e sua chegada ao Estado, a partir do final de março de 2020, o início do isolamento social foi decretado, o que resultou no fechamento de grande parte dos estabelecimentos da cadeia produtiva do setor e afetou diretamente a economia do RN.

O impacto foi estendido para diversas áreas, devido ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde, o que provocou uma redução brusca e acentuada da malha aérea no Estado (cerca de 90%), junto a previsão de reposição lenta ao longo do ano. E a estimativa de fluxo de passageiros representar  retrocesso de pelo menos 10 anos, ainda que se restaure o volume de embarques e desembarques de 2019 no segundo semestre de 2020.

Com mais da metade dos negócios locais voltados para o turismo sob a ameaça de encerramento, pesquisas realizadas desde o início do período de isolamento social no RN pelo setor de Inteligência de Dados da Empresa Potiguar de Promoção Turística – EMPROTUR, apontam a queda no

faturamento mensal de 75%, de cerca de 80% dos estabelecimentos e serviços turísticos no Estado. Considerando que 80% dos negócios locais estão inseguros quanto a sua permanência e/ou sobrevivência no setor em 2020. Também é preocupante o risco de perda definitiva de 30% das vagas formais de trabalho no turismo do RN, setor que corresponde a cerca de 9% do PIB do Estado, seguindo a tendência de impacto do PIB nacional e mundial.

Diversos estudos realizados no país, como a pesquisa “Pulso Turismo e a COVID-19” realizado pelo TRVL LAB - laboratório de inteligência de mercado em viagens, e no mundo, e confirmado nas pesquisas disponibilizadas pela SETUR/EMPROTUR, apontam para uma retomada das viagens tendo como mola propulsora o turismo regional, de distâncias de até 600 km com utilização do transporte rodoviário, com a prevalência do mercado doméstico, principalmente em função das restrições de emissores internacionais e baixa conectividade, provocada pela redução da oferta de voos, já citada.

A mudança que a pandemia provocou no mundo, gerou a necessidade de reorganização do planejamento do setor de turismo. As ações no estado do Rio Grande do Norte, nos últimos anos, eram norteadas pelo Planejamento Estratégico e Marketing Turístico do RN, elaborado em 2017, e que criou a campanha Tudo Começa Aqui. O plano foi orientador das ações realizadas pelos órgãos de turismo, com indicação de mercados prioritários e estratégias, mas, diante do novo cenário houve a necessidade de reavaliação do planejamento existente e definição de novas estratégias.

Desta maneira, a SETUR/RN e EMPROTUR, em parceria com entidades do setor privado, elaboraram o Plano de Retomada do Turismo do Rio Grande do Norte (<http://setur.rn.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN.pdf>), que tem itens relacionados aos protocolos de segurança sanitária, revisados pelo órgão de vigilância sanitária, bem como as estratégias de promoção turística a serem implantadas a curto, médio e longo prazo. Vale destacar que na construção coletiva do Plano houve apresentação e discussão com os diversos atores do turismo potiguar, tanto em reuniões setoriais, como em instâncias de governanças, como Conselho Estadual de Turismo - Conetur e nos Conselhos Regionais dos cinco polos.

Deste modo, com qualidade dos atrativos, segurança do destino voltada para os protocolos sanitários vigentes e a divulgação dos destinos do Estado para o momento da retomada do Turismo pós-isolamento social, são elementos decisivos para a garantia de uma experiência gratificante ao turista, contribuindo diretamente para a consolidação da imagem dos destinos do RN voltados para segmentos como aventura, religioso, sol e praia, gastronômico e cultural. Nesse sentido, torna-se necessário promover a dinamização do fluxo turístico no Rio Grande do Norte, por meio do estímulo ao turismo em âmbito regional e nacional, mercados vistos como estratégicos para a dinamização econômica e a recuperação dos grandes e pequenos agentes do setor formal e autônomo.

Dentro desta perspectiva e visando garantir ao turista a realização de elevados protocolos sanitários nos estabelecimentos é o que levou o Governo do Rio Grande do Norte a criar o selo "Turismo Mais Protegido". Numa iniciativa conjunta da SETUR e EMPROTUR, Sistema Fecomércio, por meio do Senac, Sebrae e a entidades do trade turístico, o selo busca fortalecer a confiança dos viajantes, além de apresentar empresas e serviços empenhados em resguardar a saúde e a segurança de turistas e moradores. A estratégia se uniu ao momento em que o Rio Grande do Norte se consagrou como o primeiro estado no Brasil a receber o selo global de segurança para viagens, o Travel Safe Stamp, promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e com respaldo da Organização Mundial do Turismo.

Neste contexto, a Emprotur priorizou ações que contribuirão para a retomada do turismo potiguar, visando a otimização de recursos e por impactarem a cadeia produtiva a curto prazo. Assim, realizar uma campanha de Marketing Turístico Cooperado com a Decolar tem como objetivo promover a divulgação das potencialidades turísticas do Estado a nível nacional e trazer como resultado o aumento da demanda turística pós-pandemia, divulgar e apresentar aos agentes de viagens que trabalham com a Decolar, as medidas sanitárias implementadas na cadeia produtiva do setor, a visibilidade dos destinos turísticos do RN, pelo alcance que a mídia digital possui e acompanhamento dos relatórios de informações e vendas.

BENEFÍCIOS DIRETOS E INDIRETOS QUE RESULTARÃO DA CONTRATAÇÃO

Na busca por estratégias de marketing que otimizem os investimentos financeiros, um método eficiente é apostar em parcerias com concorrentes indiretos, ou seja, que não exercem a mesma atividade, mas trabalham com o mesmo público final, neste caso, turistas. Um trabalho de marketing

cooperado, resulta na exposição da marca de uma empresa nas plataformas exclusivas de outras corporações. Assim os parceiros podem contar com o apoio e subsídio de seus fornecedores para desenvolver o seu negócio e alavancar vendas. Os fornecedores terão seus produtos melhor expostos, multiplicarão seus esforços de marketing e conseqüentemente alcançarão uma cobertura maior, com oportunidade de reforço das estratégias e destinos turísticos.

O marketing cooperado pode ser especialmente benéfico a promoção do estado Rio Grande do Norte, especialmente tendo em conta a relação entre os meios de hospedagem e operadores turísticos. Tendo em vista que a empresa Decolar é a maior agência de viagens online da América Latina presente em 21 países, dentre eles Brasil, Argentina e Estados Unidos.

Fundada em 1999, a Decolar, é a sexta maior empresa de turismo do mundo, sendo a plataforma on-line que traz as melhores experiências aos viajantes, com toda a informação que necessitam para consulta e compra de voos, hotéis, transporte e muito mais.

A proposta tem como enfoque:

- Serviços de marketing digital no período de Validade dos serviços por 04 (quatro) meses, de Dezembro/2021 a Março de 2022;
- Fomentar o aumento de vendas para o destino com ações que gerem benefícios direto na compra do cliente com 70% do foco no mercado Internacional e 30% nacional;
- Decolar Display Search Ads | Resultados buscas
- Remarketing
- Facebook Ads RMKT
- Banner Home Sponsor
- Newsletter
- Landing Header
- Instagram Story | orgânico

Considerando que a principal competência da EMPROTUR é de promover e divulgar o RN como destino turístico, a comunicação é uma das áreas estratégicas para atingir o objetivo almejado. O objetivo da contratação da plataforma é otimizar e dar celeridade no alcance às informações atualizadas aos players do mercado turístico, aos potenciais turistas, inclusive sobre as regras de segurança sanitária adotadas pelo destino nesse momento. Na era digital em que vivemos atualmente, com o aumento exponencial do uso de smartphones, torna-se muito importante qualquer empresa utilizar o e-mail como forma direta de comunicação. Nesse sentido, a informação e o conteúdo são fundamentais nas estratégias de marketing para deixar os clientes envolvidos e ligados à empresa (em modo amplo, o destino RN).

Deste modo, o serviço em tela, além de tornar o gasto da empresa mais eficiente, na qual, poderemos promover e acompanhar o posicionamento dos destinos turísticos do Rio Grande do Norte por meio ferramentas tecnológicas de ponta que a Decolar utiliza, além de algoritmos de micro segmentação únicos no mercado nacional e internacional, que permitem estratégias de marketing mais assertivas, com a geração de relatórios de perfil e origem dos compradores.

VALOR GLOBAL: R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais);

INFORMAÇÃO DE ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA FINANCEIRA

De acordo com o Plano Orçamento Anual, está previsto na proposta orçamentária para o exercício de 2021, o valor Orçamentário e Financeiro à conta da dotação abaixo discriminada.

DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:

Projeto de atividade: 303001 - Campanhas de marketing do turismo do RN.

Elemento de Despesa: 33.90.39.88 - Serviços de publicidade e propaganda.

Fonte de Recurso: 121 - Cota parte royalties.

Valor: R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)

FUNDAMENTO LEGAL: o art. 28, §3º, inciso I da Lei 13.303 de 30 de junho de 2016 (Estatuto das Estatais) e em consonância com o Regulamento Interno de Licitações – RILCOP.

GESTÃO E FISCALIZAÇÃO CONTRATUAL: A Gestão do contrato será realizada pela Gerência de Promoção internacional da EMPROTUR e fica indicado para a Fiscalização do contrato a empregada pública NAYARA CRISTINA SANTANA DA SILVA, Matrícula 219.044-3, CPF: 071.642.994-20, e-mail: nayaracsturimo@gmail.com, conforme preconiza o art. 199 e seguintes do Regulamento Interno de Licitações, Contratos Administrativos e Projetos da EMPROTUR (<http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/setur/DOC/DOC000000000213227.PDF>).

CONTRATANTE: Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A – EMPROTUR – CNPJ 10.202.792/0001-30.

CONTRATADA: : Decolar.com LTDA – CNPJ 03.563.689/0002-31.

Natal/RN, 26 de novembro de 2021.

(Assinado Eletronicamente)
RAFAEL VARELLA GOMES DA COSTA
Diretor Vice Presidente



Documento assinado eletronicamente por **RAFAEL VARELLA GOMES DA COSTA, Diretor Vice-Presidente**, em 26/11/2021, às 13:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º do [Decreto nº 27.685, de 30 de janeiro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.rn.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **12174504** e o código CRC **06559B85**.

para o exercício de 2021, o valor Orçamentário e Financeiro à conta da dotação abaixo discriminada.

Projeto de atividade 303001 - Campanhas de marketing turístico

Elemento de Despesa: 33.90.39 - Serviços pessoa jurídica

Fonte de Recurso: 100 - Recursos ordinários

Valor: R\$ 315.000,00 (trezentos e quinze mil reais)

FUNDAMENTO LEGAL: art. 30, inciso da Lei 13.303/2016, em sua redação atual.

GESTÃO E FISCALIZAÇÃO CONTRATUAL: A Gestão do contrato será realizada

da pela Gerência de Promoção Internacional da EMPROTUR e fica indicado para a

Fiscalização do contrato a empregada pública Nayara Cristina Santana da Silva,

Matrícula 219.044-3, CPF: 071.642.994-20, e-mail:

internacional.emprotur@gmail.com, conforme preconiza o art. 199 e seguintes do

Regulamento Interno de Licitações, Contratos Administrativos e Projetos da

E M P R O T U R

(<http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/setur/DOC/DOC000000000213227.PDF>)

CONTRATANTE: Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A - EMPROTUR -

CNPJ nº 10.202.792/0001-30.

CONTRATADA: J. PASQUINI ORGANIZACAO E PROMOCAO DE EVENTOS

EIREL. - CNPJ 27.063.418/0001-02.

Natal/RN, 26 de novembro de 2021.

BRUNO GIOVANNI REIS

Diretor Presidente

Termo de Inaplicabilidade de Licitação Nº 20/2021

Processo Número: 12610025.002690/2021-14

Assunto: Contratação de campanha de marketing cooperado - Decolar

FORO: Fica eleito o foro da Comarca de Natal/RN, para dirimir quaisquer questões relacionadas a esta Inaplicabilidade de Licitação, não resolvidas pelos meios administrativos.

OBJETO: Contratação de empresa Decolar para execução de campanha de marketing cooperativo.

JUSTIFICATIVA: O turismo é classificado como uma atividade econômica fundamental para qualquer país ou região que possua elementos naturais, sociais culturais que sejam atrativos para visitação de outros indivíduos, levando-os além de meros espectadores, pois suas motivações e a busca constante por experiências são a chave para a definição das estratégias de planejamento, promoção e divulgação dos destinos.

O Rio Grande do Norte é formado por 167 municípios. Seu potencial turístico está mapeado de acordo com suas principais atrações, que totalizam 79 municípios no Mapa do Turismo Brasileiro, sendo dividido em 5 polos: Agreste/Trairi - formado pela região sudeste do Estado e que faz fronteira com a Paraíba; Costa das Dunas - formado por todo o litoral leste; Costa Branca - formado pelo litoral norte até a fronteira com o Ceará e seguindo pelo interior do Estado; Serrano - formado pelas cidades da região oeste do Estado; e Seridó - formado pelas cidades ao centro-sul do Estado. Cada polo oferece surpresas de diferentes segmentos e experiências únicas aos seus visitantes, e fomentavam a economia local por meio da oferta de serviços disponibilizados nos destinos.

Entretanto, com o avanço da crise sanitária causada pela pandemia da COVID-19, o turismo foi o primeiro setor diretamente impactado no cenário mundial e será um dos últimos a ter sua normalidade de negócios retomada. Com a disseminação da doença pelo país e sua chegada ao Estado, a partir do final de março de 2020, o início do isolamento social foi decretado, o que resultou no fechamento de grande parte dos estabelecimentos da cadeia produtiva do setor e afetou diretamente a economia do RN.

O impacto foi estendido para diversas áreas, devido ao distanciamento social recomendado pela Organização Mundial da Saúde, o que provocou uma redução brusca e acentuada da malha aérea no Estado (cerca de 90%), junto a previsão de reposição lenta ao longo do ano. E a estimativa de fluxo de passageiros representará retrocesso de pelo menos 10 anos, ainda que se restaure o volume de embarques e desembarques de 2019 no segundo semestre de 2020.

Com mais da metade dos negócios locais voltados para o turismo sob a ameaça de encerramento, pesquisas realizadas desde o início do período de isolamento social no RN pelo setor de Inteligência de Dados da Empresa Potiguar de Promoção Turística - EMPROTUR, apontam a queda no faturamento mensal de 75%, de cerca de 80% dos estabelecimentos e serviços turísticos no Estado. Considerando que 80% dos negócios locais estão inseguros quanto a sua permanência e/ou sobrevivência no setor em 2020. Também é preocupante o risco de perda definitiva de 30% das vagas formais de trabalho no turismo do RN, setor que corresponde a cerca de 9% do PIB do Estado, seguindo a tendência de impacto do PIB nacional e mundial.

Diversos estudos realizados no país, como a pesquisa "Pulso Turismo e a COVID-19" realizado pelo TRVL LAB - laboratório de inteligência de mercado em viagens, e no mundo, e confirmado nas pesquisas disponibilizadas pela SETUR/EMPROTUR, apontam para uma retomada das viagens tendo como mola propulsora o turismo regional, de distâncias de até 600 km com utilização do transporte rodoviário, com a prevalência do mercado doméstico, principalmente em função das restrições de emissores internacionais e baixa conectividade, provocada pela redução da oferta de voos, já citada.

A mudança que a pandemia provocou no mundo, gerou a necessidade de reorganização do planejamento do setor de turismo. As ações no estado do Rio Grande do Norte, nos últimos anos, eram norteadas pelo Planejamento Estratégico e Marketing Turístico do RN, elaborado em 2017, e que criou a campanha Tudo Começa Aqui. O plano foi orientador das ações realizadas pelos órgãos de turismo, com indicação de mercados prioritários e estratégias, mas, diante do novo cenário houve a necessidade de reavaliação do planejamento existente e definição de novas estratégias.

Desta maneira, a SETUR/RN e EMPROTUR, em parceria com entidades do setor privado, elaboraram o Plano de Retomada do Turismo do Rio Grande do Norte (<http://setur.rn.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN.pdf>), que tem itens relacionados aos protocolos de segurança sanitária, revisados pelo órgão de vigilância sanitária, bem como as estratégias de promoção turística a serem implantadas a curto, médio e longo prazo. Vale destacar que na construção coletiva do Plano houve apresentação e discussão com os diversos atores do turismo potiguar, tanto em reuniões setoriais, como em instâncias de governança, como Conselho Estadual de Turismo - Conetur e nos Conselhos Regionais dos cinco polos.

Deste modo, com qualidade dos atrativos, segurança do destino voltada para os protocolos sanitários vigentes e a divulgação dos destinos do Estado para o momento da retomada do Turismo pós-isolamento social, são elementos decisivos para a garantia de uma experiência gratificante ao turista, contribuindo diretamente para a consolidação da imagem dos destinos do RN voltados para segmentos como aventura, religioso, sol e praia, gastronômico e cultural. Nesse sentido, torna-se

necessário promover a dinamização do fluxo turístico no Rio Grande do Norte, por meio do estímulo ao turismo em âmbito regional e nacional, mercados vistos como estratégicos para a dinamização econômica e a recuperação dos grandes e pequenos agentes do setor formal e autônomo.

Dentro desta perspectiva e visando garantir ao turista a realização de elevados protocolos sanitários nos estabelecimentos é o que levou o Governo do Rio Grande do Norte a criar o selo "Turismo Mais Protegido". Numa iniciativa conjunta da SETUR e EMPROTUR, Sistema Fecomércio, por meio do Senac, Sebrae e a entidades do trade turístico, o selo busca fortalecer a confiança dos viajantes, além de apresentar empresas e serviços empenhados em resguardar a saúde e a segurança de turistas e moradores. A estratégia se uniu ao momento em que o Rio Grande do Norte se consagrou como o primeiro estado no Brasil a receber o selo global de segurança para viagens, o Travel Safe Stamp, promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e com respaldo da Organização Mundial do Turismo.

Neste contexto, a Emprotur priorizou ações que contribuirão para a retomada do turismo potiguar, visando a otimização de recursos e por impactarem a cadeia produtiva a curto prazo. Assim, realizar uma campanha de Marketing Turístico Cooperado com a Decolar tem como objetivo promover a divulgação das potencialidades turísticas do Estado a nível nacional e trazer como resultado o aumento da demanda turística pós-pandemia, divulgar e apresentar aos agentes de viagens que trabalham com a Decolar, as medidas sanitárias implementadas na cadeia produtiva do setor, a visibilidade dos destinos turísticos do RN, pelo alcance que a mídia digital possui e acompanhamento dos relatórios de informações e vendas.

BENEFÍCIOS DIRETOS E INDIRETOS QUE RESULTARÃO DA CONTRATAÇÃO

Na busca por estratégias de marketing que otimizem os investimentos financeiros, um método eficiente é apostar em parcerias com concorrentes indiretos, ou seja, que não exercem a mesma atividade, mas trabalham com o mesmo público final, neste caso, turistas. Um trabalho de marketing cooperado, resulta na exposição da marca de uma empresa nas plataformas exclusivas de outras corporações. Assim os parceiros podem contar com o apoio e subsídio de seus fornecedores para desenvolver o seu negócio e alavancar vendas. Os fornecedores terão seus produtos melhor expostos, multiplicarão seus esforços de marketing e consequentemente alcançarão uma cobertura maior, com oportunidade de reforço das estratégias e destinos turísticos.

O marketing cooperado pode ser especialmente benéfico a promoção do estado Rio Grande do Norte, especialmente tendo em conta a relação entre os meios de hospedagem e operadores turísticos. Tendo em vista que a empresa Decolar é a maior agência de viagens online da América Latina presente em 21 países, dentre eles Brasil, Argentina e Estados Unidos.

Fundada em 1999, a Decolar, é a sexta maior empresa de turismo do mundo, sendo a plataforma on-line que traz as melhores experiências aos viajantes, com toda a informação que necessitam para consulta e compra de voos, hotéis, transporte e muito mais.

A proposta tem como enfoque:

Serviços de marketing digital no período de Validade dos serviços por 04 (quatro) meses, de Dezembro/2021 a Março de 2022;

Fomentar o aumento de vendas para o destino com ações que gerem benefícios diretos na compra do cliente com 70% do foco no mercado Internacional e 30% nacional;

Decolar Display Search Ads | Resultados buscas

Remarketing

Facebook Ads RMKT

Banner Home Sponsor

Newsletter

Landing Header

Instagram Story | orgânico

Considerando que a principal competência da EMPROTUR é de promover e divulgar o RN como destino turístico, a comunicação é uma das áreas estratégicas para atingir o objetivo almejado. O objetivo da contratação da plataforma é otimizar e dar celeridade no alcance às informações atualizadas aos players do mercado turístico, aos potenciais turistas, inclusive sobre as regras de segurança sanitária adotadas pelo destino nesse momento. Na era digital em que vivemos atualmente, com o aumento exponencial do uso de smartphones, torna-se muito importante qualquer empresa utilizar o e-mail como forma direta de comunicação. Nesse sentido, a informação e o conteúdo são fundamentais nas estratégias de marketing para deixar os clientes envolvidos e ligados à empresa (em modo amplo, o destino RN).

Deste modo, o serviço em tela, além de tornar o gasto da empresa mais eficiente, na qual, poderemos promover e acompanhar o posicionamento dos destinos turísticos do Rio Grande do Norte por meio ferramentas tecnológicas de ponta que a Decolar utiliza, além de algoritmos de micro segmentação únicos no mercado nacional e internacional, que permitem estratégias de marketing mais assertivas, com a geração de relatórios de perfil e interação dos compradores.

VALOR GLOBAL: R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais);

INFORMAÇÃO DE ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA FINANCEIRA

De acordo com o Plano Orçamento Anual, está previsto na proposta orçamentária para o exercício de 2021, o valor Orçamentário e Financeiro à conta da dotação abaixo discriminada.

DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA:

Projeto de atividade: 303001 - Campanhas de marketing do turismo do RN.

Elemento de Despesa: 33.90.39.88 - Serviços de publicidade e propaganda.

Fonte de Recurso: 121 - Cota parte royalties.

Valor: R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais)

FUNDAMENTO LEGAL: Art. 28, §3º, inciso I, da Lei Federal n.º 13.303, de 30 de junho de 2016 (Estatuto das Estatais) e em consonância com o Regulamento Interno de Licitações - RILCOP.

GESTÃO E FISCALIZAÇÃO CONTRATUAL: A Gestão do contrato será realizada pela Gerência de Promoção internacional da EMPROTUR e fica indicado para a Fiscalização do contrato a empregada pública NAYARA CRISTINA SANTANA DA SILVA, Matrícula 219.044-3, CPF: 071.642.994-20, e-mail: nayaracsturi@gmail.com, conforme preconiza o art. 199 e seguintes do Regulamento Interno de Licitações, Contratos Administrativos e Projetos da EMPROTUR (<http://adcon.rn.gov.br/ACERVO/setur/DOC/DOC000000000213227.PDF>).

CONTRATANTE: Empresa Potiguar de Promoção Turística S/A-EMPROTUR - CNPJ 10.202.792/0001-30.

CONTRATADA: Decolar.com LTDA - CNPJ 03.563.689/0002-31.

Natal 26 de outubro de 2021.

BRUNO GIOVANNI REIS

Diretor Presidente

TERMO DE INEXIBILIDADE DE LICITAÇÃO Nº 40/2021

PROCESSO Nº. 12610021.002365/2021-91.

ASSUNTO: Publicação de anúncio na Revista Mercado e Eventos.

INTERESSADO: EMPROTUR

FORO: Fica eleito o foro da Comarca de Natal/RN, para dirimir quaisquer questões relacionadas a esta Inexigibilidade, não resolvidas pelos meios administrativos.

OBJETO: Contratação direta de empresa EDITORA MERCADO E EVENTOS LTDA, inscrita no CNPJ/ME sob o nº 30.747.157/0001-46, para publicação de anúncio do estado do Rio Grande do Norte na edição da Revista M&E Brasil.

MÍDIA IMPRESSA:

a) Revista M&E - Especial FIT/BUE

Idioma: Espanhol

Local: Buenos Aires - La Rural

Circulação: de 4 a 7 de Dezembro 2021

Fechamento com material: 18/11/2021

b) Revista M&E - Especial BTL/Lisboa

Idioma: Português

Local: Lisboa - FIL

Circulação: 16 a 20 de Março de 2022

Fechamento com material: 25/02/2022

JUSTIFICATIVA: Considerando que o turismo é classificado como uma atividade econômica fundamental para qualquer país ou região que possua elementos naturais, sociais e culturais que sejam atrativos para visitação de outros indivíduos, levando-os além de meros espectadores, pois suas motivações e a busca constante por experiências são a chave para a definição das estratégias de planejamento, promoção e divulgação dos destinos.

Com o avanço da crise sanitária, provocada pela pandemia da COVID-19, o turismo foi o primeiro setor diretamente impactado e será um dos últimos a ter sua normalidade de negócios retomada. Desde o final de março de 2020, a maioria dos estabelecimentos de turismo e serviços relacionados ao setor foram fechados por decreto e por falta de clientes, impactando diretamente a economia do RN.

Com a maioria dos negócios locais voltados para o turismo sob a ameaça de encerramento (80% dos negócios locais estão inseguros quanto a sua permanência e/ou sobrevivência no setor em 2020), pesquisas realizadas desde o início do período de isolamento social no RN pelo setor de Inteligência de Dados da Empresa Potiguar de Promoção Turística - EMPROTUR, apontam a queda no faturamento mensal de 75%, de cerca de 80% dos estabelecimentos e serviços turísticos no Estado. Também é preocupante o risco de perda definitiva de 30% das vagas formais de trabalho no turismo do RN, setor que corresponde a cerca de 9% do PIB do Estado, seguindo a tendência de impacto do PIB nacional e mundial.

As ações no Estado do Rio Grande do Norte, nos últimos anos, eram norteadas pelo Planejamento Estratégico e Marketing Turístico do RN, elaborado em 2017. O plano foi orientador das ações realizadas pelos órgãos de turismo, com indicação de mercados prioritários e estratégias. Toda esta mudança provocada pela pandemia no mundo, gerou a necessidade de adaptação do planejamento do setor de turismo e definição de novas e eficazes estratégias.

Desta maneira, a SETUR, EMPROTUR, Sistema Fecomércio, por meio do Senac, Sebrae e a entidades do trade turístico elaboram o Plano de Retomada do Turismo do Rio Grande do Norte (disponível no link: <http://setur.rn.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/Plano-de-Retomada-Turismo-do-RN-Versao-02-Reviseo-Final.pdf>), inserindo itens relacionados aos protocolos de segurança sanitária, revisados pelo órgão de vigilância sanitária, bem como as estratégias de promoção turística a serem implantadas a curto, médio e longo prazo. Vale destacar que na construção coletiva do Plano houve apresentação e discussão com os diversos atores do turismo potiguar.

É necessário que se demonstre e se recupere a confiança do turista internacional em viajar para o Rio Grande do Norte, para consolidar e aumentar o número de turistas e sua permanência no Estado do RN, apoiar o trade turístico potiguar, captar eventos que gerem fluxo turístico para o RN e divulgar as ações criadas para a segurança sanitária da população e dos visitantes.

Dentro desta perspectiva e visando garantir a realização de elevados protocolos sanitários nos estabelecimentos é o que levou o Governo do Estado do Rio Grande do Norte a criar o selo "Turismo Mais Protegido". Numa iniciativa conjunta da SETUR/RN, EMPROTUR, Sistema Fecomércio, por meio do Senac, Sebrae e a entidades do trade turístico, o selo busca fortalecer a confiança dos viajantes, além de apresentar empresas e serviços empenhados em resguardar a saúde e a segurança de turistas e moradores.

Construído com base em estudos e padrões sanitários recomendados nacional e internacionalmente, o selo surge dentro de uma plataforma digital já disponível online no site: www.turismoprotetido.rn.gov.br. Os viajantes poderão conhecer as empresas credenciadas com base no destino de seu interesse e preparar um roteiro seguro para sua visita ao Rio Grande do Norte. Os prestadores de serviços turísticos, por sua vez, precisam se adequar ao protocolo, se cadastrar via e-mail para obterem o selo e utilizarem o site como forma de divulgação.

O selo Turismo Mais Protegido é uma ação voluntária e focada em abraçar os segmentos do setor turístico potiguar. A estratégia se uniu ao momento em que o Rio Grande do Norte se consagrou como o primeiro Estado no Brasil a receber o selo global de segurança para viagens, o Travel Safe Stamp, promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) e com respaldo da Organização Mundial do Turismo.

Neste contexto, foram priorizadas algumas ações que irão contribuir para a retomada do turismo potiguar, nos mercados: interno, regional, nacional e internacional. As atividades foram organizadas por haver uma relação entre si, por otimizar os recursos e por impactarem diretamente a cadeia produtiva.

Diante do exposto, realizar ações de divulgação no mercado internacional tem como objetivo promover a continuidade na retomada das atividades econômicas impactadas, trazendo como resultado o fomento da demanda turística pós-pandemia, minimizando os impactos sofridos atualmente pela suspensão do setor e divulgando as medidas sanitárias implementadas na cadeia produtiva turística. Tais ações impactam diretamente na previsão de receitas para o Estado bem como de geração de emprego e renda.

A indústria do turismo entende este um momento estratégico para reconexão, e promoção de destinos turísticos no mercado internacional. Tendo em vista que a o avanço da vacinação e a reabertura de fronteiras internacionais, a comunicação com este público tornou-se prioritária.

Diante do exposto, o anúncio do Rio Grande do Norte torna-se estratégico, uma vez que divulgará o Estado para os leitores da Revista Mercado e Eventos, em sua edição com foco no público internacional, divulgando o estado como destino seguro, uma vez que foi o primeiro do Brasil a receber o selo "Safe Travels", concedido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), e ter lançado o selo local "Turismo + Protegido, que capacitou os trabalhadores que atuam direta e indi-