Contrato nº 02/2019

CONTRATO DE SERVIÇOS DE CONSULTORIA

Remuneração Por Preço Global

Entre

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - SETUR

e

PROMO INTELIGÊNCIA TURÍSTICA EIRELI

Data: 30 de Maio de 2019

I. - CONTRATO

REMUNERAÇÃO MEDIANTE PAGAMENTO DE UMA SOMA POR PREÇO GLOBAL

Processo Nº 038.000.00105/2018-7

Este CONTRATO é celebrado em 30 de maio de 2019, entre, por um lado, SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – SETUR, doravante denominado "Contratante" e, por outro, PROMO INTELIGÊNCIA TURÍSTICA EIRELI (doravante denominadas "Empresa Consultora").

CONSIDERANDO:

1. Que a Contratante solicitou à Empresa Consultora a prestação de determinados serviços de consultoria definidos neste Contrato (doravante denominados "Serviços");

2. Que a Empresa Consultora, havendo declarado à Contratante que possui as aptidões profissionais requeridas e que conta com o pessoal e os recursos técnicos necessários, conveio em prestar os Serviços nos termos e condições estipulados neste Contrato; e

3. Que a Contratante recebeu financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (doravante denominado "Banco") para cobrir parcialmente o preço dos Serviços e se propõe utilizar parte dos fundos deste financiamento para efetuar pagamentos admissíveis nos termos deste Contrato, ficando entendido que (i) o Banco só efetuará pagamentos a pedido da Contratante e com prévia aprovação do Banco, (ii) estes pagamentos estarão sujeitos, em todos seus aspectos, aos termos e condições do Contrato de Empréstimo, e (iii) somente a Contratante poderá ter qualquer direito decorrente do Contrato de Empréstimo e nenhuma outra pessoa terá direito a reclamar fundos do financiamento.

PORTANTO, as Partes por este meio convêm o seguinte:

4. Os documentos anexos ao presente Contrato serão considerados parte integral do mesmo:

(a) Condições Gerais do Contrato;

(b) Condições Especiais do Contrato;

(c) Os seguintes Apêndices:

Apêndice A: Descrição dos Serviços

Apêndice B: Requisitos para a Apresentação de Relatórios

Apêndice C: Pessoal-Chave e Subconsultores

Apêndice D: Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Estrangeira – NÃO UTILIZADO

Apêndice E: Discriminação do Preço do Contrato em Moeda Nacional

Apêndice F: Serviços e Instalações Fornecidos pela Contratante – NÃO UTILIZADO

5. Os direitos e obrigações mútuos da Contratante e da Empresa Consultora estarão estabelecidos no contrato, particularmente:

(a) A Empresa Consultora prestará os Serviços em conformidade com as disposições do Contrato; e

(b) A Contratante efetuará os pagamentos à Empresa Consultora de acordo com as disposições do Contrato.

EM TESTEMUNHO DO QUE, as Partes assinam este Contrato na data indicada.

Em representação de SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - SETUR

MANOEL DO PRADO FRANCO NETO

Em representação de PROMO INTELIGÊNCIA TURÍSTICA EIRELI

GISELE ANTUNES LIMA ASSUMPÇÃO

Testemunhas:

Nome: Raquel Melo de Azevedo
CPF: 992.036.005-82
RG: 1.308.135 SSP/SE

Nome: Rafael Domingues Corona
CPF: 283.203.558-26
RG: 26.363.748-7 SSP/SP

II - CONDIÇÕES GERAIS DO CONTRATO

1. Disposições Gerais

1.1 Definições	Quando os seguintes termos forem utilizados neste Contrato, terão os significados indicados a seguir, a menos que o contexto exija de outra forma: **(a) Lei Aplicável** significa as leis e quaisquer outras disposições que tenham força de lei no país do Governo ou no país que se **especifique nas Condições Especiais do Contrato (CEC)** e que periodicamente possam ser aprovadas e estar vigentes; **(b) Banco** significa o Banco Interamericano de Desenvolvimento, Washington, D.C., EUA, ou qualquer outro fundo administrado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento; **(c) Consultor** ou **Empresa Consultora** significa quaisquer entidades públicas ou privadas, incluindo uma parceria, consórcio ou associação (PCA) que prestará os Serviços à Contratante nos termos do contrato; (d) **Contrato** significa o Contrato assinado pelas Partes e todos os documentos anexos, enumerados em sua Cláusula 1, que são estas Condições Gerais do Contrato (CGC), as Condições Especiais do Contrato (CEC) e os Apêndices; **(e) Preço do Contrato** significa o preço a ser pago pela prestação dos Serviços, de acordo com a Cláusula 6. **(f) Data de Entrada em Vigor** significa a data em que o presente Contrato entrar em vigor conforme a subcláusula 2.1 das CGC; **(g) Moeda Estrangeira** significa qualquer moeda que não seja a moeda corrente no país da Contratante; **(h) CGC** significa estas Condições Gerais do Contrato. **(i) Governo** significa o Governo do país da Contratante; **(j) Moeda Nacional** significa a moeda do país da Contratante; **(k) Integrante** significa quaisquer das entidades que formam uma parceria, consórcio ou associação (PCA); e "Integrantes" significa todas estas firmas; **(l) Parte** significa a Contratante ou a Empresa Consultora, conforme o caso, e "Partes" significam ambos; **(m) Pessoal** significa os empregados contratados pela Empresa Consultora ou Subconsultores para a prestação dos Serviços ou de uma parte dos mesmos; **(n) CEC** significa as Condições Especiais do Contrato por

	meio das quais o CGC pode receber emendas ou suplementos; **(o) Serviços** significa o trabalho que o Consultor deverá realizar conforme este Contrato, descrito no Apêndice A. **(p) Subconsultor** significa qualquer pessoa ou empresa à qual o Consultor subcontrata a prestação de uma parte dos Serviços. **(q) Por Escrito** significa qualquer meio de comunicação em forma escrita com prova de recebimento.
1.2 Lei que Rege o Contrato	Este Contrato, seu significado e interpretação, e a relação que cria entre as Partes serão regidos pela lei aplicável.
1.3 Idioma	Este Contrato é assinado no idioma **indicado nas CEC**, pelo qual se regerão obrigatoriamente todos os assuntos relacionados com o mesmo ou com seu significado ou interpretação.
1.4 Notificações	1.4.1 Qualquer notificação, solicitação ou aprovação que deva ou possa ser enviada nos termos deste Contrato deverá ser efetuada por escrito. Considerar-se-á que se enviou tal notificação, solicitação ou aprovação quando tenha sido entregue pessoalmente a um representante autorizado da Parte a que esteja dirigida, ou quando se tenha enviado a esta Parte no endereço **indicado nas CEC**. 1.4.2 Uma Parte pode mudar seu endereço para estas comunicações informando por escrito à outra Parte sobre esta mudança do endereço **indicado nas CEC**.
1.5 Local Onde se Prestarão os Serviços	Os Serviços serão prestados nos locais indicados no Apêndice A; quando não estiver indicado o local onde se deve cumprir uma tarefa específica, se cumprirá no local que a Contratante aprove, seja no país do Governo ou em outro local.
1.6 Autoridade da Empresa Líder	Se o Consultor for uma parceria, consórcio ou associação (PCA) formada por várias empresas, os Integrantes autorizam a empresa **indicada nas CEC** a exercer em seu nome todos os direitos e cumprir todas as obrigações do Consultor frente a Contratante nos termos deste Contrato, inclusive, entre outros, receber instruções e pagamentos da Contratante.
1.7 Representantes Autorizados	Os funcionários **indicados nas CEC** poderão adotar qualquer medida que a Contratante ou o Consultor deva ou possa adotar nos termos deste Contrato, e poderão assinar em nome destes qualquer documento que conforme este Contrato deva ou possa ser assinado.
1.8 Impostos e Encargos	O Consultor, o Subconsultor e o Pessoal pagarão os impostos indiretos, encargos, gravames e demais tributos que correspondam segundo a lei aplicável conforme **indicado nas CEC**, cujo montante se estima que foi incluído no Preço do Contrato.

1.9. Práticas Proibidas **[cláusula exclusiva para contratos de empréstimo assinados abaixo Política GN-2350-9]**	1.9.1 O Banco requer que todos os Mutuários (incluindo beneficiários de doações), Agências Executoras ou Agências Contratantes, bem como todas as empresas, entidades ou pessoas físicas que apresentem ou estejam apresentando propostas ou participando de atividades financiadas pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores de bens, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer com atribuições expressas ou implícitas) observem os mais altos padrões éticos, e denunciem ao Banco todos os atos suspeitos de constituir Prática Proibida sobre os quais tenham conhecimento ou venham a tomar conhecimento durante o processo de seleção, negociação ou execução de um contrato. As Práticas Proibidas compreendem atos de: (i) práticas corruptas; (ii) práticas fraudulentas; (iii) práticas coercitivas; (iv) práticas colusivas; e (v) práticas fraudulentas. O Banco estabeleceu mecanismos para denúncia de suspeitas de Práticas Proibidas. Qualquer denúncia deverá ser apresentada ao Escritório de Integridade Institucional (EII) do Banco para que se realize a devida investigação. O Banco também estabeleceu procedimentos de sanção para a resolução de casos. Além disso, o Banco celebrou acordos com outras instituições financeiras internacionais visando ao reconhecimento recíproco às sanções aplicadas pelos respectivos órgãos de sanção. (a) Para fins de cumprimento dessa política, o Banco define os termos indicados a seguir: (i) Uma "prática corrupta" consiste em oferecer, dar, receber ou solicitar, direta ou indiretamente, qualquer coisa de valor para influenciar indevidamente as ações de outra parte; (ii) Uma "prática fraudulenta" é qualquer ato ou omissão, incluindo a tergiversação de fatos ou circunstâncias que deliberada ou imprudentemente engane ou tente enganar uma parte para obter benefício financeiro ou de outra natureza ou para evadir uma obrigação; (iii) Uma "prática coercitiva" consiste em prejudicar ou causar dano ou ameaçar, prejudicar ou causar dano, direta ou indiretamente, a qualquer parte ou a seus bens para influenciar indevidamente as ações de uma parte; (iv) Uma "prática colusiva" é um acordo entre duas ou mais partes efetuado com o intuito de alcançar um propósito impróprio, incluindo influenciar inapropriadamente as ações de outra parte; e (v) Uma "prática obstrutiva" consiste em: (a.a) destruir, falsificar, alterar ou ocultar deliberadamente evidência significativa para a investigação ou prestar declarações falsas aos investigadores com o fim de obstruir materialmente uma investigação do Grupo do Banco sobre denuncias de uma prática corrupta, fraudulenta, coercitiva ou

	colusiva; e/ou ameaçar, assediar ou intimidar qualquer parte para impedir a divulgação de seu conhecimento de assuntos que são importantes para a investigação ou a continuação da investigação, ou (b.b). todo ato que vise a impedir materialmente o exercício de inspeção do Banco e dos direitos de auditoria previstos no parágrafo 1.9.1(f) a seguir. (b) for determinado que, em conformidade com os procedimentos de sanções do Banco, qualquer empresa, entidade ou pessoa física atuando como licitante ou participando de uma atividade financiada pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de bens e serviços, concessionários, Mutuários (incluindo os Beneficiários de doações), agentes executores ou agentes contratantes (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer sejam suas atribuições expressas ou implícitas), tiver cometido uma Prática Proibida em qualquer etapa da adjudicação ou execução de um contrato, o Banco poderá: (i) Não financiar nenhuma proposta de adjudicação de contrato para a aquisição de bens ou a contratação de obras ou serviços serviços de consultoria; (ii) Suspender os desembolsos da operação se for determinado, em qualquer etapa, que um empregado, agência ou representante do Mutuário, do Órgão Executor ou do Organismo Contratante cometeu uma Prática Proibida; (iii) Declarar uma contratação inelegível para financiamento do Banco e cancelar e/ou declarar vencido antecipadamente o pagamento de parte de um empréstimo ou doação relacionada inequivocamente com um contrato, se houver evidências de que o representante do Mutuário ou Beneficiário de uma doação não tomou as medidas corretivas adequadas (incluindo, entre outras medidas, a notificação adequada ao Banco após tomar conhecimento da Prática Proibida) dentro de um período que o Banco considere razoável; (iv) Emitir advertência à empresa, entidade ou pessoa física com uma carta formal censurando sua conduta; (v) Declarar que uma empresa, entidade ou pessoa física é inelegível, permanentemente ou por um período determinado, para: (i) adjudicação de contratos ou participação em atividades financiadas pelo Banco; e (ii) designação[1] como subconsultor, subempreiteiro ou

1 Um subconsultor, subcontratado ou fornecedor de bens ou serviços designado (utilizam-se diferentes nomes dependendo do documento de licitação) é aquele que cumpre uma das seguintes condições: (i) foi incluído pelo licitante na sua proposta ou solicitação de pré-qualificação devido a que possui experiência e conhecimentos específicos e essenciais que permitam ao cumprir com os requisitos de elegibilidade da licitação; ou (ii) foi

	fornecedor de bens ou serviços por outra empresa elegível a qual tenha sido adjudicado um contrato para executar atividades financiadas pelo Banco; (vi) Encaminhar o assunto às autoridades competentes encarregadas de fazer cumprir a lei; e/ou; (vii) Impor outras sanções que julgar apropriadas às circunstâncias do caso, inclusive multas que representem para o Banco um reembolso dos custos referentes às investigações e processo. Essas sanções podem ser impostas adicionalmente ou em substituição às sanções acima referidas. (c) O disposto nos incisos (i) e (ii) do parágrafo 1.9.2(b) se aplicará também nos casos em que as partes tenham sido temporariamente declaradas inelegíveis para a adjudicação de novos contratos, na pendência da adoção de uma decisão definitiva em um processo de sanção ou qualquer outra resolução. (d) A imposição de qualquer medida que seja tomada pelo Banco conforme as disposições anteriormente referidas será de caráter público. (e)Além disso, qualquer empresa, entidade ou pessoa física atuando como licitante ou participando de uma atividade financiada pelo Banco, incluindo, entre outros, solicitantes, licitantes, fornecedores de bens, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços, concessionários, Mutuários (incluindo os Beneficiários de doações), agentes executores ou agências contratantes (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer suas atribuições sejam expressas ou implícitas), poderá ser sujeito a sanções, em conformidade com o disposto os acordos que o Banco tenha celebrado com outra instituição financeira internacional com respeito ao reconhecimento recíproco de decisões de inelegibilidade. Para fins do disposto neste parágrafo, o termo "sanção" refere-se a toda inelegibilidade permanente, imposição de condições para a participação em futuros contratos ou adoção pública de medidas em resposta a uma contravenção às regras vigentes de uma instituição financeira internacional aplicável à resolução de denúncias de Práticas Proibidas; (f) O Banco exige aos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e seus representantes e concessionários permitam que o Banco revise quaisquer contas, registros e outros documentos relativos à apresentação de propostas e ao cumprimento do contrato e os submeta a uma auditoria por auditores designados pelo Banco. Qualquer solicitante, licitante,

designado pelo Mutuário.

	fornecedor de bens e seus representantes, empreiteiro, consultor, membro de pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços e concessionário deverá prestar plena assistência ao Banco em sua investigação. O Banco requererá ainda que os contratos por ele financiados com um empréstimo ou doação incluam uma disposição que obrigue os solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários a: (i) manter todos os documentos e registros referentes às atividades financiadas pelo Banco por um período de sete (7) anos após a conclusão do trabalho contemplado no respectivo contrato; e (ii) fornecer qualquer documento necessário à investigação de denuncias de Práticas Proibidas e (iii) assegurar-se de que os empregados ou representantes dos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários que tenham conhecimento das atividades financiadas pelo Banco estejam disponíveis para responder às consultas relacionadas com a investigação provenientes de pessoal do Banco ou de qualquer investigador, representante, – auditor ou consultor devidamente designado. Caso o solicitante, licitante, fornecedor de serviços e seu representante, empreiteiro, consultor, membro de pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços e concessionário se negue a cooperar ou descumpra o exigido pelo Banco, ou de qualquer outra forma crie obstáculos à investigação por parte do Banco, o Banco, a seu critério, poderá tomar medidas apropriadas contra o solicitante, licitante, fornecedor de bens e seu representante, empreiteiro, consultor, pessoal, subempreiteiro, subconsultor, prestador de serviços ou concessionário. (g) Quando um Mutuário adquire bens e contrata obras ou serviços distintos dos de consultoria ou serviços de consultoria diretamente de uma agência especializada no âmbito de um acordo entre o Mutuário e a respectiva agência especializada, todas as disposições do parágrafo 1.9.1 relativas às sanções e Práticas Proibidas sejam aplicadas integralmente aos solicitantes, licitantes, fornecedores de bens e seus representantes, empreiteiros, consultores, pessoal, subempreiteiros, subconsultores, prestadores de serviços e concessionários (incluindo seus respectivos funcionários, empregados e representantes, quer suas atribuições sejam expressas ou implícitas), ou qualquer outra entidade que tenha firmado contratos com essa agência especializada para fornecer os bens, obras e serviços, que não os de consultoria, em conformidade com as atividades financiadas pelo Banco. O Banco se reserva o direito de obrigar o Mutuário a lançar mão de recursos tais como a suspensão ou a rescisão. As agências especializadas deverão consultar a lista de empresas ou pessoas físicas declaradas temporária ou permanentemente

	inelegíveis pelo Banco. Caso alguma agência especializada celebre um contrato ou uma ordem de compra com uma empresa ou um pessoas física declarada temporária ou permanentemente inelegível pelo Banco, o Banco não financiará os gastos correlatos e poderá tomar as demais medidas que considere convenientes. 1.9.2 Os Consultores, ao apresentar uma proposta declaram e garantem: (a) Que leram e entenderam as definições de Práticas Proibidas do Banco e as sanções aplicáveis à comissão das mesmas que constam neste documento. e se obrigam a observar as normas pertinentes; (b) Que não incorreram em nenhuma Prática Proibida descritas neste documento; (c) Que não adulteraram nem ocultaram nenhum fato substancial durante os processos de Selecção, aquisição negociação e execução do contrato; (d) Que nem eles nem os seus agentes, pessoal, subempreiteiros, subconsultores ou quaisquer de seus diretores, funcionários ou acionistas principais foram declarados inelegíveis pelo Banco ou outra Instituição Financeira Internacional (IFI) e sujeito às disposições dos acordos celebrados pelo Banco relativos ao reconhecimento mútuo de sanções à adjudicação de contratos financiados pelo Banco, nem foram declarados culpados de delitos vinculados a práticas proibidas; (e) Que nenhum de seus diretores, funcionários ou acionistas principais tenham sido diretor, funcionário ou acionista principal de qualquer outra empresa ou entidade que tenha sido declarada inelegível pelo Banco ou outra Instituição Financeira Internacional (IFI) e sujeito às disposições dos acordos celebrados pelo Banco relativos ao reconhecimento mútuo de sanções à adjudicação de contratos financiados pelo Banco ou tenha sido declarado culpado de um delito envolvendo práticas proibidas; (f) que declararam todas as comissões, honorários de representantes ou pagamentos para participar de atividades financiadas pelo Banco; (g) Que reconhecem que o descumprimento de qualquer destas garantias constitui fundamento para a imposição pelo Banco de uma ou mais medidas descritas na Cláusula 1.9.1 (b).
1.10 Elegibilidade	Os Consultores e seus Subconsultores deverão ser originários de países membros do Banco. Considera-se que um Consultor ou subconsultor tem a nacionalidade de um país elegível se cumprir os seguintes requisitos:

	(a) Uma pessoa física tem a nacionalidade de um país membro do Banco se satisfaz um dos seguintes requisitos: (i) é cidadã de um país membro; ou (ii) estabeleceu seu domicílio em um país membro como residente de boa fé e está legalmente autorizado para trabalhar neste país. **(b) Uma empresa** tem a nacionalidade de um país membro se satisfaz os dois seguintes requisitos: (i) está legalmente constituída ou formada conforme as leis de um país membro do Banco; e (ii) mais de cinqüenta por cento (50%) do capital da firma é de propriedade de pessoas físicas ou empresas de países membros do Banco. Todos os sócios de uma PCA e todos os subconsultores devem cumprir os requisitos acima estabelecidos. Se o Contrato de Prestação de Serviços de Consultoria incluir o fornecimento de bens e serviços conexos, estes bens e serviços conexos devem ser originários de países membros do Banco. Os bens se originam em um país membro do Banco se foram extraídos, cultivados, coletados ou produzidos em um país membro do Banco. Um bem é produzido quando, mediante manufatura, processamento ou montagem o resultado é um artigo comercialmente reconhecido cujas características básicas, sua função ou propósito de uso são substancialmente diferentes de suas partes ou componentes. No caso de um bem que consiste de vários componentes individuais que devem ser interconectados (pelo fornecedor, comprador ou um terceiro) para que o bem possa operar, e sem importar a complexidade da interconexão, o Banco considera que este bem é admissível para seu financiamento se a montagem dos componentes individuais for feita em um país membro, independente da origem dos componentes. Quando o bem é uma combinação de vários bens individuais que normalmente são empacotados e vendidos comercialmente como uma só unidade, considera-se que o bem provém do país onde foi empacotado e embarcado com destino ao comprador. Para fins de determinação de origem dos bens identificados como "fabricado na União Européia", estes serão admissíveis sem necessidade de identificar o correspondente país específico da União Européia. A origem dos materiais, partes ou componentes dos bens ou a nacionalidade da firma produtora, montadora, distribuidora ou vendedora dos bens não determina a origem dos mesmos.

2. Início, Cumprimento, Modificação e Rescisão do Contrato

2.1 Entrada em Vigor do Contrato	Este Contrato entrará em vigor na data em que for assinado por ambas as partes ou outra data posterior **indicada nas CEC**. A data em que o contrato entrar em vigor é definida como a Data de Entrada em Vigor.
2.2 Começo da Prestação dos Serviços	A Empresa Consultora começará a prestar os Serviços a mais tardar no número de dias depois da Data de Entrada em Vigor **indicada nas CEC.**
2.3 Expiração do Contrato	A menos que se rescinda antes, conforme disposto na Cláusula 2.6 destas CGC, este Contrato vencerá no final do prazo **especificado nas CEC**, contado a partir da data de entrada em vigor.
2.4 Modificações ou Mudanças	Os termos e condições deste Contrato, incluindo o escopo dos Serviços, somente poderão ser alterados mediante acordo por escrito entre as Partes. Não obstante, cada uma das Partes deverá dar a devida consideração a qualquer modificação ou mudança proposta pela outra Parte.
2.5 Força Maior	
2.5.1 Definição	Para os fins deste Contrato, "força maior" significa um acontecimento fora do controle de uma das Partes que faz com que o cumprimento das obrigações contratuais dessa Parte resulte impossível ou tão pouco viável que pode ser considerado impossível sob tais circunstâncias.
2.5.2 Não Violação do Contrato	O descumprimento por uma das Partes de quaisquer de suas obrigações nos termos do Contrato não será considerado como violação do mesmo nem como negligência, quando este descumprimento se deva a um evento de força maior, desde que a Parte afetada por tal evento (a) tenha adotado todas as precauções possíveis, tomado o devido cuidado e adotado medidas alternativas razoáveis a fim de cumprir os termos e condições deste Contrato; e (b) tenha informado à outra Parte tão prontamente quanto possível acerca da ocorrência desse evento.
2.5.3 Prorrogação do Prazo	O prazo dentro do qual uma Parte deva realizar uma atividade ou tarefa nos termos deste Contrato será prorrogado por um período igual àquele durante o qual esta Parte não tenha podido realizar tal atividade como conseqüência de um evento de força maior.
2.5.4 Pagamentos	Durante o período de incapacidade para prestar os serviços como resultado de um evento de força maior, a Empresa Consultora terá direito a continuar recebendo os pagamentos nos termos deste contrato, assim como a ser reembolsada por gastos adicionais razoáveis e necessários ocorridos em função dos serviços e reativação dos mesmos depois do final deste período.

2.6 Rescisão	
2.6.1 Pela Contratante	A Contratante poderá dar por rescindido este Contrato se suceder quaisquer dos eventos especificados nos parágrafos (a) a (f) desta Cláusula 2.6.1 das CGC. Nesta circunstância, a Contratante enviará uma notificação de rescisão por escrito à Empresa Consultora pelo menos com (30) dias de antecedência à data de rescisão, e com sessenta (60) dias de antecedência no caso referido na subcláusula (e). (a) Se a Empresa Consultora continuar inadimplente em relação às obrigações contratadas nos termos deste Contrato, dentro de trinta (30) dias depois de haver sido notificada ou dentro de outro prazo maior que a Contratante aceite posteriormente por escrito; (b) Se o Consultor for declarado insolvente ou em estado falimentar; (c) Se a Contratante vier a concluir que a Empresa Consultora participou em práticas corruptas ou fraudulentas durante a concorrência ou a execução do contrato; (d) Se a Empresa Consultora, como conseqüência de um evento de força maior, não puder prestar uma parte importante dos Serviços durante um período de não menos de sessenta (60) dias; (e) Se a Contratante, a seu critério e por qualquer razão, decidir rescindir este Contrato; (f) Se a Empresa Consultora não cumprir qualquer sentença definitiva adotada como resultado de um procedimento de arbitragem ou de um processo judicial conforme seja o caso, de acordo com a Cláusula 8 destas CGC.
2.6.2 Pela Empresa Consultora	A Empresa Consultora poderá rescindir este contrato, mediante uma notificação por escrito a Contratante com não menos de trinta (30) dias de antecedência, se suceder um dos eventos especificados nos parágrafos (a) a (c) desta Cláusula 2.6.2 das CGC: (a) Se a Contratante deixa de pagar um valor devido à Empresa Consultora nos termos deste Contrato, não sendo tal valor objeto de controvérsia conforme a Cláusula 7 destas CGC, dentro de quarenta e cinco (45) dias depois de haver recebido a notificação por escrito da Empresa Consultora sobre a mora no pagamento. (b) Se a Empresa Consultora, como conseqüência de um evento de força maior, não puder prestar uma parte importante dos Serviços durante um período não inferior a sessenta (60) dias. (c) Se a Contratante deixar de cumprir qualquer decisão final resultante de um procedimento de arbitragem ou processo

	judicial conforme o caso, de acordo com a Cláusula 8 destas CGC.
2.6.3 Pagamentos ao Rescindir-se o Contrato	Quando da rescisão deste Contrato, conforme estipulado nas Cláusulas 2.6.1 ou 2.6.2 destas CGC, a Contratante efetuará os seguintes pagamentos à Empresa Consultora: (a) Pagamentos nos termos da Cláusula 6 destas CGC a título de Serviços prestados satisfatoriamente antes da data de entrada em vigor do término; e (b) Salvo no caso de término conforme os parágrafos (a) a (c) e (f) da Cláusula 2.6.1 destas CGC, o reembolso de qualquer despesa razoável inerente à rescisão rápida e ordenada do Contrato, incluídos os gastos de viagem de regresso do Pessoal e de seus familiares dependentes admissíveis.

3. Obrigações da Empresa Consultora

3.1 Generalidades	
3.1.1 Qualidade dos Serviços	A Empresa Consultora prestará os Serviços e cumprirá suas obrigações nos termos do presente Contrato com a devida diligência, eficiência e economia, de acordo com normas e práticas profissionais geralmente aceitas; observará práticas eficientes de administração e empregará tecnologia apropriada e equipamentos, maquinaria, materiais e métodos eficazes e seguros. A Empresa Consultora atuará em todos os assuntos relacionados com este Contrato ou com os Serviços como assessor leal da Contratante, e sempre deverá proteger e defender os interesses legítimos da Contratante em todas suas negociações com Subconsultores ou com terceiros.
3.2 Conflito de Interesses	Os Consultores devem outorgar máxima importância aos interesses da Contratante, sem consideração alguma a respeito de qualquer trabalho futuro, e evitar rigorosamente todo conflito com outros trabalhos ou com seus próprios interesses corporativos.
3.2.1 Proibição à Empresa Consultora de Aceitar Comissões, Descontos, etc.	A remuneração da Empresa Consultora nos termos da Cláusula 6 destas CGC constituirá o único pagamento em conexão com este contrato ou Serviços e a Empresa Consultora não aceitará em benefício próprio nenhuma comissão comercial, desconto ou pagamento similar em relação com as atividades estipuladas neste Contrato ou serviços, ou no cumprimento de suas obrigações; além disso, a Empresa Consultora fará todo o possível para prevenir que o Subconsultor, o Pessoal e os agentes da Empresa Consultora ou do Subconsultor recebam pagamentos adicionais deste tipo.
3.2.2 Proibição à Empresa Consultora e a suas Filiais de	A Empresa Consultora convém que, durante a vigência deste Contrato e depois de seu término, tanto a Empresa Consultora e suas associadas, bem como qualquer Subconsultor e suas associadas

Participar em Certas Atividades	serão desqualificados para fornecer bens, construir obras ou prestar serviços (com exceção de Serviços de consultoria) como resultado dos serviços prestados pela Empresa Consultora para a preparação ou execução do projeto ou diretamente relacionado a eles.
3.2.3 Proibição de Desenvolver Atividades Conflitivas	A Empresa Consultora não poderá participar, nem tampouco poderão fazê-lo seu pessoal, seus Subconsultores ou respectivo pessoal, direta ou indiretamente, em qualquer negócio ou atividade profissional que esteja em conflito com as atividades atribuídas a eles neste Contrato.
3.3 Confidencialidade	A Empresa Consultora e seu Pessoal, exceto com prévio consentimento por escrito da Contratante, não poderão revelar em nenhum momento a qualquer pessoa ou entidade nenhuma informação confidencial adquirida no curso da prestação dos serviços. Nem a Empresa Consultora nem seu pessoal poderão publicar as recomendações formuladas durante a prestação dos Serviços ou como resultado desta.
3.4 Seguros que Deverá Contratar a Empresa Consultora	A Empresa Consultora: (a) contratará e manterá assim como fará com que todos os Subconsultores contratem e mantenham, à sua custa (ou do Subconsultor, conforme o caso) e nos termos e condições aprovados pela Contratante, seguros contra os riscos e nas coberturas **indicadas nas CEC**; e (b) a pedido da Contratante, apresentará comprovante de que estes seguros foram contratados e mantidos e que os prêmios vigentes foram pagos.
3.5 Ações do Empresa Consultora que Requerem a Aprovação Prévia da Contratante	A Empresa Consultora deverá obter por escrito aprovação prévia da Contratante para tomar quaisquer das seguintes ações: (a) assinatura de um subcontrato para a execução de qualquer parte dos Serviços; (b) nomeação de membros do pessoal não incluídos por nome na Apêndice C; e (c) qualquer outra ação que possa estar **estipulada nas CEC**.
3.6 Obrigação de Apresentar Relatórios	(a) A Empresa Consultora apresentará à Contratante os relatórios e documentos especificados no Apêndice B, na forma, na quantidade e dentro dos prazos estabelecidos neste Apêndice. (b) Os relatórios finais deverão ser apresentados em CD-ROM, além das cópias impressas indicadas no apêndice.
3.7 Propriedade da Contratante dos Documentos Preparados pela Empresa Consultora	(a) Todos os planos, especificações, desenhos, relatórios, outros documentos e programas de computação apresentados pela Empresa Consultora nos termos deste Contrato passarão a ser de propriedade da Contratante, e a Empresa Consultora entregará à Contratante estes documentos acompanhados de um inventário pormenorizado, a mais tardar na data de

	expiração do Contrato. (b) O Consultor poderá conservar uma cópia destes documentos e dos programas de computação. Qualquer restrição acerca do uso futuro destes documentos, se houver, será **indicada nas CEC**.
3.8 Contabilidade, Inspeção e Auditoria	A Empresa Consultora: (i) manterá contas e registros precisos e sistemáticos a respeito dos Serviços, de acordo com princípios contábeis aceitos internacionalmente, em tal forma e pormenor que identifique claramente todos as mudanças por unidade de tempo e custos, e o fundamento dos mesmos; e (ii) permitirá que a Contratante, ou seu representante designado e/ou o Banco periodicamente os inspecione, até três (3) anos para contratos de empréstimo assinados de acordo com a Política GN-2350-7 [e até 7 (sete) anos para contratos de empréstimo assinados de acordo com a Política GN-2350-9] depois da expiração ou rescisão deste Contrato, obtenha cópias e os submeta ao exame de auditores nomeados pela Contratante ou pelo Banco, se assim exigir a Contratante ou o Banco, conforme o caso.

4. Pessoal da Empresa Consultora

4.1 Descrição do Pessoal	A Empresa Consultora contratará e designará Pessoal e Subconsultores com o nível de competência e experiência necessários para prestar os Serviços. O Apêndice C descreve os cargos, funções e qualificações mínimas individuais de todo o Pessoal-chave da Empresa Consultora, assim como o tempo estimado durante o qual os Serviços serão prestados. A Contratante aprova por este meio o pessoal-chave e os Subconsultores enumerados por cargo e nome no Apêndice C.
4.2 Remoção e/ou Substituição do Pessoal	(a) Salvo que a Contratante acorde o contrário, não se efetuarão mudanças na composição do pessoal chave. Se, por qualquer motivo fora do alcance do Consultor, como aposentadoria, morte, incapacidade médica, entre outros, for necessário substituir um integrante do Pessoal, o Consultor o substituirá por outra pessoa com qualificações iguais ou superiores às das pessoas substituídas. (b) Se a Contratante descobrir que qualquer integrante do Pessoal: (i) cometeu um ato sério de má conduta ou foi acusado de haver cometido um ato criminoso ou, (ii) se a Contratante tiver motivos razoáveis para ficar insatisfeito com o desempenho de qualquer quadro do Pessoal, mediante solicitação por escrito da Contratante expressando os motivos, a Empresa Consultora deverá substituí-lo por outra pessoa cujas qualificações e experiência sejam aceitáveis para a Contratante. (c) A Empresa Consultora não poderá reclamar custos adicionais ou incidentais originados pela remoção e/ou substituição de quadros do pessoal.

5. Obrigações da Contratante

5.1 Colaboração e Isenções	A Contratante fará todo o possível a fim de obter que o Governo conceda à Empresa Consultora a assistência e isenções **especificadas nas CEC**.
5.2 Modificação da Lei Aplicável Pertinente aos Impostos e Encargos	Se, após a data deste Contrato, houver qualquer mudança na lei aplicável em relação aos impostos e encargos que resultarem no aumento ou redução dos gastos em que incorra a Empresa Consultora na prestação dos Serviços, a remuneração e as despesas reembolsáveis pagáveis à Empresa Consultora nos termos deste contrato serão aumentadas ou diminuídas segundo corresponda por acordo entre as Partes, e se efetuarão os correspondentes ajustes dos montantes estipulados na Cláusula 6.2 (a) ou (b) destas CGC, conforme o caso.
5.3 Serviços e Instalações	A Contratante colocará à disposição da Empresa Consultora, livres de todo encargo, os serviços e instalações enumerados no Apêndice F.

6. Pagamentos à Empresa Consultora

6.1 Pagamento por Preço Global	O pagamento total à Empresa Consultora não deve exceder o preço do contrato, que é um preço global que inclui todos os gastos requeridos para executar os Serviços descritos no Apêndice A. Salvo o estipulado na Cláusula 5.2, o Preço do Contrato somente poderá ser aumentado acima dos montantes estabelecidos na Cláusula 6.2 se as partes acordarem pagamentos adicionais nos termos da Cláusula 2.4.
6.2 Preço do Contrato	(a) O preço pagável em moeda(s) estrangeira (s) está **estabelecido nas CEC**. (b) O preço pagável em moeda nacional está **estabelecido nas CEC**.
6.3 Pagamentos por Serviços Adicionais	Os Apêndices D e E apresentam uma discriminação do preço por preço global com o fim de determinar a remuneração pagável por serviços adicionais, acordados segundo a Cláusula 2.4.
6.4 Prazos e Condições de Pagamento	Os pagamentos serão efetuados na conta da Empresa Consultora e de acordo com o cronograma de pagamentos **estabelecido nas CEC**. O primeiro pagamento será efetuado contra a apresentação pela Empresa Consultora de uma garantia bancária por adiantamento, na mesma quantia, salvo **indicação em contrário nas CEC,** e esta deverá ser válida pelo período **estabelecido nas CEC**. Esta garantia deverá ser apresentada na forma indicada no Apêndice G, ou em outra forma que a Contratante tenha aprovado por escrito. Qualquer outro pagamento será efetuado depois que se tenham cumprido as condições **enumeradas nas CEC** para este pagamento, e os consultores tenham apresentado à Contratante as faturas

	especificando o montante devido.
6.5 Juros Sobre Pagamentos Atrasados	Se a Contratante atrasar os pagamentos mais de quinze (15) dias depois da data estabelecida na Cláusula 6.4 das CEC, deverá pagar juros à Empresa Consultora por cada dia de atraso à taxa **estabelecida nas CEC**.

7. Boa Fé

7.1 Boa Fé	As Partes se comprometem a atuar de boa fé quanto aos direitos de as ambas as partes nos termos deste Contrato e a adotar todas as medidas razoáveis para assegurar o cumprimento dos objetivos do mesmo.

8. Solução de Controvérsias

8.1 Solução Amigável	As Partes acordam que evitar ou resolver prontamente as controvérsias é crucial para a execução fluida do contrato e o êxito do trabalho. As partes farão o possível para chegar a uma solução amigável de todas as controvérsias que surjam deste Contrato ou de sua interpretação.
8.2 Solução de Controvérsias	Toda controvérsia entre as Partes relativa a questões nos termos deste Contrato que não tenha podido ser solucionada de forma amigável dentro dos trinta (30) dias seguintes ao recebimento por uma das Partes do pedido da outra parte referente a esta solução amigável, poderá ser apresentada por qualquer das partes para sua solução conforme **disposto nas CEC**.

III - Condições Especiais do Contrato

Número da Cláusula das CGC	*Modificações e Complementos das Cláusulas das Condições Gerais do Contrato*
{1.1 (a)}	A expressão "no país do Governo" muda para "Brasil"
1.3	O idioma é o português.
1.4	Os endereços são: Contratante: **SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO - SETUR** Avenida Marieta Leite, 301, Bairro Grageru - Aracaju/SE - CEP: 49027-190 Contratada: **PROMO INTELIGÊNCIA TURÍSTICA EIRELI** Rua Beira Rio, n° 57, 4° andar – Vila Olímpia – São Paulo/SP – CEP: 04548-050
{1.6}	A Empresa Líder é: NÃO APLICÁVEL
1.7	Os representantes autorizados são: No caso da Contratante: MANOEL DO PRADO FRANCO NETO CRISTIANA FERNANDES SANTOS, Secretário de Estado do Turismo. No caso da Empresa Consultora: GISELE ANTUNES LIMA ASSUMPÇÃO, representante legal da Contratada.
1.8	A empresa Consultora e o Pessoal pagarão os impostos diretos, indiretos, gravames e demais tributos que correspondam segundo a lei aplicável entre eles, da seguinte forma: ISS: 5,00% sobre o total da NF COFINS: 7,60% sobre o total da NF PIS: 1,65% sobre o total da NF **TOTAL: 14,25% sobre o total da NF**
2.2	A data para o inicio da prestação dos serviços é a data da emissão da ordem de serviço pelo Contratante.
2.3	O prazo será de **60 (sessenta) dias.**
3.4	A cobertura de seguro contra os riscos será como se segue: NÃO APLICÁVEL.
{3.7(b)}	A Empresa Consultora não poderá utilizar estes documentos nem programas de computação para fins alheios a este Contrato sem o

	consentimento prévio por escrito da Contratante.
{5.1}	NÃO SE APLICA
6.2 (a)	O valor em moeda estrangeira ou moedas estrangeiras é de: NÃO SE APLICA
6.2 (b)	O valor máximo em moeda nacional é de **R$ 600.583,10** (seiscentos mil, quinhentos e oitenta e três reais e dez centavos).
6.4	Os números das contas são: Para pagamentos em moeda(s) estrangeira(s): NÃO SE APLICA Para pagamentos em moeda nacional: • **PROMO INTELIGÊNCIA TURÍSTICA EIRELI** CNPJ nº 10.460.019/0001-74 Banco: SAFRA S/A (422) Agência: 0141 Conta Corrente: 2822-1 Os pagamentos serão feitos de acordo com o seguinte calendário, contados da data de emissão da Ordem de Serviço pelo Contratante: • **1ª parcela**: **20,00%** (vinte por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 120.116,62** (cento e vinte mil, cento e dezesseis reais e sessenta e dois centavos) em até **5 (cinco)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 1 (Relatório do Planejamento das Atividades)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; • **2ª parcela**: **20,00%** (vinte por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 120.116,62** (cento e vinte mil, cento e dezesseis reais e sessenta e dois centavos) em até **22 (vinte e dois)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 2.1 (Relatório R1 de Atividades de Desenvolvimento e Manutenção do Site)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; • **3ª parcela**: **10,00%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 60.058,31** (sessenta mil, cinquenta e oito reais e trinta e um centavos) em até **22 (vinte e dois)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 3.1 (Relatório R1 de Atividades de Gerenciamento das Mídias Sociais)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; • **4ª parcela**: **10,00%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 60.058,31** (sessenta mil, cinquenta e

	oito reais e trinta e um centavos) em até **22 (vinte e dois)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 4.1 (Relatório R1 de Atividades de Promoção Digital)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; • **5ª parcela**: **20,00%** (vinte por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 120.116,62** (cento e vinte mil, cento e dezesseis reais e sessenta e dois centavos) em até **44 (quarenta e quatro)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 2.2 (Relatório R2 de Atividades de Desenvolvimento e Manutenção do Site)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; • **6ª parcela**: **10,00%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 60.058,31** (sessenta mil, cinquenta e oito reais e trinta e um centavos) em até **44 (quarenta e quatro)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 3.2 (Relatório R2 de Atividades do Gerenciamento das Mídias Sociais)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A; e • **7ª parcela**: **10,00%** (dez por cento) do valor contratado, correspondente a **R$ 60.058,31** (sessenta mil, cinquenta e oito reais e trinta e um centavos) em até **44 (quarenta e quatro)** dias da emissão da Ordem de Serviço, após entrega e aprovação do **Produto 4.2 (Relatório R2 de Atividades de Promoção Digital)**, conforme detalhamento constante do Apêndice A.
6.5	A taxa de juros é de: 1% ao mês
8.2	Qualquer controvérsia decorrente do presente contrato que não seja resolvida por acordo entre as partes, será submetida incondicional e irrevogavelmente, ao procedimento e juízo de um arbitro designado por acordo entre as partes ou, na ausência dessa acordo, conforme as cláusulas da Comissão Interamericana de Arbitragem Comercial. A arbitragem terá lugar na cidade de Aracaju/Sergipe. O idioma a ser aplicado no processo de arbitragem será o português. A legislação aplicável será a do Brasil.

IV - APÊNDICES

Apêndice A – Descrição dos Serviços

ENFOQUE TÉCNICO E METODOLOGIA

a.1) Contextualização

Segundo o entendimento de que os requisitos concernentes a esta Proposta Técnica deverão elucidar o enfoque técnico e a metodologia a ser adotada para os trabalhos aqui apresentados, entendemos como essencial a avalição e a contextualização do histórico existente para se chegar a etapa atual, bem como os objetivos a serem alcançados, conforme especificado no TdR.

A realização dos serviços insere-se em uma estratégia de desenvolvimento do turismo para o Estado de Sergipe e seus dois polos turísticos, a partir da realização de estudos e planejamento que norteiam as ações ora licitadas.

Dessa maneira, compreende-se como muito positiva a disponibilização dos dados e documentos que embasam as decisões tomadas para as ações de marketing digital.

Por outro lado, algumas situações como o período decorrido desde a elaboração dos PDITS e do Plano de Marketing e Desenvolvimento de Peças Publicitárias, bem como sua revisão, ocorrida no ano de 2018, indicam a necessidade de uma avaliação pormenorizada, conforme previsão nos Termos de Referência, em relação à possível complementação do que foi diagnosticado.

Outro ponto importante a ser compreendido e observado durante toda a execução dos trabalhos consiste na necessária harmonia entre as ações de Marketing Digital e demais ações promocionais indicadas para o destino Sergipe e seus dois polos. Ou seja, ainda que seja previsto um cronograma ágil e enxuto, as ações deverão se perenizar e ter a capacidade de interagir com demais projetos e/ou programas a serem implementados futuramente.

Assim, cabe uma abordagem sistêmica desta Proposta Técnica observando-se os principais resultados e as proposições constantes na fase de planejamento, anterior a esta execução.

Inicialmente, cabe destacar o portfólio de produtos indicado, que nos processos de comunicação serão tratados como experiências e terão conteúdos desenvolvidos para on-line, focados no público-alvo e posicionamento do destino.

Os produtos chamados "estrela", ou seja, aqueles excepcionais do ponto de vista potencial e considerados "o melhor da experiência" no destino são:

- Cânion de Xingó;
- Croa do Goré e Ilha dos Namorados;

- Manifestações culturais de Laranjeiras;
- Praia do Saco e Ilha da Sogra;
- Renda irlandesa;
- São Cristóvão (conjunto arquitetônico);
- Festejos Juninos de Estância.

Além disso, tem-se as seguintes linhas de produtos a serem promovidos:

- Roteiro "Conhecer Sergipe";
- Roteiro Regional – Polo Costa dos Coqueirais;
- Roteiro Regional – Polo Velho Chico;
- Praias de Sergipe;
- Ecoturismo e Turismo de Base Comunitária;
- Cultura e Patrimônio;
- Calendário de Eventos Culturais;
- Eventos M.I.C.E (Meetings, Incentives, Congress, Exhibitions).

Outro ponto de alinhamento consiste na comunicação e valorização da marca criada, em consonância com o posicionamento desejado para o destino e respectiva atração de público-alvo.

Vale ratificar a abrangência de atuação para o marketing digital, sendo regionalmente: Salvador – Bahia, Maceió – Alagoas, Recife – Pernambuco, e Sergipe; Nacional: São Paulo – capital e interior, Rio de Janeiro, Belo Horizonte – MG, Brasília – DF, Goiânia – GO; e internacionalmente – Argentina.

Um terceiro elemento que demanda a sinergia das ações de marketing digital é entendido como o conjunto das ações de marketing previstas para o destino, ações que devem apresentar convergência e interação, ao que nos propomos a contribuir nesse processo sinérgico para potencialização de visibilidade e conteúdo criativo que inspire o consumidor a escolher Sergipe como seu próximo destino.

Todos esses elementos serão analisados, ordenados e avaliados tecnicamente no início dos trabalhos, de maneira que os resultados almejados contemplem não somente aqueles descritos nos Termos de Referência, mas também que potencializem a atuação da SETUR/SE no posicionamento do destino e atração qualificada de turistas, tendo em conta interações e respostas do público-alvo quando da implementação das ações digitais.

a.2) Enfoque técnico e Metodologia

Constituímos uma equipe multidisciplinar, com forte experiência de mercado para execução dos serviços de consultoria para planejamento e execução de ações de marketing digital para o destino Sergipe e seus dois Polos Turísticos. Competências distintas para atuar nos quesitos demandados adicionando especialidade turística, com forte conhecimento do setor.

Considerando os objetivos propostos de atuação em mercados do Estado, em mercados com grande fluxo emissor de turistas e elevada propensão ao gasto turístico, para se

desenvolver campanhas nos canais digitais em consonância com o Plano de Marketing elaborado, há de se analisar, compreender e definir claramente o público-alvo que se deseja impactar, assim como a atual relevância dos mercados selecionados para atuação, de forma que se possa construir uma estratégia de resultados no curto prazo.

Desta forma, consideramos os 8Ps, para garantirmos um processo de informação eficaz na identificação e definição criteriosa do enfoque técnico:

1º. Pesquisa junto ao Contratante, considerando dados já obtidos, tabulados e analisados visando:

Análise Situacional, histórico de dados, posicionamento do destino, mercado, público-alvo e objetivos gerais e específicos em conjunto com o Contratante para definições precisas de atuação.

Muito embora presentes no TdR, a visão do Contratante e aprofundamento crítico nas questões dos produtos, experiências e concorrentes se faz necessária para um completo entendimento do cenário, assim como definição clara do Público-Alvo desejado, com especificações de idade, estilo de vida, cultura, motivações, classe socioeconômica, experiências proporcionadas pelos produtos-estrela e demais especificados no TdR;

2º. Planejamento

Execução de planejamento diretivo e operacional, considerando alinhamento do plano estratégico, especificação de equipe e processos de interlocução ágeis, detalhamento de orçamentação e direcionamentos de investimentos.

3º. Produção de *Site*

Criação/Reformulação e produção de customização de *site*, para conversão em uma plataforma de negócios e inspiração do público-alvo, com conteúdos que agreguem valor ao público-alvo.

4º. Publicação

Geração de conteúdo relevante que atraia o consumidor e gere revisitação, interatividade e engajamento.

5º. Produção

Produção da campanha digital com objetivo de posicionamento do destino, seus polos turísticos e experiências possíveis por perfil de público-alvo.

6º. Propagação

Conquista na geração de alcance/*awareness,* frequência/engajamento, sustentação/lead.

7º. Personalização

Obtida pela interatividade e aprofundamento do conhecimento do público-alvo, suas dúvidas, experiências desejadas e interatividade.

8º. Precisão

No monitoramento dos resultados desejados e potencialização dos resultados almejados.

O enfoque técnico acima especificado, será tratado com uma metodologia eficaz que garanta qualidade e regularidade. Desta forma, selecionamos a metodologia AIDA (ATENÇÃO+INTERESSE+DESEJO+AÇÃO), apoiada pela metodologia OSEP (OWNED+SHARED+EARNED+PAID) para um detalhamento analítico e assertivo de estratégia a curto prazo.

Para total compreensão da metodologia escolhida, detalhamos a seguir:

AIDA – ATENÇÃO + INTERESSE + DESEJO + AÇÃO

FOCO: Princípios básicos para converter clientes na jornada de compra

Conhecimento e detalhamento do Público-Alvo para especificação de seis personas alinhadas com a marca. Para tanto devemos ter claro:

a. Idade;
b. Estilo de vida;
c. Cultura;
d. Motivações.

1. Estrutura básica de conteúdo
   a. Definição da estratégia de marketing com objetivos claros vinculados a KPIs (*Key Performance Indicator* – Indicador Chave de Desempenho);
   b. Personas especificadas (6);
   c. Palavras chaves identificadas;
   d. Blog corporativo para receber publicações;
   e. Produção de conteúdo e publicação de forma recorrente;
   f. Geração de tráfego relevante e mensuração de resultados consistentes.

2. Máquina de Tráfego
    a. Redes sempre ativas;
    b. CTA´S (call to action) claros e para captação de e-mails, contato one to one, frequente;
    c. Estratégia de e-mail definida para engajar contatos;
    d. Geração de assinantes.

3. Mestre dos Leads
    a. Funil de vendas mapeado;
    b. Materiais ricos para capturar leads;
    c. Landing pages ativas e divulgadas;
    d. Automação de marketing implementadas e em operação;
    e. Geração de primeiro MQL (Marketing Qualified Leads – Leads de Marketing Qualificado).

4. Negócios
    a. Definição de conversão-chave;
    b. Geração de oportunidade de negócios via *inbound;*
    c. Acompanhamento de resultados via *inbound* para melhoria de estratégias.

Para isso serão considerados:

- Objetivos e KPIs;
- Personas afim com posicionamento do destino e público-alvo;
- Mapeamento de palavras-chaves;
- Calendário Editorial;
- Blog corporativo otimizado para mobile;
- Produção e compartilhamento recorrente de conteúdo;
- Busca de trafego relevante.

Quanto a metodologia de apoio estratégico:

OSEP (OWNED + SHARED + EARNED + PAID)

OWNED: CANAIS PRÓPRIOS
Site e blog com conteúdo relevante, interessante, informativo, divertido e valioso.

SHARED: CANAIS COMPARTILHADOS
Presença nas redes sociais por compartilhamento dos seguidores, embaixadores do destino.

EARNED: MÍDIA GANHA
Conteúdo com potencial para ser viralizado.
PAID: MÍDIA PAGA
Plano de mídia com palavras-chaves especificadas.

Todos os quatro itens compõem ainda um quinto: CONVERGÊNCIA, visando melhor experiência do usuário e interação.

Tendo em conta os objetivos específicos, compreendemos a demanda de:

1. Abrir diálogo com o usuário e torná-lo um propagador da mensagem do destino: nosso enfoque técnico evolui no conceito de torná-lo um propagador fiel e embaixador do destino no compartilhamento de conteúdo, através de uma linguagem que seja divertida, útil, direta e simples,
2. Desenvolver ações alinhadas com o Plano de Marketing Turístico de Sergipe, trabalhando os mercados e posicionamento especificados no TdR,
3. Formar opinião em torno do destino e seus polos,
4. Despertar o desejo pelo destino e seus polos nos canais digitais,
5. Criar interatividade e engajamento com o público-alvo do destino,
6. Ter um canal aberto de informações e atualizações com o público-alvo que se apresente com conteúdo relevante, impulsionando compartilhamento para efeito multiplicador,
7. Construir um ambiente digital integrado em suas redes.

Considerando as demandas especificadas e os resultados a serem obtidos através do planejamento e execução de ações de marketing digital para o destino e seus polos, definimos pela estratégia de marketing HUB-HERO-HELP.

E porque definimos pela metodologia HUB-HERO-HELP ?

O HUB-HERO-HELP é uma estratégia de marketing de vídeo que utiliza três tipos de conteúdo complementares. Esta estratégia, composta de três partes colocará o destino no caminho certo para atrair e reter uma audiência forte de clientes em potencial, considerando que hoje, no perfil dos viajantes, EXPERIÊNCIA é palavra-chave, IMAGEM é o que inspira a escolha de um destino e TESTEMUNHAIS o que gera credibilidade, em videos (ou fotos animadas em formato vídeo) isso ganha:

Proporção e relevância em conteúdo para popular o ambiente on-line;
Informação com conteúdo relevante;
Criação de desejo através das imagens e sons;
Credibilidade por testemunhais de experiências.

Essa estratégia de marketing gera fãs, que ficam fiéis e sempre retornam ao canal para obtenção de conhecimento, informação e inspiração. É o que o destino necessita para posicionamento de marca, diversificação de experiências e demonstração de todo o seu potencial turístico, fidelizando seu público-alvo.

Vale considerar que as celebridades do YouTube assim ganharam seus seguidores e formam opiniões nas redes sociais. Encantam e demonstram experiências, interagem, geram engajamento e *leads* de consumo. Marcas como Nike já comporvaram a eficácia dessa estratégia e obtiveram resultados expressivos a curto prazo, exatamente o que se apresenta no TdR como objetivos a serem alcançados e período proposto.

E o que seria exatamente isso? E POR QUE vai funcionar?

Entendendo o CONTEÚDO HUB na estratégia de marketing proposta:

O conteúdo do Hub é a série episódica das experiências do Destino e seus Polos Turísticos, regularmente agendada. É para ser divertido o suficiente para levar as pessoas a voltar aos canais do destino de novo, e de novo... Esse conteúdo deve "dar uma nova perspectiva sobre os pontos de interesse do público-alvo" e motivar os espectadores a se inscreverem e visitarem os canais do destino regularmente. Portanto, vamos aplicar vídeos que demonstrem experiências em função do perfil do público-alvo, de forma leve, divertida e alinhada com o posicionamento do destino, seguindo a linguagem dos populares YouTubers, que usam em seus vídeos um formato consistente, simples e divertido. Certo que manteremos um formato relativamente uniforme, que pode e deve obter pequenas alterações ao longo do tempo, com base no *feedback* dos inscritos nos canais digitais do destino.

E por que usá-lo?

Porque criaremos uma série envolvente e regular de experiências do Destino Sergipe e seus Polos Turísticos, criando fidelidade do público-alvo de forma eficaz, sempre com um olhar do viajante, fazendo-o voltar aos nossos canais, dando aos nossos espectadores uma forte impressão do destino e sua marca, comunicando a voz e o estilo do destino de forma consistente nesses vídeos. Daremos "calls to action" claros, juntamente com uma estratégia de promoção que incluirá marketing de mídia social e incentivos para se inscrever e compartilhar seu conteúdo, tudo com o objetivo transformar nossos espectadores regulares em embaixadores do destino.

Agora vamos entender o HERO CONTENT nessa estratégia:

O que é isso?

É o vídeo que realmente será nosso "herói" e gritará na *web* por seu conteúdo e formato: "olhe para nós!". É o vídeo que levaremos a um grande público para aumentar o número de seguidores, o "evento de sustentação" que gera buzz antes e depois do lançamento (Percepções inteligentes).

Divulgaremos o *HERO CONTENT* algumas vezes no período para as iniciativas mais importantes de posicionamento de marca e fortalecimento de experiências de produtos-estrela, podendo ter as opções estratégicas de um evento transmitido ao vivo, por exemplo, no caso de Laranjeiras com suas manifestações culturais e os festejos juninos de Estância. Um vídeo viral para Praia do Saco e Ilha da Sogra, uma promoção cruzada com um popular YouTuber na Croa do Goré e Ilha dos Namorados e ainda anúncio no YouTube, Insta e Facebook, tudo pensado como conteúdo que as pessoas compartilhem nas redes sociais e vejam nas mídias digitais.

E por que usá-lo?

Como um vídeo seriamente compartilhável, o *Hero Content* conquistará o máximo de reconhecimento das experiências do destino, estendendo-se além dos principais seguidores do *hub* e dos clientes atuais. Emparelhado com mídia e relações públicas, é a chance de promover os principais produtos-estrela para posicionar o destino junto ao consumidor com um grande impacto.

Agora vamos compreender o HELP:

O que é isso?

Sim, é isso mesmo, um conteúdo da AJUDA ao nosso público-alvo.

Os vídeos de ajuda são diretos: eles auxiliam o público respondendo às perguntas deles. Esses vídeos estão sempre disponíveis para as pessoas que pesquisam por algo relevante sobre o destino, suas experiências e como tirar o melhor proveito delas. Eles podem ser vídeos de instruções de melhores rotas, conexões ou estradas, demonstrações de como chegar ou melhores épocas, tutoriais de recursos e conteúdo das experiências. Seus tópicos irão responder a pesquisas comuns do viajante a partir da perspectiva de conhecimento do destino e suas experiências. Assim, consideramos na execução das ações de mídia digital ferramentas para descobrir o que nosso público-alvo costuma pesquisar, portanto, poderemos iniciar com uma lista do que o destino pode responder.

E por que usá-lo?

Os vídeos de ajuda são uma ótima maneira de alavancar a estratégia de marketing, atraindo clientes para o destino. Hoje, todos recorrem ao Google para responder às perguntas e dúvidas e os vídeos ajudam a deixar o destino aproveitar essas pesquisas. A estratégia atrai pessoas que têm perguntas relevantes, que conjugam com as experiências possíveis no destino, assim, atraímos um público altamente segmentado e mais propenso a seguir os canais do destino e consumir as experiências ali propostas, com fidelidade. De fato, 4 em cada 5 clientes consideram os vídeos de demonstração úteis. O que evidencia que, fornecer informações valiosas ao nosso público-alvo também lhes dará uma impressão mais positiva do destino. Esta é uma ótima maneira de atrair os tipos certos de clientes e despertar seu interesse no que o destino oferece.

HUB, HERO, HELP, é a estratégia de marketing para posicionamento da marca, produtos-estrela e posicionamento do destino para obtenção de melhor e maior conteúdo que gere audiência, *recall*, *awareness*, alcance, frequência, engajamento, sustentação e *lead*, proporcionando mais turistas, com maior permanência e gasto médio, potencializando a diversidade de experiências possíveis no destino.

Faseada para otimizar as entregas e resultados a serem obtidos, a estratégia de atuação considera:

FASE 1: Cenário Atual, com visão complementar do contratante

Definições de Parâmetros de Atuação e especificações de prioridades frente aos objetivos do Plano de Marketing

O ponto de partida para a elaboração do planejamento estratégico é realizar uma imersão no contexto no qual o Contratante está inserido. Inicialmente, estabelecemos os principais pontos do *briefing*, como os objetivos gerais e específicos, do planejamento e, então, partimos para uma análise macro em que buscamos informações de mercado para mapear oportunidades e entender como a demanda atual e potencial está se comportando no on-line.

Aprofundando a avaliação, as reuniões com diferentes grupos (colaboradores, e *stakeholders*) são essenciais para identificarmos as percepções que servirão de insumo para compreender as necessidades de comunicação. Além disso, por termos uma equipe especializada e focada na atuação digital, também fazemos um panorama deste cenário com dados que embasam as tomadas de decisão em relação às estratégias de canais e conteúdo propostos no plano.

- **Benchmarking**

Após análise conjunta, com o Contratante, sobre dados, informações históricos e cenário atual, é imprescindível uma pesquisa para a comparação da atuação avaliação dos concorrentes diretos, apontados no Plano de Marketing, para aprendizados de implantação estratégica. Com o recorte da comunicação digital, estabelecemos parâmetros para formar uma matriz que avalia o posicionamento, a presença digital, o tom de voz, as abordagens e a identidade visual. Neste momento, também trazemos dados sobre tráfego no *site*, as fontes e se existe investimento em mídia on-line. Para isso, usamos a ferramenta SimilarWeb (www.similarweb.com), uma plataforma de soluções para um marketing mais inteligente, sendo bastante útil para construção de um *benchmarking* digital.

FASE 2: Mapa de Oportunidades

Com todo o material coletado nas etapas anteriores, podemos construir um mapa de oportunidades para ressaltar os principais *highlights* da análise. É a partir deste momento de síntese que surgem os *insights*, tanto para orientar o conceito e a campanha, quanto para direcionar as ações e as abordagens. O mapa é formado por quatro pilares: *mercado, consumidor, concorrentes e marca* que, alinhados, formam a base sólida para respaldar as propostas que se seguirão.

- ***Insights***

Este é o espaço do planejamento dedicado a detalhar o *insight* para o conceito ou campanha, estabelecendo as premissas que serão contempladas no manifesto, na *tagline*, e direcionando a definição de tom de voz, do conteúdo e das iniciativas.

- **Tom de voz**

A construção de um tom de voz é um ponto fundamental, pois, com ele a marca se comunica de forma autêntica e cria conexão com os públicos. Assim como as pessoas que têm uma forma própria de falar, o destino também precisa de uma voz que represente sua personalidade, que vai além de sua visão e missão. Com as premissas vistas nos *insights*, em conjunto com o posicionamento proposto, definimos adjetivos para especificar a personalidade (**como a marca é**); a linguagem (**como a marca fala**); e o diálogo (**como ela se relaciona**). Com essas singularidades, o posicionamento ganha um diferencial competitivo.

FASE 3: Criação

- **Manifesto de marca**

O manifesto da marca é a concretização de todo um racional para o conceito definido. A mensagem é construída de forma conceitual com objetivo de transmitir os sentimentos

que envolvem a marca e os impactos das experiências oferecidas ao público-alvo. A proposta vai além de estimular a conversão, pois tem especialmente, o foco em provocar uma reflexão e identificação com os valores e propósitos do destino.

- **Conceito criativo**

Considerando o cenário para o mercado de turismo apresentado pelo planejamento de Marketing para o eixo 2017-2019, não podemos deixar de observar que, hoje, as viagens são ferramentas de transformação pessoal, e assim como outros comportamentos sociais advindos de uma nova forma de pensar, a busca por "viagens com propósito" cresce a cada ano. A maior economia de serviços no mundo, proporciona que milhões de pessoas se desloquem até destinos inusitados, movidos pelo impacto positivo e a transformação que conhecer estes lugares pode trazer para a sua vida.

Recente reportagem do jornal O Estado de São Paulo indica que o consumidor da classe C está melhor do que a 10 anos atrás, e viagens nacionais estão no topo da lisa de consumo desse *target*, representando 58% dos indicativos de consumo, seguido por reforma da casa (45%), móveis (43%) e smartfones (30%) demandas represadas desde 2012 e que a classe média está avida por satisfazer.

Já a Associação dos Operadores Turísticos, Braztoa, sinaliza que o crescimento real do setor no ano de 2018 foi de 3,5%, movimentando R$13bi e para 2019 a expectativa é de um crescimento de 10%, 2% superior ao declarado pela OMT para países em desenvolvimento.

Na premissa de que o Turismo é uma atividade bastante ligada ao que se denomina economia da experiência – economia da transformação; e inspirados pelo potencial mítico das águas de Sergipe e do Rio São Francisco, bem como no modo de vida, hospitalidade, belezas naturais, manifestações culturais e tranquilidade trazemos, com o nosso conceito, **as vivências que podem ser provocadas por este destino como o mais significativo patrimônio turístico deste polo.**

Seguimos as diretrizes criativas integradas com o Plano de Marketing para:

1. "Colocar o destino em um patamar distinto dos tradicionais do Nordeste (aproveitando-se do elemento surpresa e ineditismo associados), criando um espaço mental diferenciado";
2. "Distanciar-se da noção das praias paradisíacas nordestinas onde estão Alagoas e Rio Grande do Norte, valorizando as sensações evocadas pelo destino, não só associadas à beleza e tranquilidade".

Alinhados com o conceito SINTA DE PERTO e o call to action NOSSO DESTINO É TER VOCÊ, identificamos no cenário de beleza, tranquilidade, hospitalidade e cultura o olhar do consumidor, que busca por uma experiência de viagem que reponha suas energias, contribua em sua transformação e conhecimento e ssim agregamos de forma evolutiva o conceito criativo: DESLIGUE, SE LIGUE. SERGIPE, SINTA DE PERTO.

O conceito fala com o consumidor e atua em frentes múltiplas para contribuir em criação de conteúdos direcionados a "call to action" personalizados para cada tipo de

consumidor, em diferentes perfis. É o desligue do dia a dia e se ligue em você, Sergipe se posicionará como o destino onde experiências conectam você, com você e geram liga para conteúdos diversos, em linguagem inovadora, diverida, leve e com valor agregado. Em uma visão macro, relaciona-se ao descanso construtivo, voltado à renovação da vida, seja pela mente ou pelo coração.

A ser testado na campanha, apresentamos uma sugestão de evolução de comunicação, alinhados com o plano de marketing do destino, aplicados nos KVs a seguir.

Key Visual da Campanha

Em consonância com o texto da campanha, trazemos a exuberância e a particularidade da natureza de Sergipe como algo que não é superficial, *mas um encontro a ser vivido e sentido de perto*; conceituamos a sua beleza como uma experiência intimista e não apenas visual, mas também, *que mexe com o intelecto e todos os sentidos*.

Seguindo as diretrizes do planejamento de Marketing, criamos uma linguagem que funciona com ambos os Polos, que dá sinergia e conexão entre todas as experiências distintas ofertadas pelo Estado.

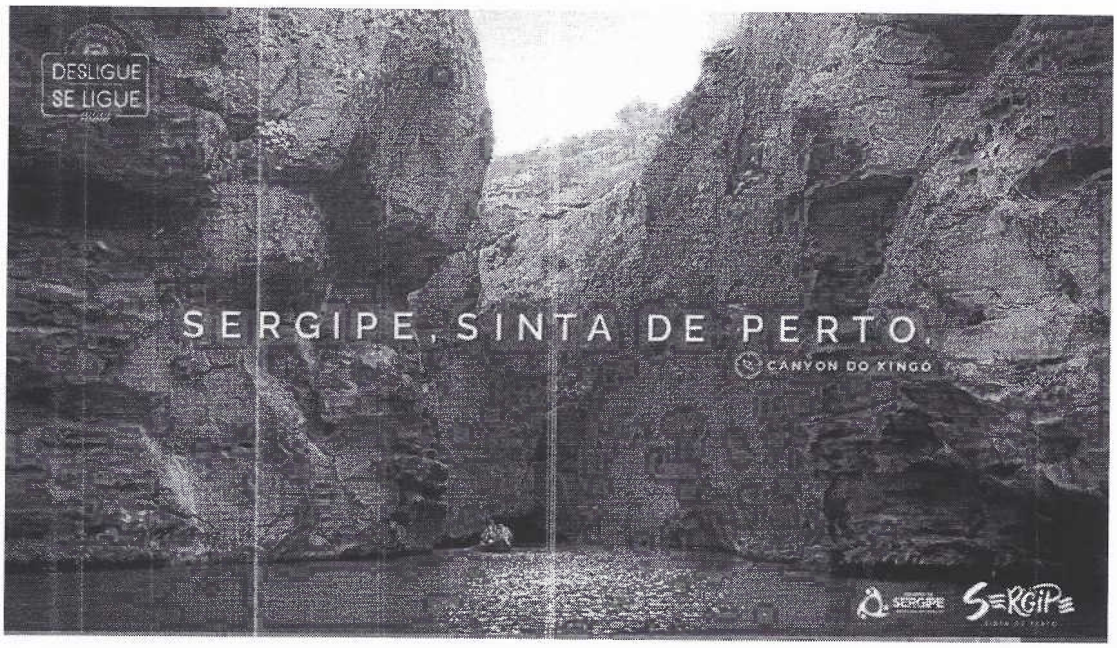
Trazemos uma coloração mais quente para transmitir a sensação de conforto e o grande diferencial da hospitalidade de Sergipe, conforme pontuado pelo planejamento de Marketing, na elegância da comunicação.

No uso das fontes, optamos por uma tipologia mais fina, sofisticada, para entregarmos e mensagem de uma experiência exclusiva e de uma viagem que não tem nada de - comum, sempre é única!

Utilizamos também um ícone de bússola, mundialmente conhecido por retratar um meio de localização, sinalizando o local e/ou experiência.

KV1

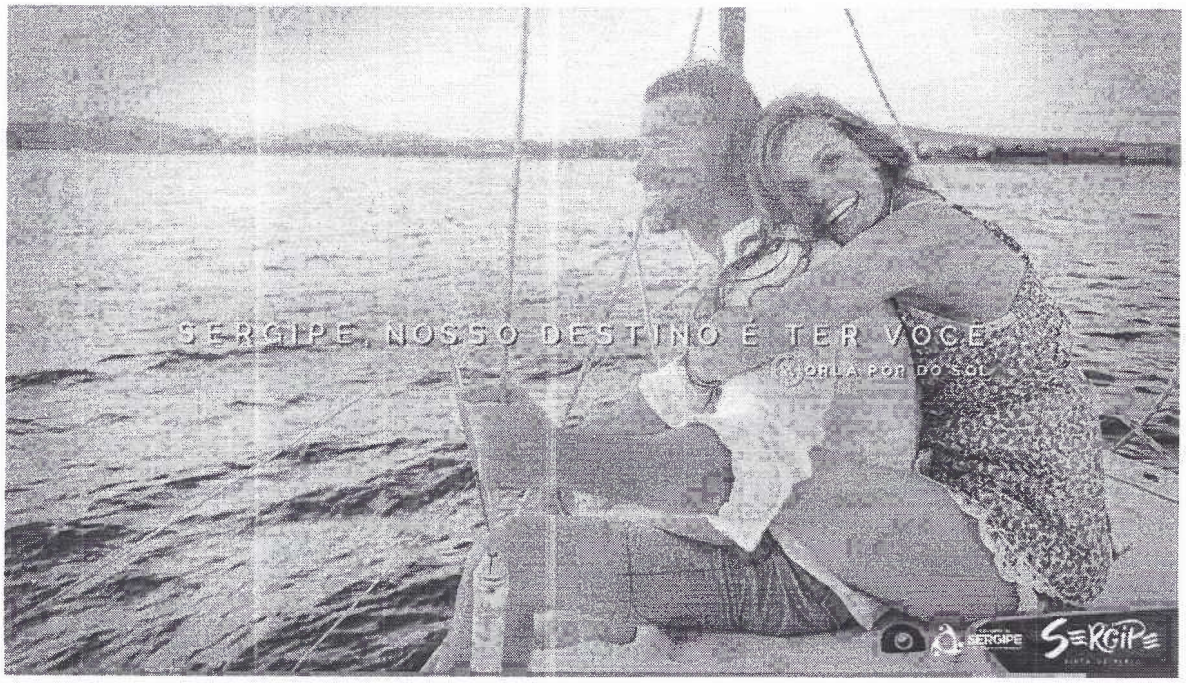
KV2


DESLIGUE
SE LIGUE
SERGIPE, SINTA DE PERTO.
CANYON DO XINGÓ
SERGIPE
SERGIPE

KV 3

DESLIGUE
SE LIGUE
SERGIPE, NOSSO DESTINO É TER VOCÊ.
CANYON DO XINGÓ
SERGIPE
SERGIPE

KV 4


SERGIPE, NOSSO DESTINO É TER VOCÊ
ORLA POR DO SOL
SERGIPE
SERGIPE

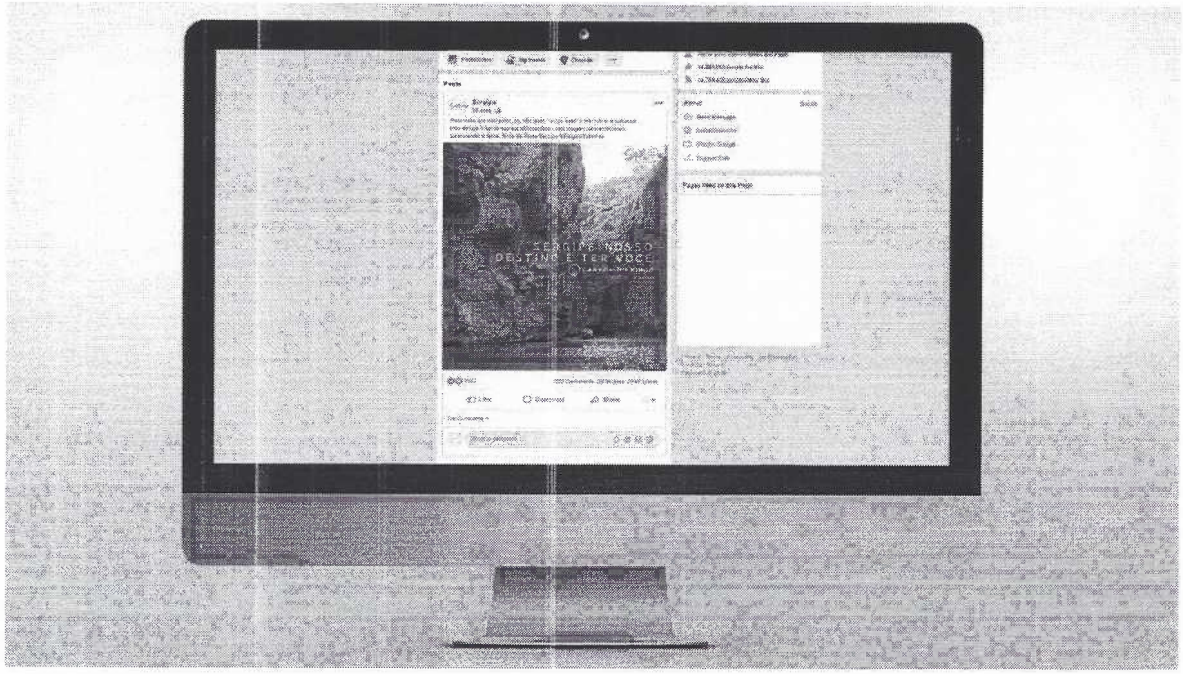
KV 5

SERGIPE, NOSSO DESTINO É TER VOCÊ
PRAIA DO SACO
SERGIPE
SERGIPE

KV 6

Desdobramento em peças

Redes Sociais - Desktop



Redes Sociais – Mobile

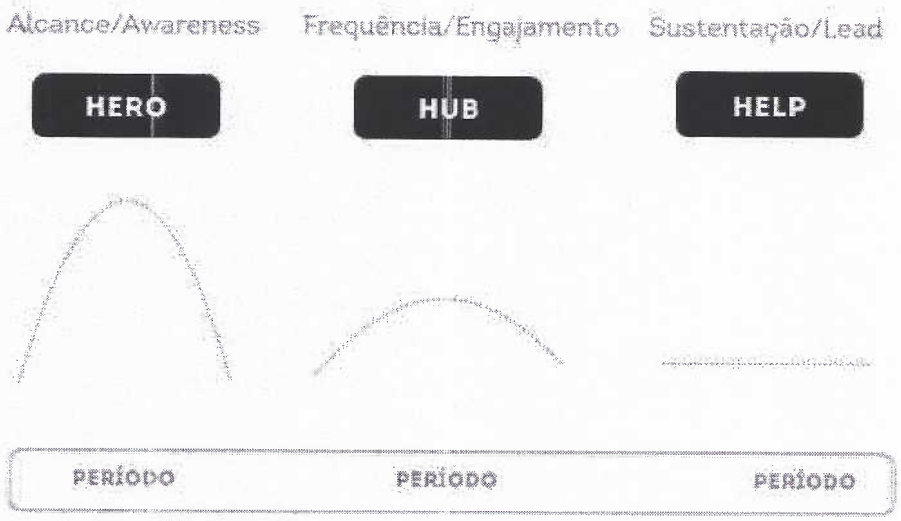
Redes Sociais Stories

FASE 4: Ações & Ativações

Nesta fase, trazemos as ações que vão compor a estratégia de comunicação digital e apoiar os objetivos apontados na introdução do plano. A metodologia utilizada foi desenvolvida para conteúdo em vídeo, mas, devido à sua eficiência, pode ser aplicada para outras iniciativas dentro de um plano de comunicação digital:

- HERO: conteúdo e ações focadas em *awareness* e alcance, em momentos pontuais e com um investimento em mídia mais robusto.
- HUB: conteúdo e ações baseadas em frequência e engajamento, de forma contínua e investimentos moderados.
- HELP: conteúdos e ações de sustentação da comunicação e direcionamento para captação de *leads*, que ocorrem em formato *on-going* e servem de apoio para usuários.

Abaixo, uma representação visual do método definido para a construção desta fase do planejamento.



Estratégia Hero, Hub, Help aplicada em uma linha do tempo para definição das estratégias de um plano de comunicação digital.

Seguindo essa classificação, propomos, na sequência, todas as ações identificadas como relevantes para a marca, detalhando cada uma delas e indicando os atributos que as fazem adequadas para atingir os objetivos estabelecidos. Sempre que possível, exemplificamos e tangibilizamos as propostas para que o Contratante possa visualizar como a ativação acontecerá e como está alinhada também com o posicionamento apresentado.

Com todas as ações especificadas, elaboramos um cronograma para que o contratante veja o andamento do planejamento de uma forma integrada.

FASE 5: Conteúdo

- **Editorial**

Entre as ações apresentadas, o conteúdo é indispensável, já que o consideramos na estratégia, a nova mídia de valor ao público-alvo. Por meio dele é que o destino conseguirá se aproximar, dialogar e interagir com seus públicos, se posicionando e se tornar referencial dentro do seu território de atuação. A partir disso, serão elaborados editoriais que percorrem desde os temas mais intrínsecos do destino (seus valores, posicionamento e iniciativas internas), passando pelos assuntos relacionados às experiências (produtos/serviços)e testemunhais diferenciais, depoimentos até oportunidades de conteúdos que compõem o contexto e que são identificados como relevantes para os usuários (dicas, inspirações, estilo de vida). Assim, é possível ampliar a rede de atração de seguidores/clientes e estar ao lado deles durante a jornada de decisão.

- **Plataformas de comunicação**

Para a aplicação estratégica do conteúdo, serão realizados filtros para avaliar quais plataformas e redes são prioritárias para a marca e seu grau de ativação, considerando o segmento, os públicos e o comportamento de consumo de informações. Em seguida, estudando quem são os usuários presentes em cada um dos canais e o que eles estão buscando enquanto navegam nas determinadas plataformas, fazemos o cruzamento com o viés dos editoriais e dos pilares para que a entrega de conteúdo seja feita de forma pertinente, aumentando as chances de engajamento e alcance. De acordo com o plano de marketing da SETUR, teremos a atuação nas seguintes redes:

- **Facebook:** a plataforma tem 130 milhões de usuários ativos/mês*. A presença nesta plataforma é imprescindível para gerar proximidade com o público a partir dos conteúdos mapeados, captação de *insights* das interações dos usuários e promoção de anúncios com diversas possibilidades de segmentação, (geográfica, interesse, faixa etária, gênero etc.). Entre os formatos que têm maior taxa de engajamento nesta rede estão: vídeo (6,74%), fotos (4,82%), link (4,23%) e texto (2,17%).

- **Instagram:** esta rede social é um ambiente visual e com propósito de inspirar e refletir o *lifestyle* das pessoas. Atualmente, tem 69 milhões de usuários ativos/mês* e teve um crescimento no alcance dos anúncios de +6,2% nos últimos três meses.* Aqui, a estratégia será trazer conteúdos que representem as experiências, que explorem muito as imagens e recursos nativos da rede, como *hashtags*, *stories* e *stickers* próprios (desenvolvidos exclusivamente para o destino).

- **Twitter:** esta plataforma está, aos poucos, aumentando sua relevância no meio digital: hoje, conta com 8.570 milhões de usuários*. O aproveitamento dessa rede, em nossa análise, deve ser integrado quando houver parceria com influenciadores para potencializar o uso da *hashtag* e do compartilhamento das

experiências. Também, como direcionado no Plano de Marketing, buscar por interações com usuários que publicam sobre o assunto para iniciar uma conversa que direcione para outros canais da marca.

- **LinkedIn:** mesmo que esta plataforma não esteja contemplada no Plano de Marketing, consideramos a maior rede profissional do mundo em nosso planejamento de comunicação digital. A proposta é trazer um posicionamento institucional e trabalhar o público B2B (*business to business*), como operadores turísticos, agentes, agências de turismo, eventos corporativos, além de veículos e influenciadores do setor.

**Dados da pesquisa realizada pelo We Are Social, janeiro de 2019.*

- **Influenciadores**

Na estratégia de conteúdo, além dos canais proprietários, também traremos no planejamento a curadoria de *influencers* e *microinfluencers*. De acordo com a pesquisa ROI e Influência 2019 realizada pela Youpix, 68% das empresas consideram o Marketing de Influência como importante ou muito importante dentro das iniciativas. Entre 2017 e 2019, houve crescimento de 133% no budget investido nesse recurso de comunicação.

"Influenciadores são essenciais. Vivemos na era de dispersão da atenção dos grandes veículos e das mídias tradicionais. Eles são o novo canal de atenção e imprescindíveis para qualquer estratégia"

Em nosso escopo de trabalho, contamos com a parceria da Squid, plataforma de marketing de influência que automatiza todo o processo de recrutamento e gestão de digital *influencers*, portanto estaremos indicando os melhores *influencers* para ação no destino, alinhados com o Plano de Marketing. Especialmente quando o universo são as viagens, existem muitos nomes interessantes para serem trabalhados, o que exige uma definição de critérios como alcance, grau de interação dos seguidores, variedade de formatos, investimentos e, claro, aderência ao posicionamento trabalhado no conceito criativo.

Vale ressaltar que quando falamos de microinfluenciadores, a estratégia se baseia em aproveitá-los como geradores de conteúdos com frequência, criando, assim, um *storytelling* para a campanha e capilarizando a ação. Consideramos estes perfis com:

- até 100.000 seguidores - prezam pela experiência proporcionada pela marca;
- *experts* no segmento - são especialistas no assunto e, portanto, passam confiança para seus seguidores;
- audiência real e engajada - sem seguidores *fakes* e com taxa mínima de engajamento de 1,0%.

Para que esse modelo seja eficiente, definimos qual a quantidade de perfis, a frequência, a volumetria de publicações e quais os temas/ações que serão exploradas durante o período de ativação. Assim, uma pré-seleção será enviada para que a escolha final seja feita em conjunto com o Contratante. No decorrer da ativação, a plataforma permite acompanhamento em tempo real dos conteúdos e mensuração das métricas estabelecidas, facilitando a execução de possíveis ajustes e otimização da ação.

- **YouTube**

Compreendemos que o consumo de vídeos vem crescendo exponencialmente. Em quatro anos, o aumento foi de 135% só no Brasil, de acordo com a Pesquisa *Video Viewers*. Esse mesmo estudo revelou as motivações que levam as pessoas a consumirem vídeos: quase 30% buscam conhecimento, o que vem ao encontro com a demanda de disseminar informações que precisam chegar até o público de forma impactante e com valor agregado. Além disso, o YouTube é a plataforma número um entre os brasileiros, logo, é fundamental para a estratégia de conteúdo estruturarmos um canal próprio da marca. O tratamento aqui é como um canal de televisão, em que, fundamentados nos editoriais, serão criados quadros para formar uma programação que alimente o canal de forma constante e consistente. Esses conteúdos serão divulgados e impulsionados nas redes sociais para gerar visualizações e engajamento, sendo considerados publicações semanais.

Outra estratégia bastante expressiva que está presente no plano é a curadoria de YouTubers tendo como base dados sistêmicos de relevância e seguidores. A pesquisa *Creators Connect*, divulgada no *Think With Google*, traz números determinantes: 77% dos brasileiros entrevistados seguem pelo menos um canal no YouTube. Além disso, dentre os grupos que influenciam decisões de compra, os creators representam 20% ficando atrás somente da família (43,1%) e amigos (34,8%).

Partindo do mesmo princípio dos *influencers*, também será realizada uma curadoria para especificar YouTubers compatíveis com a proposta, considerando a conexão do conteúdo gerado por eles e o destino, a relevância do canal (inscritos e visualizações) e o investimento necessário.

FASE 6: Estratégia de Definição de Leads

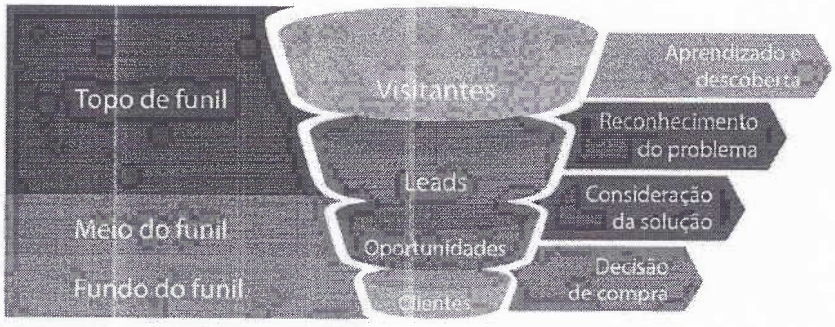
- ***Inbound Marketing***

Presente na entrega, é uma das ações estratégicas do planejamento o ***Inbound Marketing***. Este recurso é bastante difundido para a estratégia de conteúdo e atração de audiência qualificada, levando em conta que a captação de leads pode ser até 62% mais barata quando comparada ao marketing convencional. Aqui, o ponto de partida é a definição das seis personas ideais, tendo como base todas as informações e expectativas alinhadas com o Contratante. considerando todos os problemas e dúvidas que surgem em nos diferentes estágios da jornada de decisão de compra pelo público-alvo:

1. Aprendizagem e descoberta;
2. Reconhecimento do problema;
3. Consideração da solução;
4. Decisão de compra.

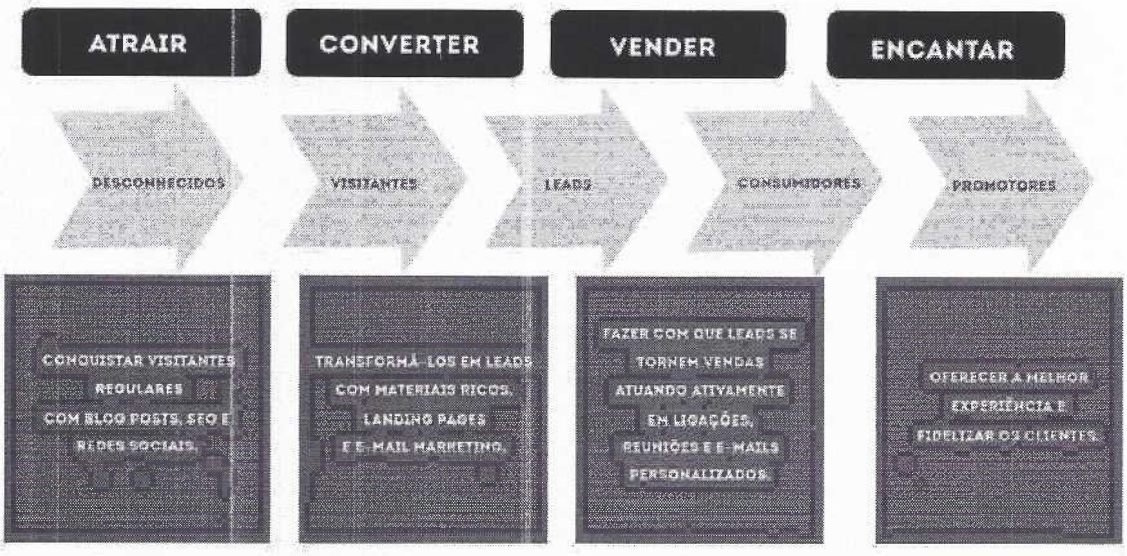
Considerando estes momentos e quais são os pontos a serem sanados, buscaremos, com o auxílio de ferramentas, as palavras-chave que os usuários mais utilizam para pesquisar sobre determinado tema/assunto. Assim, desenvolvemos conteúdos para serem publicados no blog do destino, seguindo as boas práticas de SEO (Search Engine Optimization) para aumentar as chances dos artigos serem encontrados nos buscadores - especialmente o Google.

Dessa forma, diferentemente do que acontece com a publicidade tradicional (*outbound*), existe uma pertinência e permissão para o contato entre a mensagem e o usuário, que será acompanhado pelo destino até sua tomada de decisão e a encara como autoridade no assunto, fortalecendo, assim, os vínculos entre ambos.
A seguir, um esquema que representa a estratégia de entrega de conteúdo de acordo com o funil de vendas:



Representação do funil de vendas x estágios da jornada do consumidor para o desenvolvimento de conteúdo no Inbound Marketing.

Para que esse processo acima seja efetivo, manteremos a metodologia AIDA, para conquista das etapas: atrair, converter, relacionar, vender e encantar. Abaixo, o detalhamento dessas fases:



Representação da metodologia com as etapas do Inbound Marketing.

- ***Atrair***

Como apresentado no primeiro gráfico, a maior parte do conteúdo produzido é focado para atração da audiência. Neste ponto, é importante definir uma estimativa mínima de leads para que seja possível estabelecer o tráfego necessário no blog e, então, calcular a taxa de conversão para cada etapa até chegar ao número de contatos a serem trabalhados.

Ao dedicar esforço na construção de conteúdos proprietários e utilitários, os visitantes tendem a um engajamento espontâneo e, portanto, têm maior probabilidade de avançarem na jornada e realizarem a conversão desejada no fundo do funil.

No planejamento e execução, traremos os seguintes formatos para gerar tráfego de atração:

- Blog;
- Redes Sociais;
- SEO;
- Links Patrocinados.

- ***Converter***

Ao conquistarmos um volume de visitantes significativo, é hora de transformar os usuários em *leads*. Isso significa oferecer materiais ricos em troca de informações para que possamos, posteriormente, atuar no relacionamento com esses contatos, nutrindo-os até o fundo do funil. Por materiais ricos, podemos explorar os formatos:

- e-Books;
- Webinars;
- Infográficos;
- Templates;
- Landing pages.

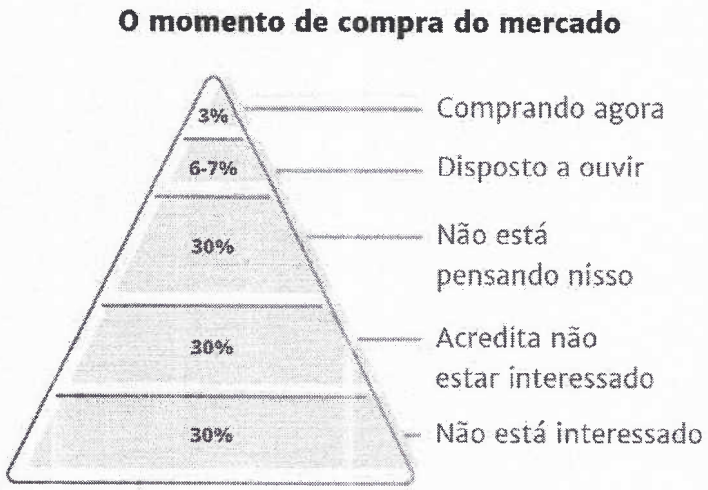
Todos previstos na execução e serão prioritariamente definidos observados o comportamento do público-alvo, sempre acompanhando testes para evolução sistêmica, planejada e segura.

- ***Relacionar***

Com as informações dos leads em mãos, é possível se aproximar de forma mais personalizada dos clientes em potencial na etapa de relacionamento. Compreendendo o momento de compra do mercado - em que apenas 3% está de fato disposto a encontrar a solução - e trazendo esse mesmo parâmetro para a estratégia de leads, é importante entender que nem todos estão prontos para realizar a conversão final. Por isso, criamos um fluxo de nutrição para abranger os diversos estágios de maturidade na jornada,

permitindo, até mesmo, acelerar o processo. Nessa fase, utilizaremos:

- E-mail marketing;
- Automação de marketing;
- Lead nurturing.



Representação da pirâmide do momento de mercado por Chet Holmes.

- ***Vender***

Complementando a fase anterior que favorece a geração de oportunidades de negócio, acontece o processo de vendas. Dependendo da atuação do cliente, em alguns casos pode haver necessidade de um vendedor ativar o lead, ou um canal on-line se o mesmo for disponibilizado e autorizado pela SETUR (link com canais de vendas homologados e autorizados). Seja como for, duas estratégias são essenciais para o "aquecimento" e estão contempladas, considerando:

- Lead Scoring: um sistema que, a partir de critérios pré-determinados, classifica o estágio do contato: quando mais pontos, mais "quente" o lead.
- CRM: A sigla para Customer Relationship Management se integra à nutrição de leads citada acima e ao lead scoring, pois automatiza os processos de pontuação, armazena o histórico de informações entre usuário e empresa, gerencia o processo de vendas para que toda a equipe tenha acesso aos insights e recomendações.

Vale ressaltar que a nutrição e ativação do CRM na estratégia de *Inbound Marketing* contará com o desenvolvimento de réguas de relacionamento que montam um fluxo de conversa para reativar a base de e-mails já cadastrados e também os novos, criando constância no contato, e ofertando conteúdo, promoções, descontos, novidades etc.

- ***Analisar***

Uma das grandes vantagens do *Inbound Marketing* é a mensuração. Com o acompanhamento via Google Analytics e RD Station - ferramenta também responsável pela centralização do CRM - é possível saber quais campanhas estão gerando mais tráfego, leads e conversões. Portanto, é totalmente viável otimizar os esforços e os investimentos, ajustando as estratégias e prezando pelo melhor ROI (retorno sobre investimento). Em nossa estratégia de trabalho, contamos com a área de Mídia e Inteligência Digital que estarão em constante observação das performances para garantir o fortalecimento dos resultados.

Reforçando, o *Inbound Marketing* nos auxiliará em:

- gerar conteúdos diferenciados e proprietários;
- ampliar a visibilidade da marca;
- aumentar a atração de clientes em potencial;
- favorecer a geração de leads e oportunidades de negócio.

Para suportar as ações de inbound marketing, vamos utilizar duas frentes: **Blog e Landing Page.**

- **CRM**

Além de trabalhar com a base existente e os novos leads, apresentamos uma estratégia de régua de relacionamento para manter a base de e-mails já cadastrados no CRM e criarmos uma constância no contato, ofertando conteúdo, promoções, descontos, novidades, etc.

- **HIGIENIZAÇÃO DA BASE DE E-MAILS**

Com o passar do tempo, a base de e-mails passa por um processo de depreciação. É algo normal, mas é preciso olhar com cuidado para não ter problemas graves, como, por exemplo, entrar na *blacklist*.

Para que o trabalho tenha efetividade, sugerimos fazer uma higienização na base de e-mails atual, item não composto na demanda do TdR e o qual apresentamos o valor especificado na proposta de preço caso a SETUR entenda ser necessário.

Os e-mails que essa higienização acusa como inapropriado para uso são:

- E-mails duplicados;
- E-mails limitados;
- Endereços inválidos;
- Domínios inválidos.

Para seguirmos com a higienização, a base de dados deve ser enviada em arquivo .xml

FASE 7: Indicadores de Performance

- **Definição dos principais indicadores para avaliação de resultados**

Com base no plano de marketing da SETUR, foi possível diagnosticar os principais objetivos da estratégia digital. A partir deles, foram traçados alguns indicadores de resultados para medir a eficiência da estratégia.

- **Indicadores de *awareness***

Na fase de construção e fortalecimento digital do destino e seus polos turísticos, os KPIs a serem analisados serão: alcance (número de usuários que visualizam os conteúdos produzidos), volume de impressões (quantas vezes os conteúdos são visualizados), custo por mil impressões (CPM), número de fãs, menções, *share of voice* (porcentagem de alcance da marca/destino/experiência dentro do seu nicho - mensura a relevância), visualizações de vídeo, CPV (custo por visualização de vídeo), visitas ao site e páginas mais acessadas dentro do *hotsite*.

- **Indicadores de engajamento**

Em paralelo à construção da base de fãs da marca, é preciso que essa audiência se mantenha engajada. Os indicadores que vão configurar a saudabilidade do relacionamento com o público-alvo serão: envolvimentos com os conteúdos produzidos (reações, comentários, compartilhamentos, favoritos, *retweets*, armazenamentos na coleção, recomendações e avaliações), CPE (custo por envolvimento), visualizações de 25% de vídeos, visualizações de 50% dos vídeos, visualizações de 75% nos vídeos, visualizações completas dos vídeos, VTR (taxa de visualizações de vídeo por impressões), taxa de rejeição do site e taxa de abertura de e-mails.

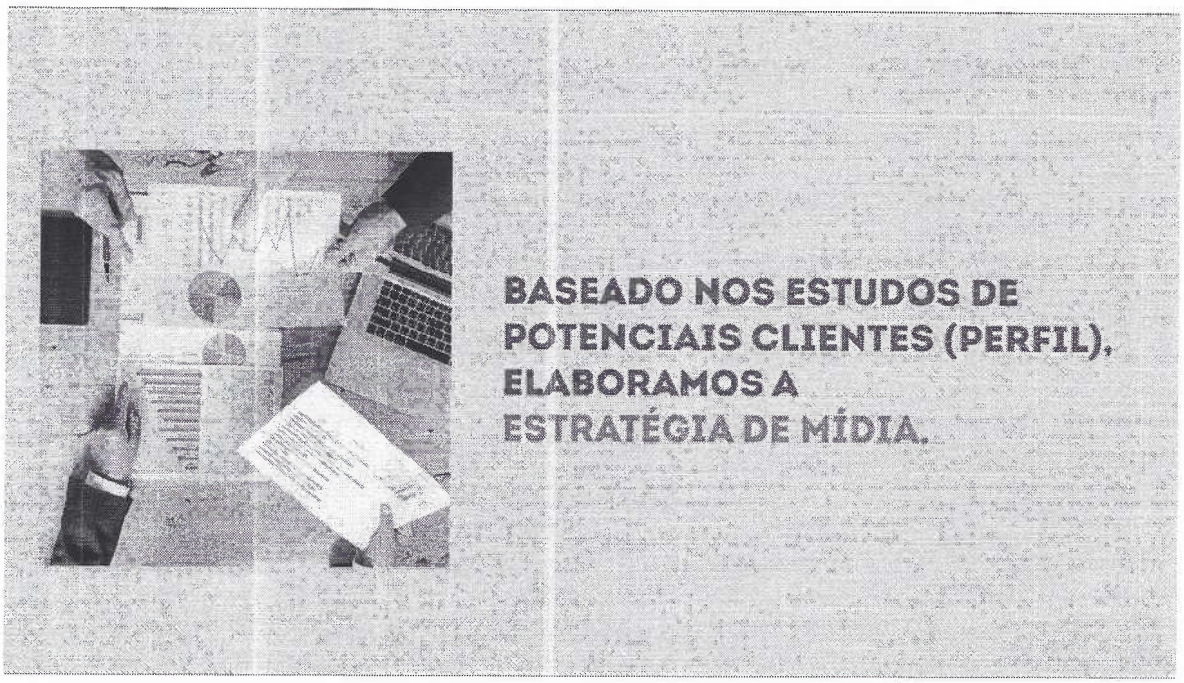
- **Indicadores de performance**

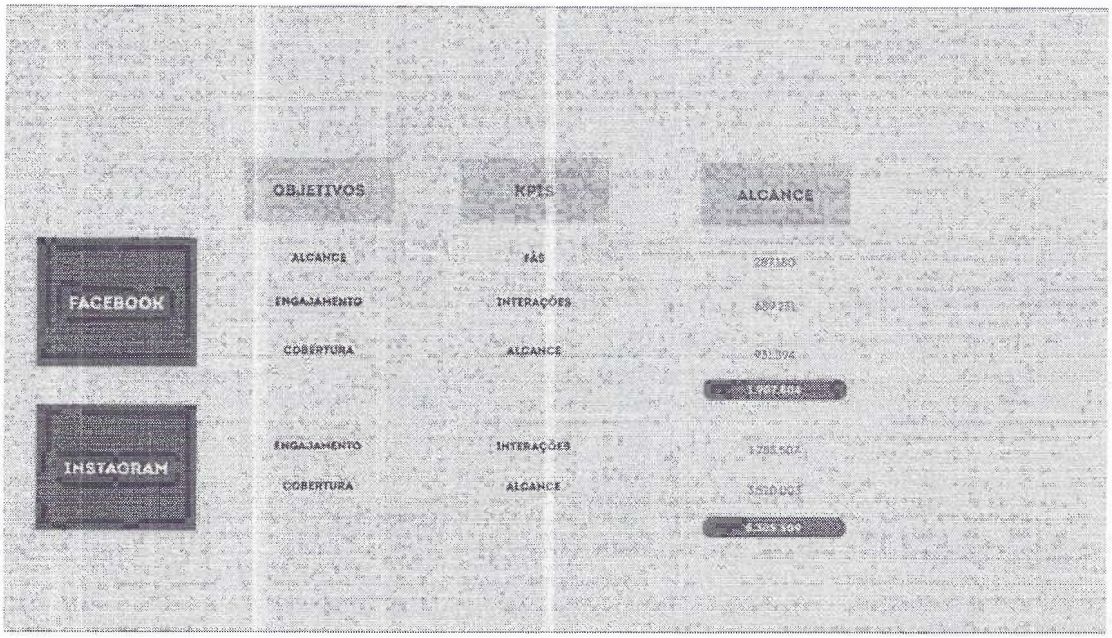
Por fim, após posicionar o destino nos meios digitais e abrir um canal de comunicação direto com os potenciais turistas e visitantes, as métricas a serem analisadas serão as de ações finais, ou seja, conversões. A fim de medir a eficácia na captação de *leads* com foco em aumentar o número de turistas e divisas para o Estado de Sergipe e seus Polos Turísticos, os indicadores avaliados serão: total de cliques em links, CTR (taxa de cliques por impressões do conteúdo), CPC (custo por clique no link), total de *leads*, CPL (custo por *lead*) e taxa de conversão.

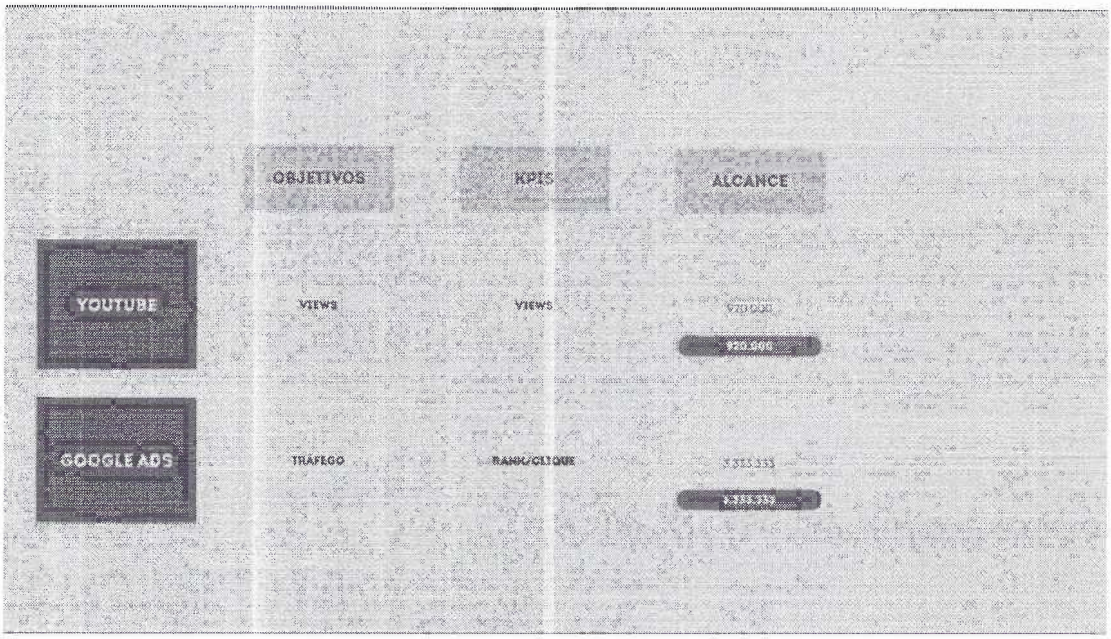
FASE 8: Mídia

O plano de mídia foi desenvolvido para dar suporte às ações de comunicação e atender o KPI principal de atração de novos leads e turistas para o estado de Sergipe. Como mencionado anteriormente a decisão de compra e tomada de decisão do consumidor envolve várias etapas, em mídia chamamos de funil de conversão. Para aumentarmos a probabilidade de ser a escolha do cliente precisamos marcar presença em todas as etapas do funil, com presença orgânica através do *inbound marketing* e técnicas de SEO e de formas pagas utilizando mídia.

- **Plano de Mídia - SERGIPE**







Modelo atribuição que serão utilizados:

- ➔ LAST CLICK: As conversões são atribuídas apenas ao último canal, ignorando os canais que o cliente interagiu antes.
- ➔ FIRST CLICK: As conversões são atribuídas apenas ao primeiro canal, ignorando os canais que o cliente interagiu depois.
- ➔ LINEAR: As conversões são atribuídas com o mesmo peso para todas as interações realizadas, sem distinção de canal.

- ➔ POSITION BASED: Atribui pesos diferentes conforme as interações: 40% para a primeira interação, 40% para a última interação e 20% são divididos para as interações intermediárias.
- ➔ TIME DECAY: Atribui pesos maiores para os canais que geraram as interações mais próximas a conversão.
- ➔ DATA DRIVEN: Atribui pesos diferentes para cada canal com base nas análises de comportamento e dados históricos de cada conversão.

- Características e Vantagens da mídia digital:

Imediatismo: É uma das principais características da internet. É preciso estar a todo tempo conectado para poder receber os feedbacks dos clientes, interagir com eles e estreitar o relacionamento com o público. Nenhum outro meio off-line é capaz de proporcionar essa experiência, nossa técnica e expertise está focada em obter o melhor dessa característica do meio.

Baixo custo: O investimento em mídia digital é muito menor do que em outros meios e também mais eficiente, pois é possível fazer otimizações e alterações enquanto a campanha está no ar, a metodologia que estamos adotando nos permitirá potencializar essa vantagem.

Segmentação: Com a mídia digital garantimos que a mensagem chegará ao público desejado, mesmo ele sendo muito específico, podemos segmentar pessoas por idade, sexo, interesse, região onde mora, comportamento de busca, estilo de vida, cultura e renda. As ferramentas sistêmicas e processos que apresentamos garantirão na execução atingir o target mapeado no plano de marketing do destino com propriedade.

Novos públicos: A mídia digital permite expansão sua área de atuação e conquista de novos públicos, ganhando mais visibilidade. Permite até mesmo atingir públicos que não foram mapeados, mas apresentam perfil e interesse, garantindo um crescimento sustentável, por isso em nossa técnica estamos incluindo toda a documentação de mapeamento de forma a prover informações para o futuro e continuidade consistente das ações.

Resultados: as ferramentas digitais gerarão a possibilidade de avaliar as ações e revelam a melhor maneira de ser continuar investindo. Os resultados gerados no ambiente digital, permitem um melhor conhecimento do seu público-alvo e estimulam a criação de estratégias mais assertivas, por isso agregamos um diretor criativo a equipe, de forma a extrairmos os melhores resultados das oportunidades mapeadas.

- Sobre os Canais do Plano de Mídia

Canais Topo de Funil: São mídias que irão auxiliar no despertar do desejo pelo destino, em divulgar vantagens, são canais com maior apelo visual e que serão usados para atingir o maior número de pessoas dentro da segmentação desejada.

1. Google Display Network: Rede de Display do Google, que tem mais de dois milhões de sites e alcança mais de 90% das pessoas na Internet, os anúncios podem ser exibidos em um enorme conjunto de sites, aplicativos para dispositivos móveis e conteúdo em vídeo. A rede de display do Google tem a maior cobertura entre todas as

networks nos sites brasileiros. As opções de segmentação permitem exibir sua mensagem estrategicamente para clientes em potencial no lugar certo e no momento adequado.

Segmentações da Rede de Display Google que serão utilizadas:

Segmentação Demográfica: Segmentação demográfica é a mais conservadora das segmentações, nela podemos selecionar idade, gênero, localização onde a pessoa mora.

Segmentação por Palavra Chave: Essa segmentação permite utilizarmos as palavras chaves de interesse para impactar o público. Exemplo: Pessoas que fizeram busca por destinos turísticos do Brasil, viajar para Sergipe, atrações em Sergipe, hotéis e passagens para Sergipe, melhores praias no brasil, velejar, etc....

Segmentação por Comportamento: Nessa segmentação podemos selecionar públicos que apresentam comportamento de navegação de acordo com nosso anúncio ou produto que desejamos vender. Exemplo: Selecionar públicos que navegam em sites como TripAdvisor, operadoras de turismo, redes hoteleiras, companhias aéreas.

Segmentação Manual: Na segmentação manual é possível selecionar manualmente os canais de interesse. Exemplo de canais disponíveis: Grandes portais como Globo, Uol, Exame, Valor, IstoÉ, R7, MSN etc.

A estratégia prevê cruzar todas as segmentações com a demográfica.

2. Mídia Programática: Até há alguns anos, o processo de compra de mídia on-line — display e vídeo — era totalmente manual e consumia muito tempo. Para anunciar na internet era preciso negociar separadamente com cada site no qual a campanha seria exibida. E foi para tornar esse processo mais prático e eficiente que surgiu a mídia programática, uma forma automatizada de comprar espaços publicitários na internet. O Google e o Facebook Ads são exemplos de mídia programática, previstas no plano.

Segmentações em Programática que serão utilizadas:

Conteúdo semântico: lance é dado apenas quando uma página da web tem conteúdo que se relaciona com a categoria da empresa anunciante. Por exemplo: nossos anúncios só apareceriam em sites com conteúdo relacionado a turismo no estado de Sergipe.

Whitelists: lista de sites relevantes é configurada, e os lances são dados apenas nesses canais selecionados. Por exemplo, criaremos uma lista de sites com textos e conteúdos sobre atrações turísticas de Sergipe, culinária típica, hotéis, dicas de planejamento para uma viagem ao Nordeste.

Third Party Data: a campanha é segmentada conforme características demográficas, interesses e intenção de compra dos usuários. O lance é dado quando uma pessoa com o perfil selecionado entra em uma página da web com inventário disponível.

Onboarding de dados: com a mídia programática é possível carregar uma lista de contatos do contratante e encontrá-los online.

3. Youtube: Os anúncios em vídeo são exibidos no YouTube e na Web por meio do Google Ads. Com mais de 1 bilhão de usuários, o YouTube está disponível em mais de 70 países e 60 idiomas e oferece conteúdo de qualidade produzido em todo o mundo. A Rede de Display do Google alcança mundialmente mais de 90% dos usuários da Internet por meio de 2 milhões de sites e aplicativos (fonte: comScore).

Ao segmentarmos os anúncios em vídeo no YouTube e na Rede de Display do Google, você pode anunciar para consumidores em momentos importantes. Com uma ampla variedade de métodos de segmentação disponíveis, como grupos demográficos, interesses, canais e listas de remarketing, é possível alcançar públicos-alvo específicos ou de nicho com base em quem eles são, quais são os interesses deles e que conteúdo eles visualizam.

Segmentações no Youtube:

Públicos-alvo de afinidade: aumenta e o reconhecimento do destino e impulsiona a consideração com anúncios em vídeo alcançando pessoas que já têm um forte interesse em tópicos relevantes.

Públicos-alvo de afinidade personalizados: com os públicos-alvo de afinidade personalizados, vamos criar públicos-alvo mais adequados às experiências, em comparação com nossos públicos-alvo de afinidade amplos, como na TV.

Eventos importantes: alcançaremos clientes em potencial no YouTube e no Gmail quando o comportamento de compra e as preferências de viagens mudarem durante eventos importantes da vida, como formatura da faculdade ou casamento.

Públicos-alvo no mercado: selecionaremos opções entre esses públicos-alvo para encontrar clientes que estão pesquisando produtos e considerando ativamente a compra de uma experiência, produto ou serviço afim com o destino. Públicos-alvo de intenção personalizada: cesses públicos-alvo permitem que possamos alcançar os usuários quando eles estiverem tomando decisões de compra com base nas palavras-chave que pesquisam no Google.com.br.

Remarketing de vídeo: alcance usuários com base nas interações anteriores deles com seus vídeos, anúncios TrueView ou canal do YouTube. com listas personalizadas.

4. Parcerias Blogueiros e Youtubers: Entrega de curadoria para que a SETUR possa propor parcerias com personalidades que estejam alinhados com os valores e público alvo do destino.

5. Google Ads: O sistema de publicidade é construído por algoritmos que calculam o Custo por Clique (CPC) ou o Custo Por Mil impressões (CPM), ambos visualizados em páginas de pesquisas relacionados às palavras-chave pesquisada em formato de links.

Esta plataforma consegue entregar a publicidade de maneira mais assertiva e segmentada para foco e consistência nos objetivos demandados. Os anúncios do Google Ads também são conhecidos como "links patrocinados", e estão estrategicamente posicionados no topo das páginas e no rodapé delas, oferecendo maior destaque aos anunciantes.

Aproximadamente 98% de todo o tráfego de pesquisa online do mundo é feito pelo Google. A estratégia contempla configurar os anúncios para que somente pessoas interessadas nos features das experiências, produtos e serviços turísticos do destino sejam impactadas, elevando a eficiência das ações.

Segmentações e formatos no Google Ads:

Rede de Pesquisa: Essa é a forma mais popular de anunciar no Google Ads. Este formato é baseado em buscas feitas através de palavras-chave onde pagaremos pelo espaço somente quando um usuário clica no anuncio do destino Gmail Ads: Os anúncios desenvolvidos para o Gmail facilitam o alcance do público-alvo assim como a expansão dos leads. .Os anúncios ficam expostos na parte superior das pastas da interface do Gmail "Promoções" ou "Social" no Gmail. Desta forma é mais fácil destacar o anúncio dentre os 25, 50 ou 100 e-mails nas caixas de entrada.

6. Facebook Ads: Com mais de 115 milhões de brasileiros, lembrando que o Brasil possui mais de 210 milhões de habitantes e pouco mais de 107 milhões de pessoas conectadas a internet. Ou seja, metade da população brasileira está na rede. Outro dado interessante é que desses 115 milhões de brasileiros conectados ao Facebook, 67% acessam a rede diariamente através de dispositivos móveis.

Segmentações no Facebook Ads:

Localização: Alcance de pessoas nos mercados de interesse pontuados no TdR.

Dados demográficos: faixa etária, gênero, educação, status de relacionamento, cargo, entre outros. O Facebook não permite alcançar clientes com base em informações de identificação pessoal.

Interesses: Escolha dos interesses e os hobbies das pessoas que deseja alcançar, de alimentos orgânicos a filmes de ação.

Comportamento: Seleção das pessoas com base no comportamento de consumo, no uso de dispositivos e em outras atividades.

Conexões: Alcance das pessoas conectadas à página do destino ou eventos no estado ou ainda exclusão de for necessário encontrar novos públicos, a análise sistemática gerará a orientação.

Listas de contato: Usaremos os dados do - sistema de CRM ou das listas de contatos de clientes, para se conectar com clientes e contatos no Facebook. Encontraremos as contas do Facebook que correspondem aos dados, mas não compartilhamos quem era correspondente.

Visitantes do site: Instalaremos o Pixel do Facebook no site para criar um público composto de pessoas que já o visitaram. Usaremos os dados de tráfego do site para mostrar anúncios dos produtos pelos quais as pessoas mostraram interesse no site.

Usuários do aplicativo: Instalaremos o SDK do Facebook no aplicativo para criar um público composto de pessoas que o usam, para que possamos incentivá-las a voltar a

visualizar um item que elas tenham interesse e estreitar o funil de compra.

Públicos Semelhantes: o destino conectando-se com pessoas parecidas com seu público-alvo. Usaremos as informações reunidas por meio da campanha no Facebook para aumentar as chances de alcançar as pessoas que se interessaram pelo destino ou têm potencial. Os públicos semelhantes são uma maneira rápida e eficaz de se conectar com mais pessoas propensas viajarem.

7. Instragram Ads: O Instagram Ads é uma forma de veicular anúncios tanto no feed quanto nos Stories da rede social. Esses anúncios serão veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. A ferramenta será usada para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos, etc.

Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento do destino e suas experiências. Os vídeos curtos, as fotos e as imagens em carrossel são ótimos para contribuir no conhecimento de tudo que o destino e seus polos turísticos oferecem.

Segmentações no Instragram Ads:

Localização: Alcance pessoas nos mercados indicados no TdR.

Dados demográficos: público com base na faixa etária, gênero, educação, status de relacionamento, cargo, entre outros. O Facebook não permite alcançar clientes com base em informações de identificação pessoal.

Interesses: Escolha os interesses e os hobbies das pessoas que deseja alcançar. Comportamento: Selecione do público-alvo com base no comportamento de consumo, no uso de dispositivos e em outras atividades.

Conexões: Alcance das pessoas conectadas a página do destino ou evento do Facebook, ou ainda se necessário no decorrer das análises a exclusão para encontrar novos públicos.

Listas de contato: Use do sistema de CRM ou das listas de contatos de turistas, para se conectar com clientes e contatos no Facebook. Encontraremos as contas do Facebook que correspondem aos dados, mas não compartilhamos quem era correspondente. Listas devem ser entregues me XLS

6. Mídia em Retargeting: Em inglês, deriva da palavra "target", que significa alvo. A ideia então é impactar mais de uma vez ("RE") o público-alvo utilizando os anúncios já pesquisados anteriormente no site. Remarketing é o sinônimo de Retargeting, nome utilizado pelo Google para nomear a técnica no Google AdWords. O objetivo de Retargeting é aumentar a conversão de clientes para o destino. Nem todo mundo que vê um anúncio ou pesquisa um produto/experiência compra na primeira vez.

Segmentações em Remarketing:

Visitantes: Usamos todos os usuários que acessaram o site, para serem reimpactados nessa segmentação.

Abandono e Carrinho: Reimpactaremos apenas usuários que abandonaram produtos no

carrinho.

FASE 9: Relatórios e Métricas

Definição de formato e periodicidade do relatório para acompanhamento dos resultados.

Uma vez que a estratégia digital esteja implementada, é necessário mensurar a efetividade dessas ações definidas a partir do plano de marketing. Para que isso ocorra, será desenvolvido mensalmente um relatório contendo os principais dados que embasam as tomadas de decisão de acordo com o objetivo da comunicação.

As informações que constarão nos relatórios mensais serão baseadas nos *KPIs* - indicadores de resultados - estabelecidos e nos três pilares apontados na metodologia da comunicação digital e na estratégia de comunicação: *Hero* (dados de *awareness*), *Hub* (dados de frequência e engajamento) e *Help* (dados de performance, ou seja, da captação, organização e qualificação dos leads).

- **Processo**

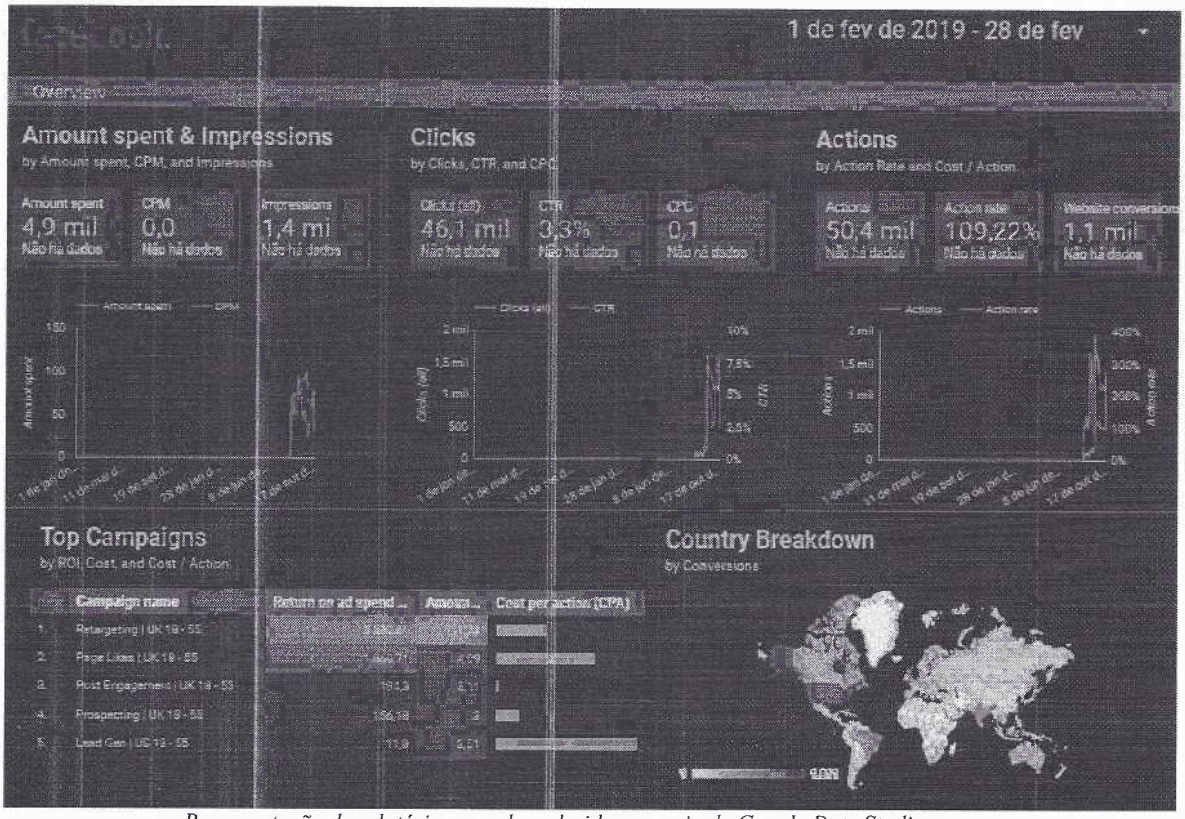
Durante o tratamento dos dados de *awareness*, será levado em consideração que essa é a métrica mais básica para o negócio. As informações serão avaliadas em busca de medir o alcance, posicionamento e lembrança do destino perante seu público-alvo. Os indicadores que ditarão a saudabilidade da estratégia de *brand awareness* serão número de pessoas alcançadas pelos conteúdos produzidos nas plataformas e total de impressões (ou quantas vezes os conteúdos são visualizados), além do total de seguidores das plataformas. Quando houver investimento de mídia em determinado tópico, ainda serão analisados a frequência de impactos desses anúncios e seus custos. Para o objetivo de *brand awareness*, o indicador de otimização dos custos para publicidade será o CPM – custo por mil impressões de anúncios.

Os dados de frequência e engajamento serão analisados com base no objetivo traçado de conquistar um forte poder de impacto, seduzir e conversar com o público-alvo focado. Indicadores como envolvimentos, menções e taxa de engajamento – a porcentagem de interações por pessoas alcançadas – serão analisados em busca de criar oportunidades para afunilar o relacionamento com o usuário e, assim, ativar e provocar a base obtida por meio da estratégia de *brand awareness*. O *Social Listening*, método que monitora, categoriza e interage com as menções de usuários sobre a marca, será utilizado nas plataformas multimídias de atuação da marca agindo estrategicamente na escolha do momento de decisão de compra.

Com o objetivo final de aumentar o número de turistas e divisas para o Estado de Sergipe e seus Polos Turísticos, os dados de fundo de funil - ou conversão - serão avaliados pelo viés da captação de *leads*, por meio de envios de e-mail marketing, visitas às *landing pages* e preenchimentos de formulários, mensurando, assim, a taxa de resultados, nesse caso, a ação mais relevante do usuário da jornada digital. Para que isso ocorra, conforme abordado na fase 7, os indicadores a serem analisados serão o total de cliques nos links, a taxa de cliques por impressões (CTR), o custo dos cliques (CPC), o total de leads captados, o custo desses resultados (CPL) e a taxa de conversão (quantos dos usuários que clicaram no conteúdo de fato preencheram o formulário). A partir desses indicadores, a estratégia de fundo de funil será avaliada e os trajetos necessários

serão tomados no decorrer do projeto, priorizando a entrega de resultados qualitativos.

Para a elaboração do relatório, serão utilizadas como fontes essenciais de dados o *Facebook Insights*, o *Facebook Ads*, o *Instagram Insights*, o *Instagram Ads*, as estatísticas do *Twitter*, as análises do *LinkedIn*, o Google Ads, as Estatísticas do YouTube, o *Google Analytics, RD Station e a Hi Platform.* Com o intuito de otimizar a produção do relatório, todos os dados serão coletados, organizados e apresentados por meio da ferramenta de inteligência de dados *Google Data Studio*.



Representação do relatório mensal produzido por meio do Google Data Studio.

- **Indicadores de resultados nas redes sociais**

Conforme cada uma das particularidades que as redes sociais possuem, entre elas formatos e públicos diversos, cada canal demanda uma estratégia específica e, com isso, indicadores de resultado diferentes. A seguir, exemplificamos alguns dos indicadores característicos de cada canal.

- Facebook

Conforme apresentado no plano de marketing, o foco da fanpage do Facebook é abrir o diálogo com o usuário e torná-lo propagador da mensagem do destino. Com foco específico neste propósito, indicadores como menções, envolvimentos (compartilhamentos, comentários e reações), alcance, volume de impressões e número de fãs terão mais peso durante as análises.

- Instagram

Baseado na própria proposta da rede social, o foco da conta no Instagram é propagar o

destino por meio do visual. Para isso, serão monitoradas as menções, marcações em fotos, utilizações de hashtags específicas (missões), envolvimentos com as publicações (comentários, curtidas, encaminhamentos e armazenamentos na coleção), total de pessoas alcançadas, volume de impressões e número de seguidores.

- Twitter

O Twitter será o principal canal de atuação do monitoramento - também chamado de *Social Listening*. Nele, acompanharemos os *tweets* (ou menções) dos usuários com termos pré-definidos (como "férias+Sergipe") e avaliaremos o sentimento (positivo, neutro ou negativo). Para que isso ocorra, será utilizada a ferramenta *Hi Platform*, uma central de monitoramento de palavras-chave e também menções nos canais oficiais da marca. A partir desses dados, serão gerados *insights* como base para o time criativo. Além dos dados de monitoramento, também serão avaliados os indicadores de entrega de cada *tweet*, como impressões, favoritos, retweets, taxa de participação (porcentagem de interações por impressões) e número de seguidores.

- LinkedIn

A estratégia proposta por nós para o LinkedIn visa a implementação da presença digital da marca na plataforma em conjunto à sua relevância dentro dela. O objetivo é a comunicação B2B (de empresa para empresa), visando agências de turismo e empresas correlatas. Para mensurar a efetividade da proposta, utilizaremos as análises de visitantes, seguidores e atualizações da plataforma e avaliaremos os indicadores de impressões, ações sociais (termo específico do canal que engloba todos os envolvimentos), taxa de engajamento e número de seguidores.

- **Indicadores de resultado no YouTube**

Conforme citado na fase 5, o YouTube é parte essencial da estratégia por ser um dos canais sociais mais consumidos atualmente. Os indicadores de resultados aqui são um pouco diferentes dos analisados nas outras redes sociais, já que estamos falando especificamente de vídeos.

Por meio do YouTube Studio, a plataforma de dados dos canais do YouTube, serão extraídas informações sobre vídeos mais assistidos, número de visualizações, número de curtidas, comentários e compartilhamentos, retenção do público (ou seja, quanto tempo do vídeo realmente é relevante para o usuário) e número de inscritos.

Por meio desses dados, será possível ajustar o conteúdo publicado, sua frequência e o tempo de duração da visualização, visando a otimização dos custos de produção e promoção, além da assertividade do canal. Com um conteúdo mais assertivo, será possível criar engajamento, viralizar e posicionar o destino na plataforma.

ENTREGAS ESTRUTURANTES

- **Trazer as plataformas de automação de marketing e como elas funcionam, implementação, processo de envio de leads para a equipe comercial.**

Após o processo de atração e captação de leads, é preciso que haja uma gestão inteligente dos dados, na qual os processos de agregação, organização, comunicação e fluxo sejam otimizados. Conforme detalhado na fase 6, tópico "Analisar", a plataforma de automação *RD Station* será utilizada para essa finalidade.

Com ela, além de saber quais campanhas geram mais tráfego e conversões, também é possível qualificar o lead captado, por meio do método Lead Scoring, também abordado na fase 6, tópico "Vender". Em conjunto com a equipe de marketing, traçaremos os perfis chamados de quentes, por exemplo, os que têm mais chances de visitar o destino, e os perfis mais frios. A partir dessa classificação, a ferramenta de automação tratará os dados por meio de inteligência artificial, otimizando o trabalho e também o mantendo o *lead* aquecido.

Aqui vamos abordar o fluxo de cadência, ou seja, como os leads serão enviados a equipe comercial e como a equipe comercial irá devolver as informações para o marketing.

O uso correto de cadências está ganhando cada vez mais força nas áreas de vendas de diversos segmentos, uma vez que auxilia amplia as taxas de conversão, não somente durante a aproximação inicial, mas também em todas as outras fases do **funil de vendas** — até o fechamento.

1. Eleger qual profissional da SETUR será o responsável pela segmentação e distribuição dos leads.
2. A SETUR deverá estabelecer um roteiro de trabalho.
3. Analisar que o responsável pelos leads supervisione o trade no cumprimento de feedbacks em relação aos approaches comerciais. É possível utilizamos as ferramentas de automação, como: RD Station Marketing e RD Station CRM se houver entendimento de compartilhamento de feedbacks comerciais junto à SETUR e o trade turístico.
4. Tendo-se o entendimento, ficará a cargo do trade turístico alimentar a plataforma de CRM com o status e a qualificação do lead.

- **Planejamento e criação das Redes Sociais**

Gerenciar os canais sociais da SETUR estimulando o relacionamento com seus clientes e outros públicos. Postar e mediar conteúdos, além de mensurar os resultados das ações, monitorando o universo relacionado à marca, visando ao aumento de visibilidade, disseminação de conteúdo proprietário, buzz nas redes, interação e colaboração com o público

Para o início da operação digital, a equipe de mídias sociais da PROMO fará uma série de levantamentos, do ponto de vista estratégico, tático e operacional, a fim de entender

o universo do cliente/marca em questão, definir os KPIs mais indicados para acompanhamento de resultados e apresentar o plano mais adequado para a operação, como já explanado anteriormente.

A atuação será no **Facebook, Instagram, Instagram Stories e Twitter**

Volumetria estimada: de acordo com o planejamento e diagnóstico vamos estabelecer a quantidade e frequência de post's por plataforma. As atividades e entregas relacionadas a esse serviço serão:

a. Produção de Conteúdo

Geração de conteúdo, a partir de conceito editorial e aprovado, começam a ser produzidos para as redes sociais do destino. Definido o melhor fluxo de trabalho, o conteúdo é previamente aprovado e pode ser agendado para a postagem.

Operação Sugerida

Mensalmente deve existir reunião de pauta e alinhamento de resultados. Nesta reunião é feito alinhamento de pauta de 30 dias de operação, porém, os conteúdos serão enviados em lotes mensais.

Entregas

a. Pauta Mensal
b. Conteúdos Mensal (textos e Imagens)

b. SAC

Um dos pilares das mídias sociais é interagir com os seus seguidores que se envolverem com a marca através dos canais sociais.

O SAC 3.0 serve para isso, além de ser um dos mais importantes canais de atendimento ao cliente, e não somente aos fãs da página. Este canal é importante para tirar dúvidas, sanar problemas e evitar que crises se espalhem.

Todas essas interações são captadas por ferramentas relacionadas que possibilitam a extração de relatórios para análise quantitativa e qualitativa.

Atendimento: 7 dias da semana x 8 horas/dia. Para que nossa estratégia de interação com o usuário seja real time, vamos implementar um **chatbot**.
Para utilizarmos o chatbot na fanpage da SETUR, utilizamos uma ferramenta chamada **Chatfuel.**

Aos inserirmos as informações na plataforma, iremos criar um caminho de diálogo com o usuário. Assim, ele terá uma interação imediata, e com isso, oferecemos:

- ➔ Atendimento 24 horas
- ➔ Mais agilidade nas respostas
- ➔ Libera tempo para atendimentos mais complexos

Etapas do trabalho:

1. Construção do fluxo de conversas
2. Setup do desenvolvimento das interações na ferramenta
3. Manutenção e relatório mensal

Ao trabalharmos com chatbot, iremos evoluir com os diálogos da SERTUR e tornar o atendimento mais dinâmico e eficiente.

c. Monitoramento e métricas

Em processo contínuo, o monitoramento coleta dados para análise e tratamento estatístico com o objetivo de proporcionar uma compreensão aprofundada da imagem da marca, riscos e comportamentos de seus usuários nas mídias sociais. Canais monitorados:

Para realização das análises métricas e monitoramento, um estudo de design de métricas é feito para definir os indicadores mais aderentes ao tema abordado e também o período de cada análise. Alguns indicadores utilizados seguem padrões e permitem a definição de público e o desenvolvimento da linha editorial inicial, sendo:

a. Gênero do usuário;
b. Sentimento das menções;
c. Temas mais discutidos;
d. Plataformas mais ativas.
e. Post's Destaque

A análise periódica dos indicadores determina a evolução contínua da qualidade de conteúdos e resultados.

Operação Sugerida

Um analista de métricas faz a operação de plataforma de captação e análise de menções e emite os relatórios mensalmente.

Os relatórios serão desenhados pelas equipes, seguros para definição de indicadores e metas.

Entregas

a. Relatório mensal de Resultados e SAC.

Usaremos as ferramentas de monitoramento: **HIPlataform, Postgrain, Facebook Insights, Google Analytics, Google Data Studio.**

d. Gestão de risco e gerenciamento de crise

É importante ter presença nas redes sociais visando alcançar mais pessoas e ter feedback sobre os serviços prestados, porém, temos sempre que estar em alerta com alguma eventualidade. Para que esse tipo de situação tenha uma ação rápida, vamos utilizar a ferramenta de monitoramento HIPLATAFORM, além disso, precisamos criar um fluxo de comunicação para que o gerenciamento de crise seja ágil. Abaixo, alguns detalhes desta operação:

Equipe

Dependendo da magnitude da crise, contaremos com uma equipe especializada, optando por pessoas que tenham experiência com diferentes tipos de crise – se for um ataque de hackers, uma pessoa de TI; se for uma resposta negativa sobre alguma postagem, um profissional de comunicação, por exemplo.

Plano de Ação

Depois de ver o que as pessoas estão falando e montar a equipe, vamos criar um Plano de Ação. Ele terá um protocolo de procedimentos para orientar as ações durante a crise, além dos passos que serão tomados. Será feita uma retratação? Vamos reconhecer a crise publicamente?

Vamos focar em atitudes que diminuam os riscos de ferir a credibilidade da rede para sempre. Teremos um roteiro para a prevenção das crises considerando:

→ Diretrizes para identificar a magnitude de uma crise.
→ Papéis e responsabilidades de cada um dentro da equipe.
→ Contatos atualizados de colaboradores e servidores-chave.
→ Processos pré-aprovados de mensagem e resposta a comentários.
→ Uma cópia da política de mídia do departamento.

Após resolver o caso a fundo vamos entender os ensinamentos e se podem ser aplicados de forma preventiva.

- **SITE E MANUTENÇÃO**

Após um mapeamento prévio, estamos contemplando desenhar soluções customizadas e personalizadas em Wordpress.

Esta plataforma oferece aos visitantes do site uma excelente navegabilidade, aos mecanismos de busca grande facilidade para indexação do conteúdo, e aos gestores

maior autonomia para publicação e atualização das informações.

Além disso, a plataforma WordPress possibilita a expansão de suas funcionalidades de forma quase ilimitada, através do uso de plugins ou customizações personalizadas.

Estamos propondo um site com formato moderno, amigável, e de credibilidade. Vamos preservar a visibilidade dos conteúdos, design clean com apelo visual, utilizando fotos e vídeos, tornando o site dinâmico.

PLANEJAMENTO

Análise de Concorrentes e benchmarking

Serão analisados até três concorrentes e quatro sites de referência com a finalidade de avaliarmos pontos positivos e negativos de cada um deles e definirmos as melhores práticas para o site da SEUTR.

Sitemap

- ➔ Levantamento prévio de informações com o cliente;
- ➔ A estrutura de informações será organizada em páginas.

Wireframes e Estrutura de navegação

Será sugerida uma estrutura de navegação orientada a facilitar e deixar intuitivo seu uso, de forma que o usuário possa reconhecer claramente as informações.

Projeto gráfico (Design)

Criação de projeto gráfico com elementos em destaque para exposição de conteúdo e clareza de informações, desenvolvendo "look and feel" e a diagramação através da adoção de uma linha criativa que será utilizada por todas as páginas do site.

DESENVOLVIMENTO

- ➔ Aplicação de Projeto Gráfico e desenvolvimento de templates (páginas dinâmicas);
- ➔ Desenvolvimento e implementações de interface;
- ➔ Responsivo (design e interface) para plataforma Mobile (Tablets e Smartphones) e grandes telas;
- ➔ Estudo e Implementações básicas das melhores práticas de SEO (buscadores);
- ➔ Integração com a RD STATION;
- ➔ Tagueamento básico utilizando o Google Analytics, com preparo para geração correta e modular dos relatórios WebAnalytics e disparos automatizados;
- ➔ O suporte a browsers e sistemas operacionais serão sempre sobre as duas últimas versões como Internet Explore 9 e 10, Firefox (duas últimas versões),

Safari (Windows e MAC duas últimas versões), Chrome (Windows e MAC duas últimas versões).

FINALIZAÇÃO

- ➔ Quality Assurence (QA);
- ➔ Testes diversos;
- ➔ Implantação (Geração de insumos e apoio a instalação).

- **BLOG**

Assim como o site, novo blog da SETUR também será desenvolvido na plataforma WordPress.

A criação e desenvolvimento do blog será feita com template exclusivo para a SETUR, além do setup inicial com otimização de SEO.

Etapas de Execução:

ANÁLISE DE CONCORRENTES E BENCHMARKING

Serão analisados até três concorrentes e quatro sites de referência com a finalidade de avaliarmos pontos positivos e negativos de cada um deles e definirmos as melhores práticas para o blog de SETUR.

PRODUÇÃO DE SKETCH

Serão desenvolvimento sketch da página principal do blog e da página de detalhe. Ambas serão feitas na versão desktop e mobile.

CRIAÇÃO DO LAYOUT

Desenvolvimento do layout da página principal e detalhe da página de notícia seguindo a identidade adotada para o site principal.

DESENVOLVIMENTO

Criação do código-fonte das páginas citadas anteriormente com versão responsiva dentro da plataforma WordPress.
Instalação de plugins necessários para o projeto e otimização de SEO.

MIGRAÇÃO DE CONTEÚDO

Nessa etapa será feita a migração dos conteúdos do blog antigo para o atual, seguindo a mesma ordem cronológica e URLs com a finalidade de mantermos a indexação das

páginas.

PUBLICAÇÃO

Publicação do conteúdo no site oficial da SETUR.
O blog terá integração com RD Station.

- **LANDING PAGE**

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até três banners em slider, até dois blocos de textos, até 10 imagens, até três vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML,etc).

Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

A Landing Page terá integração com RD Station.

- **EXECUÇÃO DIÁRIA DOS SERVIÇOS DE MARKETING DIGITAL**

Produção dos conteúdos para atração e nutrição dos leads em cada etapa da jornada do cliente nos formatos de artigo, e-book, blog post ou outros materiais ricos em formatos sugeridos de acordo com os quantitativos definidos na análise do diagnóstico e com a estratégia definida na etapa 02, aprovada pelo cliente, alimentação do blog e demais canais. Esta execução está descrita anteriormente.

- **SEO**

GESTÃO DE SEO

O foco do trabalho de SEO (Search Engine Optimization – otimização para mecanismos de busca) é certificar que o usuário que busca pelo nosso conteúdo encontre o nosso site. Buscamos descobrir os termos que os usuários pesquisam e nos assegurarmos que estejamos nas primeiras posições da página de resultados.

A Gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui instruções técnicas para otimização de páginas e códigos do site, otimização de conteúdo e imagens, instruções para otimização de backlinks e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.

PLANEJAMENTO

Etapa fundamental para o sucesso do projeto de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar o conteúdo oferecido pelo site, considerando os tipos de serviços e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento do site nos mecanismos de busca.

São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de conteúdo e performance também são definidas nesta etapa, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.

ETAPAS

- → Definição de Metas e KPIs;
- → Definição da estratégia de Gestão de Autoridade;
- → Análise do comportamento de busca dos usuários;
- → Definição de palavras-chaves positivas e negativas que afetam a audiência;
- → Identificação das palavras-chaves que estão associadas ao domínio
- → Definição dos melhores canais (buscadores);
- → Definição dos tipos de conteúdo mais adequados;
- → Análise do ranking orgânico e de autoridade;
- → Estudo de consistência das palavras-chaves em páginas específicas;
- → Traffic source – tendências no volume de buscas para o mercado/segmento em todos os buscadores;
- → Análise do campo semântico para a qualificação da audiência desejada.

DIAGNÓSTICO E SETUP INICIAL

Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal otimizado e relevante pelos buscadores.

ETAPAS

- → Apontamento de otimizações da estrutura do site;
- → Melhorias no Title e Meta Description;
- → Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, robots, sitemaps e servidor);
- → Levantamento da transferência de propriedade e autoridade de página/domínio;
- → Análises de Broken Links e Backlinks;
- → Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat;
- → Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas;
- → Análise técnica;
- → Análise de conteúdo.

- **GESTÃO (ON GOING)**

ETAPAS:

- ➔ Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados;
- ➔ Instruções técnicas para otimização de páginas;
- ➔ Revisão constante de códigos do canal;
- ➔ Apontamento da otimização do conteúdo e das imagens;
- ➔ Instruções para otimização de backlinks;
- ➔ Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento;
- ➔ Criação e redação de 1 (um) conteúdo por semana;
- ➔ Relatório mensal.

- **MIGRAÇÃO DO SITE**

Nesta etapa será criada uma estratégia de migração das URLs do site antigo para o novo. Esse trabalho é importante para garantirmos que a indexação das páginas seja transferida para o novo site.
Referência (link) é a base dos algoritmos de ranqueamento e, sendo assim, pode existir um conjunto grande de páginas que apontam (links) para uma URL, um arquivo ou uma pasta do seu site (tanto interno quanto externo).
Assim como estes links, os *bots* de busca não saberão que a página foi renomeada, movida ou apagada. Desta forma, é preciso dizer claramente que a URL **A** foi renomeada ou movida para a URL **B**.

PLANEJAMENTO

- ➔ Plano de métricas e mapa de urls.

DESENVOLVIMENTO

- ➔ Configuração da conta;
- ➔ Produção do Mapa de tags;
- ➔ Validação do Mapa de tags.

- **FERRAMENTAS**

Para a execução de tarefas e inteligência digital, utilizaremos as seguintes ferramentas:

RD Station Marketing e CRM

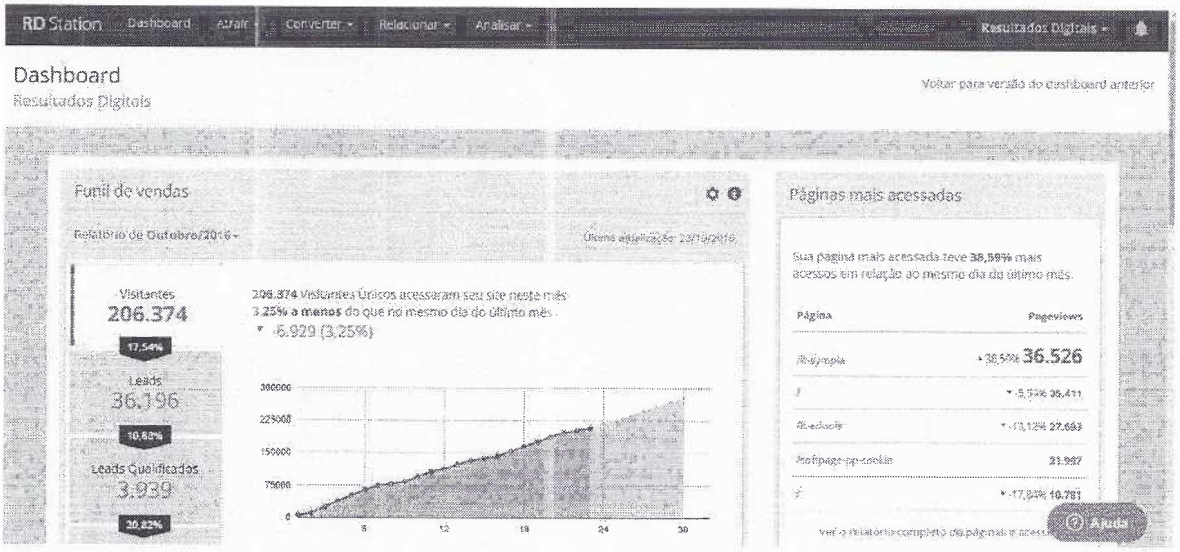
A RD Station é uma solução estratégica para as demandas do marketing digital. Ela se divide em duas frentes:

- Marketing: ferramenta para gerenciar e automatizar as ações que envolvem a geração de tráfego, conversão, relacionamento e análise das campanhas em um único lugar.

- CRM: integrado ao recurso acima, o software permite o desenvolvimento e gestão do relacionamento, permitindo a criação de funil de vendas, controle do processo comercial e a integração com marketing e equipe de vendas, para que ambos aproveitem os recursos e insights com foco na conversão das oportunidades de negócio.

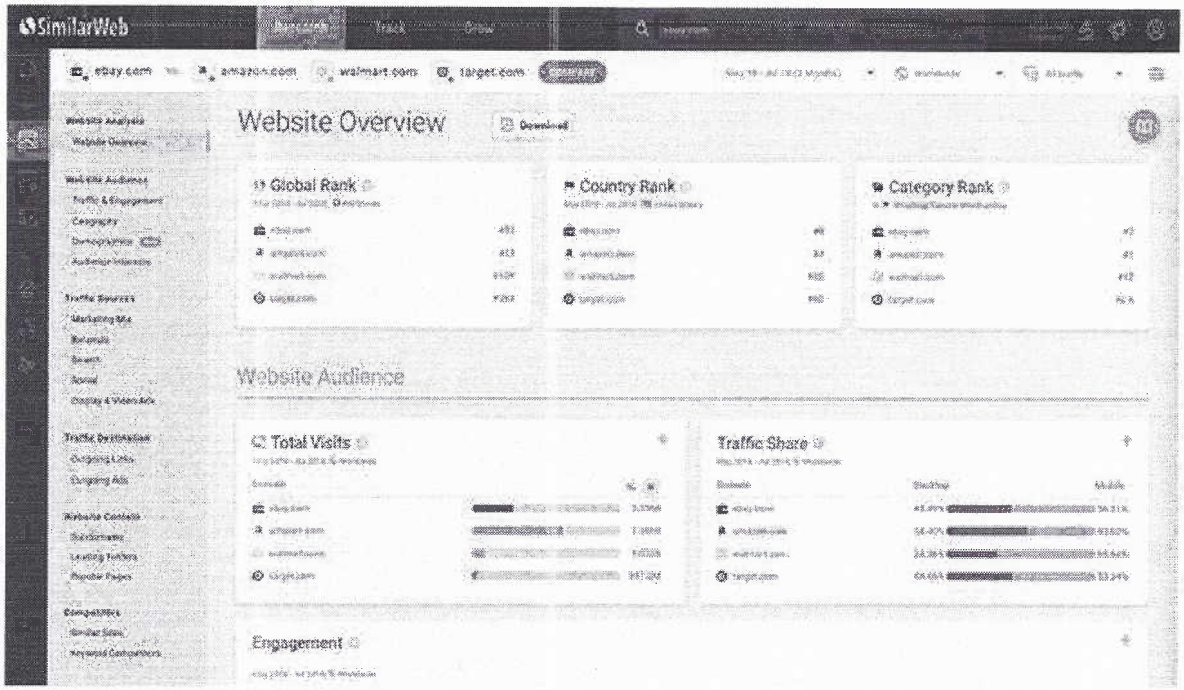
A implementação da ferramenta RD Station Marketing e CRM necessitam de algumas etapas:

1. Configurações;
2. Compreensão dos conceitos gerais;
3. Páginas de Conversão;
4. Qualificação de Leads.



SimilarWeb

O SimilarWeb é uma ferramenta online para monitoramento e análise de sites da internet, identificando dados como pesquisas pagas e orgânicas, estratégia de display, referências e canais de tráfego. Será utilizada para construir um benchmarking rico e para possibilitar insights nas estratégias de mídia e conteúdo.



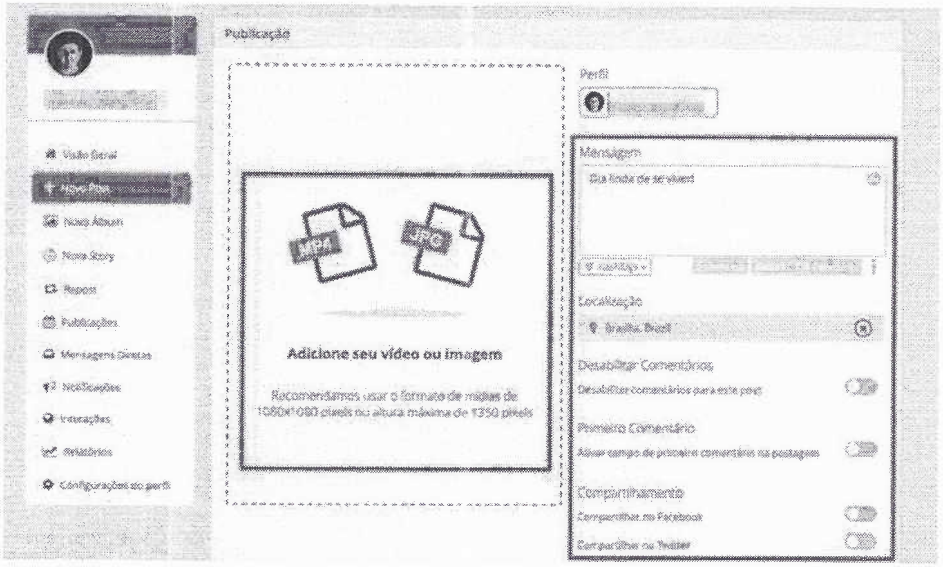
HiPlatform

Plataforma de relacionamento omnichannel para aproximar empresas de seus consumidores, facilitando a comunicação, venda, relacionamento e monitoramento. As principais funções são: Social Listenning – acompanhamento do que falam sobre marca nas redes sociais; Easy Help – automação do atendimento que, mais ágil, incrementa a satisfação dos clientes; Easy talk – capilarização omnichannel, ou seja, multicanal, colocando a marca disponível onde os clientes estiverem; Command - acompanhamento de indicadores em tempo real; Reports – Análise e desempenho de toda a operação. Toda a operação será feita licitante, em modo on-line, seguro e suportado pela equipe técnica.

PostGrain

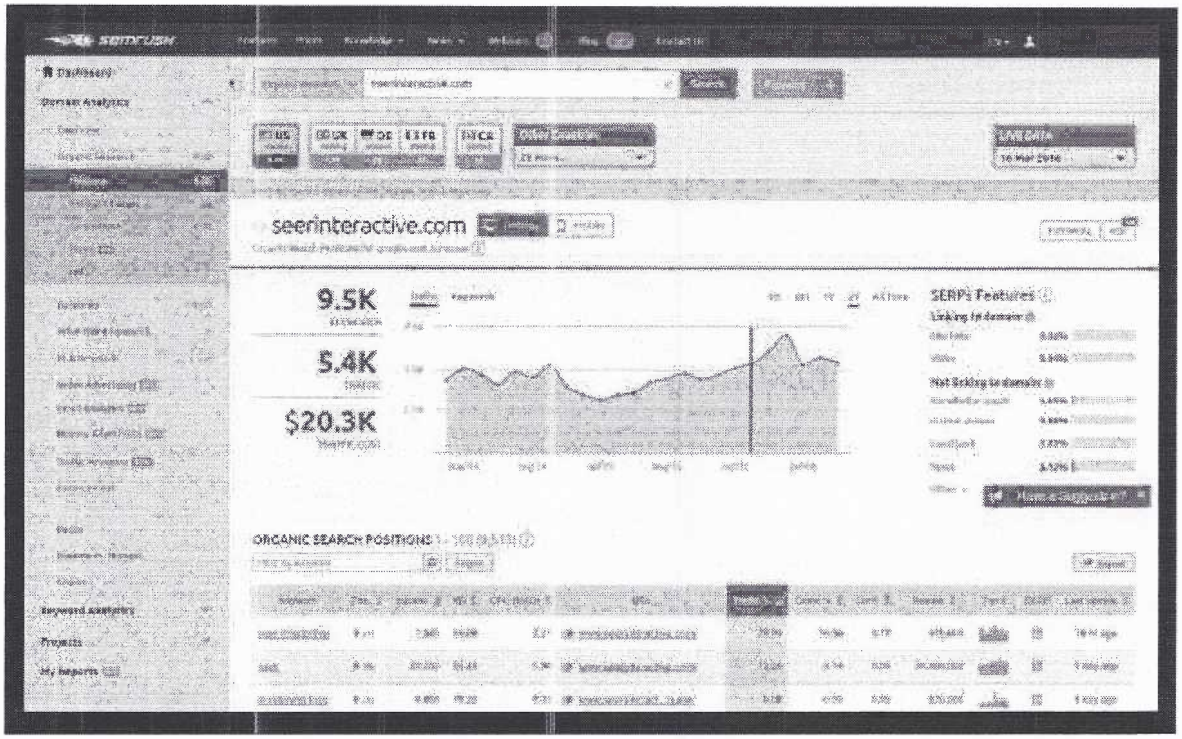
Plataforma para agendamento de posts com antecedência, setando dia e hora que

deverão ser publicados, bem como, para interação com seguidores: resposta e gerenciamento de direct mensagens e comentários recebidos no perfil do Instagram de forma planejada, concentrada e otimizada. Toda a operação será feita pela licitante, em modo on-line, seguro e suportado pela equipe técnica.



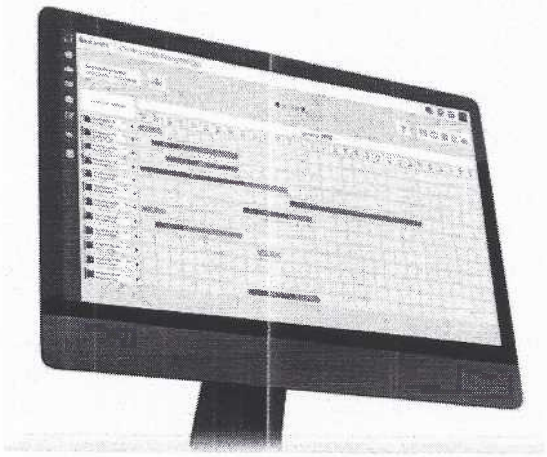
SEMrush

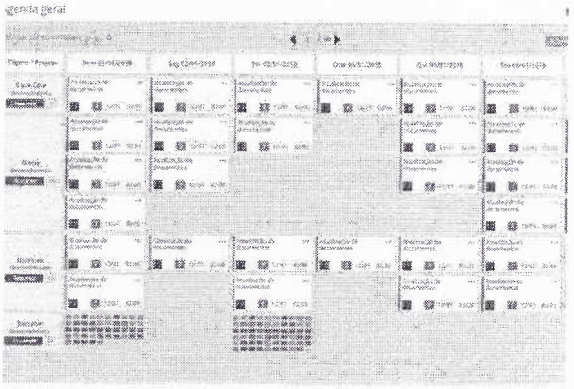
A ferramenta de web analytics tem como objetivo fornecer informações minuciosas para traçar as melhores estratégias de SEO, entregando dados referentes à busca dos usuários, palavras-chave mais relevantes, backlinks e posicionamento da SERP (página de resultados do Google), além de uma análise dos sites da concorrência.



Workbox

A Workbox é a melhor ferramenta de gestão de projetos e processos onde iremos gerenciar todas as tarefas, com respectivas timesheets de execução. Além de criar um cronograma de entregas e ter um mapa de alocação da equipe.





a) Plano de Trabalho

Segundo as especificações apresentadas nos Termos de Referência, consolidamos um Plano de Trabalho contendo, sequencialmente, as etapas, atividades e tarefas previstas, bem como marcos e produtos a serem entregues.
As relações entres as atividades encontram-se na última coluna, onde *"S"* significa simultâneo e *"P"*, posterior.

As etapas são divididas em atividades a serem executadas e estas subdivididas, apresentando-se as tarefas para cada uma, que representam seu conteúdo:

ETAPA 0 - Nome da Etapa		
1.1	**Atividade 01**	
	1.1.1	Tarefa 01.01.01

ETAPAS / ATIVIDADES			Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
ETAPA 1 - Planejamento das Atividades						
1.1	**Workshop interno - equipe de consultores**		1	P 1	-	-
Conteúdo	1.1.1	Alocação dos recursos necessários				
	1.1.2	Detalhamento do Escopo				
	1.1.3	Detalhamento da Metodologia				
	1.1.4	Validação ou retificação do Cronograma				
	1.1.5	Elaboração PERT/CPM[1] - caminho crítico				
	1.1.6	Detalhamento dos riscos do Projeto				
	1.1.7	Definição de ferramentas - gerenciamento de riscos				
	1.1.8	Mapeamento de stakeholders				
	1.1.8	Análise e discussão do Diagnóstico - Produto 02 do documento RPMDPP[2]				
1.2	**Elaboração do Plano de Trabalho e Análise do Diagnóstico RPMDPP**		1	P 1	1.1	P
Conteú-do	1.2.1	Redação e finalização do Plano de Trabalho (.DOC)				
	1.2.2	Conclusões da Análise do Diagnóstico RPMDPP				
	1.2.3	Elaboração de Apresentação (.PPT) do Plano de Trabalho e Análise do Diagnóstico				

ETAPAS / ATIVIDADES			Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
1.3	**Reunião preliminar com Contratante**		1	P 1	1.2	P
Conteúdo	1.3.1	Apresentação da equipe contratada				
	1.3.2	Apresentação do Escopo e Metodologia				
	1.3.3	Detalhamento do Plano de Trabalho				
	1.3.4	Apresentação do Cronograma				
	1.3.5	Apresentação dos Riscos do Projeto e Plano de Gerenciamento de Riscos				
	1.3.6	Apresentação das Análises do Diagnóstico do RPMDPP				
	1.3.7	Alinhamento das expectativas / Produtos				
	1.3.8	Definição de responsabilidades				
	1.3.9	Definição de agenda de reuniões				
1.4	**Reuniões com stakeholders**		1	P 1	1.2	P
	1.4.1	Realizar reunião com stakeholders envolvidos no processo				
1.5	**Finalização e Entrega do Produto 01 - Relatório do Planejamento das Atividades**		1	P 1	1.2 / 1.3	P
	1.5.1	Elaboração do Produto 01				
	1.5.2	Entrega do Produto 01				
1.6	**Análise e Avaliação**		3	P 1	1.5	P
Conte-údo	1.6.1	Análise do Produto 01 e Emissão de Nota Técnica				
	1.6.2	Revisão/Reapresentação do Produto 01 à Contratante				
	1.6.3	Entrega da Versão Final do Produto 01				
1.7	**Aprovação do Produto 01**		1	P 1	1.6	P
	1.7.1	Aprovação do Produto 01				

ETAPAS / ATIVIDADES			Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
ETAPA 2 - Estratégia de Atuação						
2.1	**Definição da Estratégia de Atuação**		3	Relatório	1.6	S
Conteúdo	2.1.1	Definição da estratégia macro para geração de leads				
	2.1.2	Definição dos tipos e quantidades de conteúdos				
	2.1.3	Definição dos canais				
	2.1.4	Definição da estratégia de mídia digital				
	2.1.5	Planejamento da Plataforma de Automação de Marketing				
	2.1.6	Planejamento do site da Promoção do Destino Sergipe				
	2.1.7	Planejamento das Mídias Sociais				
	2.1.8	Planejamento do Blog				
	2.1.9	Validação ou Retificação dos objetivos gerais do projeto (metas / indicadores)				
	2.1.10	Definição do formato e periodicidade do relatório de acompanhamento de resultados				
	2.1.11	Atualização e especificação do cronograma				
2.2	**Elaboração e Entrega do Relatório Consolidado da Estratégia de Atuação e Cronograma Final**		1	Relatório	2.1	P
Conteúdo	2.2.1	Elaboração do Relatório				
	2.2.2	Entrega do Relatório Vesão Preliminar				
2.3	**Apresentação do Relatório**		1	Relatório	2.2	S
	2.3.1	Apresentação do Relatório				
2.4	**Análise e Avaliação**		3	Relatório	2.3	P
Conteúdo	2.4.1	Análise do Relatório e Emissão de Nota Técnica				
	2.4.2	Revisão / Reapresentação do Relatório				
	2.4.3	Entrega da Versão Final do Relatório				
2.5	**Aprovação do Relatório**		1	Relatório	2.4	P
	2.5.1	Aprovação do Relatório				

ETAPAS / ATIVIDADES			Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
ETAPA 3 - Entregas Estruturantes						
3.1	**Plataforma de Automação de Marketing**		8	P 2, 3 e 4	2.1	P
Conteúdo	3.1.1	Disponibilização da Plataforma de Automação de Marketing				
	3.1.2	Implementação da Plataforma de Automação de Marketing				
	3.1.3	Integração da Plataforma com Canal de Atendimento Humano				
3.2	**Perfis nas Redes Sociais**		23	P 2, 3 e 4	3.3 / 3.4	S
Conteúdo	3.2.1	Ajustes dos Perfis nas Redes Sociais				
	3.2.2	Desenvolvimento dos Perfis nas Redes Sociais				
3.3	**Blog**		23	P 2, 3 e 4	3.2 / 3.4	S
Conteúdo	3.4.2	Criação de Blog				
	3.4.3	Desenvolvimento de Blog				
3.4	**Site da Promoção do Destino Sergipe**		23	P 2, 3 e 4	3.2 / 3.3	S
Conteúdo	3.5.1	Ajustes Site de Promoção				
	3.5.2	Desenvolvimento do site				
3.5	**Reunião**		1	P 2, 3 e 4	3.1 / 3.2 / 3.3 / 3.4	P
	3.6.1	Reunião de Apresentação de Relatório da Plataforma de Automação (com primeiras réguas de medição), dos Perfis nas Redes Sociais e do Blog				

	ETAPAS / ATIVIDADES		Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
ETAPA 4 - Execução diária dos serviços de marketing digital						
4.1	**Conteúdo: Planejamento e execução**		30	P 2, 3 e 4	2.1	P
	4.1.1	Produção de conteúdo				
4.2	**Gerenciamento on e off-line**		36	P 2, 3 e 4	3.1	P
Conteúdo	4.2.1	Implementação do gerenciamento on e off-line				
	4.2.2	Execução do gerenciamento on e off-line				
4.3	**Criação e produção das peças**		33	P 2, 3 e 4	2.1	P
Conteúdo	4.3.1	Ajustes no planejamento das peças digitais				
	4.3.2	Criação das peças digitais				
	4.3.3	Produção das peças digitais				
4.4	**Plataforma de Automação de Marketing**		28	P 2, 3 e 4	3.1	S/P
	4.4.1	Operacionalização da Plataforma de Automação de Marketing				
4.5	**Redes Sociais**		28	P 2, 3 e 4	3.2	S/P
Conteúdo	4.5.1	Gestão e Monitoramento de Redes Sociais				
	4.5.2	Gestão de Crise				
4.6	**Campanhas dos canais pagos de Marketing Digital**		33	P 2, 3 e 4	2.1	P
Conteúdo	4.6.1	Criação das campanhas				
	4.6.2	Produção das campanhas				
	4.6.3	Acompanhamento das campanhas				
4.7	**Reuniões de Acompanhamento**		5	P 2, 3 e 4	-	-
	4.7.1	Reuniões semanais				

	PRODUTOS	Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
PRODUTOS					
P2.1	**Elaboração e Entrega do Produto 2.1 - Relatório R1 de atividades de desenvolvimento e manutenção do Site de Promoção do Destino Sergipe**	3	P 2.1	3.4	S
	Elaboração do Produto 2.1				
	Entrega do Produto 2.1				
	Análise e Avaliação	3	P 2.1	P.2.1	P
	Análise do Produto 2.1 e Emissão de Nota Técnica				
	Revisão / Reapresentação do P 2.1				
	Entrega da Versão Final do P. 2.1				
	Aprovação do Produto 2.1	1	P 2.1	P.2.1	P
	Aprovação do Produto 2.1				
P.3.1	**Elaboração e Entrega do Produto 3.1 - Relatório R1 de atividades de gerenciamento das Mídias Sociais**	3	P 3.1	3.2	S
	Elaboração do Produto 3.1				
	Entrega do Produto 3.1				
	Análise e Avaliação	3	P 3.1	P 3.1	P
	Análise do Produto 3.1 e Emissão de Nota Técnica				
	Revisão / Reapresentação do P 3.1				
	Entrega da Versão Final do P. 3.1				
	Aprovação do Produto 3.1	1	P 3.1	P 3.1	P
	Aprovação do Produto 3.1				
P.4.1	**Elaboração e Entrega do Produto 4.1 - Relatório R1 de atividades de promoção digital**	3	P 4.1	Etapa 4	P
	Elaboração do Produto 4.1				
	Entrega do Produto 4.1				
	Análise e Avaliação	3	P 4.1	P.4.1	P
	Análise do Produto 4.1 e Emissão de Nota Técnica				
	Revisão / Reapresentação do P 4.1				
	Entrega da Versão Final do P. 4.1				
	Aprovação do Produto 4.1		P 4.1	P.4.1	P
	Aprovação do Produto 4.1				

PRODUTOS			Duração (dias)	Produto	Relação entre as fases	Simultâneo (S) ou Posteitori (P)
PRODUTOS						
P. 2.2	**Elaboração e Entrega do Produto 2.2 - Relatório R2 de atividades de desenvolvimento e manutenção do Site de Promoção do Destino Sergipe**		2	P.2.2	P.2.1	P
		Elaboração do Produto 2.2				
		Entrega do Produto 2.2				
	Análise e Avaliação		3	P.2.2	P.2.2	P
		Análise do Produto 2.2 e Emissão de Nota Técnica				
		Revisão / Reapresentação do P 2.2				
		Entrega da Versão Final do P. 2.2				
	Aprovação do Produto 2.2		1	P.2.2	P.2.2.	P
		Aprovação do Produto 2.2				
P.3.2	**Elaboração e Entrega do Produto 3.2 - Relatório R2 de atividades de Gerenciamento das Mídias Sociais**		2	P.3.2	P.3.1	P
		Elaboração do Produto 3.2				
		Entrega do Produto 3.2				
	Análise e Avaliação		3	P.3.2	P.3.2	P
		Análise do Produto 3.2 e Emissão de Nota Técnica				
		Revisão / Reapresentação do P 3.2				
		Entrega da Versão Final do P. 3.2				
	Aprovação do Produto 3.2		1	P.3.2	P.3.2	P
		Aprovação do Produto 3.2				
P.4.2	**Elaboração e Entrega do Produto 4.2 - Relatório R2 de atividades de promoção digital**		2	P.4.2	P.4.1	P
		Elaboração final do Produto 4.2				
		Entrega do Produto 4.2				
	Análise e Avaliação		3	P.4.2	P.4.2	P
		Análise do Produto 4.2 e Emissão de Nota Técnica				
		Revisão / Reapresentação do P 4.2				
		Entrega da Versão Final do P. 4.2				
	Aprovação do Produto 4.2		3	P.4.2	P.4.2	P
		Aprovação do Produto 4.2				