

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR - ETP

1. INFORMAÇÕES GERAIS

- Número do processo: 001
- Secretaria demandante: Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde & Mar
- Responsáveis pelas informações do ETP: Andrei Caique Müller – Assessor Técnico do CITMAR.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

Compreender o comportamento, as necessidades e os interesses dos turistas que visitam a região turística da Costa Verde & Mar em Santa Catarina.

2.1. Justificativa da necessidade

A região turística **Costa Verde e Mar**, em Santa Catarina, é um dos destinos mais procurados do Brasil durante a alta temporada de verão. Composta por diversas cidades litorâneas, essa região enfrenta desafios típicos do aumento expressivo no fluxo de turistas, como sobrecarga na infraestrutura, oferta inadequada de serviços, e dificuldades em atender às expectativas dos visitantes. Para garantir um planejamento adequado e otimizar a experiência turística, é necessário realizar uma pesquisa de demanda turística focada nesse período específico.

A pesquisa é necessária por diversos fatores:

- **Aumento significativo no fluxo de turistas no verão:** Durante o verão, a demanda turística na região cresce exponencialmente, o que pode resultar em problemas de superlotação, degradação ambiental e insatisfação dos turistas.
- **Melhoria na infraestrutura e serviços:** A pesquisa permitirá identificar quais áreas necessitam de melhorias, como transporte, hospedagem, segurança e saneamento.
- **Aprimoramento das ações de marketing:** Compreender o perfil do turista que visita a Costa Verde e Mar no verão permitirá a criação de campanhas de marketing mais eficazes e voltadas ao público-alvo.
- **Sustentabilidade e preservação ambiental:** A alta temporada de verão pode exercer pressão sobre os recursos naturais da região. A pesquisa pode indicar como equilibrar o crescimento turístico com práticas de sustentabilidade.

A falta de uma pesquisa de demanda turística pode levar a problemas de infraestrutura, superlotação e serviços inadequados, já que a cidade não compreende o volume e as necessidades dos turistas. Isso resulta em baixa satisfação dos visitantes, desperdício de recursos e perda de competitividade para outros destinos que estão mais bem preparados. Sem entender o perfil dos turistas, as campanhas de marketing e as ofertas de serviços podem ser mal direcionadas, o que afeta negativamente a atração de novos visitantes e a retenção dos atuais.

Além disso, a cidade pode enfrentar problemas de sazonalidade mal gerida, causando colapso de serviços na alta temporada e falta de turistas na baixa temporada. A ausência de dados também impede o desenvolvimento de políticas sustentáveis, resultando em impactos ambientais e conflitos com a comunidade local. A degradação de áreas naturais e a sobrecarga de serviços públicos são comuns quando não há planejamento com base em uma pesquisa adequada.

2.2. Previsão no plano de contratações anual

A pesquisa de demanda turística vem sendo realizada todos os anos pelo consórcio desde 2015.

2.3. Requisitos da contratação

A empresa interessada deverá atuar em projetos similares ao licitado, bem como deverá apresentar comprovação de aptidão técnica similar ao objeto deste certame, através da apresentação de atestado(s) de capacidade técnica, fornecido(s) por entidade de direito público ou privado que comprove desempenho anterior em atividades similares.

Um dos aspectos mais importantes é a capacidade técnica e metodológica da empresa, que deve demonstrar conhecimento profundo de diferentes técnicas de coleta de dados, como entrevistas, questionários e observações. Além disso, é essencial que a empresa tenha expertise em análise de dados, tanto quantitativos quanto qualitativos, utilizando ferramentas adequadas para interpretar essas informações, como softwares de análise estatística. A empresa também deve empregar tecnologias apropriadas, como plataformas digitais de questionários e métodos modernos de coleta de dados.

A experiência no setor turístico é outro requisito fundamental. A empresa precisa apresentar um portfólio de projetos anteriores que comprovem sua capacidade de lidar com pesquisas relacionadas ao turismo. Esse histórico demonstra familiaridade com o mercado, o que inclui o entendimento das tendências, o comportamento dos turistas e a dinâmica de diferentes segmentos, como turismo ecológico, sol e mar ou de negócios.

Outro requisito importante é a qualificação da equipe. A empresa deve contar com profissionais especializados em diversas áreas, como turismo, estatística e marketing, garantindo uma

análise abrangente e precisa dos dados coletados. Esses profissionais devem possuir formação acadêmica e certificações que comprovem sua capacitação.

Além disso, a empresa deve ser flexível e capaz de realizar a pesquisa conforme as necessidades do cliente, dispõe de equipe para treinamento e adaptando metodologias e cronogramas para diferentes contextos. O cumprimento das normas legais, como a proteção de dados pessoais, também é crucial, assim como a transparência na apresentação dos resultados. A entrega de relatórios claros, com análises detalhadas e recomendações estratégicas, junto com a eficiência no cumprimento de prazos e orçamentos, são elementos essenciais que garantir um resultado efetivo.

2.4. Quantificação da necessidade

Será necessário compreender os turistas visitantes em todo o território da região turística da Costa Verde & Mar, desta forma, as informações a serem obtidas irão beneficiar tanto o próprio Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde e Mar, quanto as secretarias de turismo dos dez municípios consorciados que fazem parte da região.

3. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Considerando que é necessário a realização de uma pesquisa para compreender o comportamento, as necessidades e os interesses dos turistas que visitam a região turística da Costa Verde & Mar em Santa Catarina. Existem várias formas de realizar uma pesquisa de demanda turística, e a escolha da metodologia depende dos objetivos, do público-alvo e dos recursos disponíveis.

3.1 Pesquisa Online

Amplamente utilizados para alcançar um público mais amplo. Podem ser distribuídos via e-mail, redes sociais ou sites de viagens. Ferramentas como Google Forms ou plataformas especializadas em pesquisas de mercado são úteis nesse contexto.

Ponto(s) Negativo(s): Ineficiência

Ponto(s) Positivo(s): Baixo custo

Conclusão: As pesquisas online já foram testadas e utilizadas anteriormente pelo consórcio e pelas secretarias de turismo do município, mesmo disponibilizando links em sites ou qr codes

em estabelecimentos físicos, as pessoas não o acessam e não tem interesse em responder a pesquisa.

3.2 Pesquisa via Analytics e Observatórios de Turismo

Com o uso de tecnologia e análise de dados massivos (Big Data), as empresas podem rastrear o comportamento dos turistas online e offline, usando dados de redes sociais, observatórios, aplicativos de viagem, sistemas de reservas e ferramentas de geolocalização.

Ponto(s) Negativo(s): Dados incompletos e Licenciamentos de software

Ponto(s) Positivo(s): Custo baixo a moderado.

Conclusão: as informações que podem ser obtidas através destes meios são limitadas. Inclusive o consórcio tem acesso ao observatório de turismo Toordata, onde é possível verificar apenas de maneira geral a receita gerada pelo setor turístico em cada município, não sendo possível identificar o perfil do turista e suas preferências.

3.3 Entrevistas pessoais

Podem ser conduzidas em locais estratégicos, como aeroportos, rodoviárias, hotéis ou atrações turísticas, onde os entrevistadores coletam dados diretamente dos turistas. Através de questionários estruturados, utilizam perguntas padronizadas com respostas fechadas ou em escala (como "concordo totalmente", "discordo", "nunca", "sempre"). São aplicados em grande escala para obter estatísticas sobre o perfil dos turistas (idade, renda, origem), comportamento de consumo, satisfação com os serviços, etc.

3.3.1 Realização de entrevistas com pessoal próprio

Uma das alternativas para a realização das entrevistas seria cada secretaria de turismo dispor da sua mão de obra para aplicar as pesquisas em seu território.

Ponto(s) Negativo(s): Necessidade de disposição de servidores para o trabalho extra as suas funções, falta de mão de obra especializada para compilar e analisar os dados. Custos imprevisíveis, já que podem ocorrer o pagamento de horas extras aos funcionários.

Ponto(s) Positivo(s): Os servidores das secretarias já têm maior familiaridade com seus atrativos.

Conclusão: Devido as secretarias de turismo já terem seus profissionais ocupados em suas tarefas rotineiras, não seria viável atribuir uma nova demanda a estes profissionais. Além disso,

algumas secretarias não dispõem de técnicos de turismo para realizar determinadas análises necessárias.

3.3.2 Contratação de empresa para realização das entrevistas

Por fim, as entrevistas podem ser feitas através da contratação de uma empresa especializada.

Ponto(s) Negativo(s): Custo moderado a alto.

Ponto(s) Positivo(s): Padronização e gerenciamento do serviço em toda a região.

Conclusão: a contratação de uma empresa não sobrecarregaria as secretarias de turismo com as funções das entrevistas, compilação e análise de dados. Com a contratação sendo realizada pelo CITMAR, também não geraria custo extra para as secretarias de turismo. Além disso, haveria uma padronização do serviço, não ficando sujeito a ter análises e compilações diferentes em cada município.

3.4 Conclusão geral

Considerando a necessidade de realizar uma pesquisa para entender o comportamento, as necessidades e os interesses dos turistas na região da Costa Verde & Mar em Santa Catarina, as diferentes formas de pesquisa têm seus prós e contras. As pesquisas online, embora de baixo custo, demonstraram ser ineficazes, pois a adesão dos turistas tem sido baixa, mesmo com a disponibilização de links e QR codes. Já o uso de ferramentas de analytics e observatórios de turismo, como o Toordata, oferece uma visão macroeconômica limitada, sem a capacidade de identificar o perfil detalhado e as preferências dos turistas, o que restringe sua aplicabilidade.

As entrevistas pessoais se destacam como a opção mais eficaz para coletar dados diretos e detalhados, mas a realização com pessoal próprio enfrenta desafios significativos. As secretarias de turismo não possuem recursos humanos especializados e disponíveis para essa tarefa, o que geraria sobrecarga e custos imprevisíveis. Em contrapartida, a contratação de uma empresa especializada para realizar as entrevistas traria vantagens consideráveis, como a padronização do serviço em toda a região, garantindo uma coleta de dados mais organizada e uma análise consistente entre os municípios, sem sobrecarregar as secretarias de turismo. Assim, a contratação de uma empresa surge como a melhor solução, mesmo com um custo moderado a alto, devido à sua eficiência e ao potencial para gerar insights mais precisos sobre a demanda turística.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO ESCOLHIDA COMO UM TODO

4.1 Características gerais dos serviços:

Tipo de Pesquisa: Descritiva

Abordagem: Quantitativa

Fonte de Dados para cada cidade: Primários

Intervalo de Confiança: mínimo de 95% de confiança.

Margem de Erro: até $\pm 3p.p$ (três pontos percentuais para mais ou para menos).

População: 1.192.081 população flutuante estimada em 2020.

Público-alvo: Homens e Mulheres, maiores de 18 anos, que não sejam residentes na cidade da entrevista e que estejam pelo menos 24 horas no município.

Instrumento: Questionário Impresso, estruturado com perguntas abertas e fechadas, a ser fornecido pelo CITMAR e que terão os seguintes módulos: perfil, acomodação e visita, gastos, avaliação e outros. As perguntas que irão compor o formulário final será disponibilizado pelo CITMAR.

Método: Entrevistas individuais, presenciais, durante o período que compreenderá os meses de janeiro, fevereiro e março de 2025.

Número de Entrevistas: mínimo de 1.841 entrevistas válidas para a região, distribuídas da seguintes forma entre os municípios.

Município	Quantidade mínima de entrevistas válidas (3 meses)
Balneário Camboriú	403
Balneário Piçarras	156
Bombinhas	187
Camboriú	133
Ilhota	90
Itajaí	224
Itapema	201
Navegantes	133
Penha	157
Porto Belo	157
Total	1841

Fases de aplicação: Fase 1 – janeiro; fase 2 – fevereiro e fase 3 – março. As quantidades de entrevistas a serem aplicadas em cada uma das fases deverá ser equalizada e de acordo com a demanda. Sugere-se que a proporção seja de 40% para a fase 1 e 2 cada e de 20% para a fase 3.

Validação dos questionários aplicados: Caberá ao comitê de planejamento do CITMAR efetuar a aprovação dos questionários aplicados e validá-los ou não. Caso os questionários não sejam validados, a empresa contratada deverá refazê-los.

Aplicações de Campo: Balneário Camboriú, Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Itapema, Ilhota, Itajaí, Navegantes, Penha e Porto Belo.

Microrregiões de Aplicações: Sugere-se que as pesquisas sejam aplicadas em microrregiões, compreendendo assim:

Microrregião Sul	Microrregião Central	Microrregião Norte
Bombinhas Itapema Porto Belo	Balneário Camboriú Camboriú Itajaí Ilhota	Balneário Piçarras Navegantes Penha

Sugere-se, no mínimo, três equipes simultâneas (uma para cada microrregião) visando suprir as quantidades de entrevistas durante o período de tempo.

Pontos de Coleta das Entrevistas: Os pontos de entrevistas serão definidos pelo CITMAR e seus municípios consorciados e compreenderão atrativos, praias, centros comerciais, rodoviárias, entre outros, evidenciados no quadro abaixo.

Pontos de Coletas de Entrevistas:

Município	Locais de coleta com sol	Locais de coleta com chuva
Balneário Camboriú	Avenida Central; Barra Sul (passarela); Praça Almirante Tamandaré; Shopping Atlântico, Pontal Norte (academia ar livre); Praia de Estaleiro (próximo ao restaurante Ocean's Breeze); Praia do Estaleirinho (próximo a Bandeira Azul, Vila Somali), Roda Gigante.	Shoppings; Museus.
Balneário Piçarras	Praia Central (Rua 700 e Molhe Central); Praia Norte (Posto 7); Candeias; Praia Bandeira Azul; Avenida Nereu Ramos (centro).	Museu Oceanográfico.



Bombinhas	Praias: Bombas; Canto Grande (Mar de Dentro e Fora); Bombinhas; Quatro Ilhas; Zimbros; Mariscal; Sepultura e Lagoinha; Pórtico de entrada do Morro do Macaco; Praia da Conceição.	Shoppings; Centro de Atendimento ao Turista (Bombas).
Camboriú	Pico da Pedra (entrada da trilha); Cachoeira Seca; Pousada Caetés; Cascata do Encanto; Praça das Figueiras (todos o dia inteiro e também no final de tarde); Propriedades rurais; centro histórico; Pesque e pague paraíso da pesca.	Hotel Arco do Sol; Vila do Loy; Supermercados.
Ilhota	Pesque pague Célio Zucki, Restaurante e Café Dal Costa Ecotrutas Paraíso, Lojas de moda íntima e moda praia (ao longo da avenida), Igrejas, Festas, Pousada e Chácara Bom Pastor, Hotel Ilhota, Parques aquáticos e restaurantes	Chácara Bom Pastor, Ecotrutas Paraíso, Hotel Ilhota, Pesque pague Célio Zucki, Restaurante e Café Dal Costa e outros restaurantes.
Itapema	Praia Central; Meia Praia e Praia da Ilhota; Casas de excursão e hotéis; Mirante.	Shoppings; Mirante.
Itajaí	Praia: Brava; Cabeçudas; Região do Centro; Molhe.	Shopping; Região do Centro.
Navegantes	Aeroporto; Gravatá; Ferry-boat; Meia Praia, Central, Hotel Gravatá e Navega Beach.	Aeroporto; Supermercados; Hotel Gravatá e Navega Beach; Top Haus Gravatá.
Penha	Bacia da Vovó; Beto Carrero World (entrada ou saída do Parque); Praia Grande; Praia do Trapiche; Praia Alegre; Avenida Alfredo Brunetti (pousadas); Mirante praia vermelha.	Parque Beto Carrero World (entrada e saída); Avenida Alfredo Brunetti (pousadas); Lojas ; Supermercados.
Porto Belo	Praia do Centro; Praia do Perequê; Praia do Estaleiro e	Bairro Perequê; Lojas; Supermercados; Centro



	Caixa D' Aço; Praia das Vieiras.	(comércio); Outlet Premium (BR-101).
--	----------------------------------	--------------------------------------

Observação: Os locais poderão sofrer alterações.

Treinamento: Todos os membros da equipe da empresa vencedora do certame deverão, **OBRIGATORIAMENTE**, fazer o treinamento do formulário de aplicação da pesquisa. Esse treinamento será fornecido pelo CITMAR em local e data a ser definido pelo contratante. A empresa deverá indicar o coordenador da pesquisa.

Cronograma de Aplicação das Entrevistas: A aplicação das entrevistas deverá ocorrer de forma simultânea, contínua e ininterrupta, distribuídos conforme a divisão de entrevistas por município (vide quadro abaixo), evitando períodos de ausência de pesquisas em cada um dos municípios, no período de janeiro a março de 2025. A empresa vencedora deverá apresentar uma proposta de cronograma de aplicação considerando as observações acima e que será submetida à aprovação pelo CITMAR.

Cronograma de Aplicação das Entrevistas Válidas por Município

Município	1ª fase – 40%	2ª fase – 40%	3ª fase – 20%	Total
Balneário Camboriú	161	161	81	403
Balneário Piçarras	62	62	32	156
Bombinhas	74	74	39	187
Camboriú	53	53	27	133
Ilhota	36	36	18	90
Itajaí	89	89	46	224
Itapema	80	80	41	201
Navegantes	53	53	27	133
Penha	62	62	33	157
Porto Belo	62	62	33	157
Total	732	732	377	1841

Outras considerações:

a) Deverão ser pesquisados estrangeiros que estejam na região. Para isso, a empresa deverá entrevistar no mínimo de 10% das entrevistas válidas totais com esse público.

b) Se houver necessidade, e desde que devidamente autorizado pelo CITMAR, poderá ser realizado até 10% do total de entrevistas com visitante/excursionista¹.

4.2 Dos prazos de execução dos serviços

O prazo de execução dos serviços é de 150 dias, com a coleta em campo limitada entre janeiro a março de 2025, conforme abaixo:

- a) Dezembro de 2024: Elaboração do plano estratégico da pesquisa e disposição da equipe para recebimento do treinamento pelo CITMAR.
- b) Janeiro até Março de 2025: Coleta das entrevistas e envio dos questionários aplicados.
- c) Maior de 2025: fechamento das planilhas e elaboração dos relatórios.

4.3 Dos produtos a serem entregues:

Os produtos a serem entregues pela empresa vencedora do certame, serão:

- a) Plano estratégico da pesquisa;
- b) Todos os questionários aplicados (preenchidos) por município a cada mês de aplicação (fase 1, 2 e 3);
- c) Planilhas, tabelas e apresentação em power point/similar e outros documentos em formato aberto, editável e tratável de cada um dos municípios por fase;
- d) Planilhas, tabelas e outros documentos em formato aberto, editável e tratável da região, com os dados por fase (mês) e resultados agrupados e condensados (final das 3 fases);
- e) 1 (um) relatório final contendo o resultado final da pesquisa, por município e por Região;

10

4.4 Cronograma de desembolso e apresentação dos relatórios

- a) Relatório 1 – Plano estratégico da pesquisa de demanda e treinamento.

Prazo: até 20/12/2024

Desembolso: 5% (cinco por cento)

- b) Relatório 2 – Resultados parciais, por município e por região, das pesquisas de janeiro 2025 e entrega dos questionários preenchidos.

¹ EXCURSIONISTA – O excursionista/visitante são pessoas que visitam de forma temporária e que permaneçam **menos de 24 horas no local visitado**, ou seja, eles não pernoitam na cidade turística.

TURISTA – Toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça **pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses (...)** e que pernoite no destino.

Prazo: até 07/02/2025

Desembolso: 15% (quinze por cento)

c) Relatório 3 – Resultados parciais, por município e por região, das pesquisas de fevereiro 2025 e entrega dos questionários preenchidos.

Prazo: até 07/03/2025

Desembolso: 15% (quinze por cento)

d) Relatório 4 – Resultados parciais das pesquisas de março 2025 e entrega dos questionários preenchidos.

Prazo: até 05/04/2025

Desembolso: 15% (quinze por cento)

e) Relatório 5 – Entrega e análise dos resultados finais das pesquisas de demanda, por município e por região, condensados e agrupados.

Prazo: até 30/04/2025

Desembolso: 50% (cinquenta por cento)

4.5 Resultados pretendidos

4.5.1 Resultados pretendidos quanto ao objeto:

A realização da pesquisa de perfil de demanda turística na região da Costa Verde e Mar promete fornecer uma base sólida e abrangente para o desenvolvimento estratégico do turismo local. Com os dados coletados, espera-se obter uma compreensão detalhada sobre quem são os turistas que visitam a região, o que os motiva, como eles se comportam durante suas estadias, quais são seus níveis de satisfação e quanto gastam. Essas informações permitirão aos gestores públicos, empreendedores e demais envolvidos no setor turístico tomar decisões informadas e baseadas em evidências, resultando em melhorias contínuas e na sustentabilidade do turismo.

A partir da identificação do **perfil demográfico e sociocultural dos turistas**, será possível segmentar o público-alvo com maior precisão, direcionando campanhas promocionais para diferentes grupos e ajustando a oferta de produtos e serviços conforme as necessidades específicas de cada segmento. A origem geográfica dos visitantes, por exemplo, poderá orientar a criação de parcerias com agências de viagem e operadoras de turismo em mercados emissores chave, além de ajudar a melhorar a logística e a infraestrutura de transporte para turistas vindos de regiões mais distantes.

A compreensão das **motivações e preferências de viagem** permitirá à Costa Verde e Mar ajustar seu posicionamento de mercado, valorizando suas atrações mais procuradas e desenvolvendo novos produtos turísticos que se alinhem às expectativas dos visitantes. Por

exemplo, se as motivações por lazer e ecoturismo forem predominantes, poderá haver maior investimento em infraestrutura ecológica e em campanhas que destaquem a beleza natural da região.

O **mapeamento do comportamento de viagem e dos padrões de consumo** trará insights valiosos sobre a estrutura econômica do turismo na região. Ao entender quanto tempo os turistas permanecem, quanto gastam e em que categorias concentram seus gastos, será possível otimizar a oferta turística, ajustando preços e melhorando a relação custo-benefício para o visitante. Além disso, o comportamento de consumo pode indicar potenciais gargalos de infraestrutura ou serviços que precisam ser aprimorados para melhorar a experiência dos turistas e, por consequência, aumentar a taxa de retorno.

A análise do **nível de satisfação dos turistas** oferecerá um panorama claro sobre os pontos fortes e as áreas de melhoria da região. As avaliações dos visitantes sobre a qualidade de serviços como hospedagem, alimentação, transporte e segurança fornecerão subsídios para que os prestadores de serviços locais possam investir em qualificação e aprimoramento. A partir do índice de satisfação e do Net Promoter Score (NPS), será possível medir não apenas a satisfação imediata dos turistas, mas também sua disposição em recomendar o destino a outros, um indicador crucial para a reputação e o crescimento do turismo regional.

Por fim, a avaliação do **impacto econômico** proporcionará um entendimento robusto sobre a relevância do turismo para a economia local. Ao estimar os gastos totais dos turistas e identificar os setores mais beneficiados, a pesquisa permitirá que os governos e o setor privado alinhem seus investimentos de forma estratégica, priorizando áreas que geram maior retorno econômico e contribuam para o desenvolvimento sustentável da região. Também será possível medir o impacto do turismo no emprego e na renda das comunidades locais, reforçando o papel do turismo como uma ferramenta de inclusão social e econômica.

12

4.5.2 Resultados pretendidos quanto a contratação:

Primeiramente é essencial que a contratada estabeleça um diálogo permanente com o CITMAR para definir um plano de pesquisa com objetivos bem delineados e alinhado com as características da região, assim como acompanhar a entrega e validação dos dados com a equipe do comitê técnico do consórcio.

Além disso, espera-se que a contratada realize a coleta de dados atendendo rigorosamente o estabelecido em termos de quantidade, diversidade geográfica e perfis dos turistas, assegurando a relevância dos resultados. A logística de campo deve ser bem estruturada, que abranja a diversidade dos turistas, tanto em termos de perfis quanto de locais de interação. Após a coleta, a análise dos dados deve ser minuciosa, transformando os dados brutos em informações úteis e

insights estratégicos através de relatórios detalhados com gráficos e tabelas que facilitem a interpretação dos dados pelos gestores do setor turístico.

Conforme já mencionado, a margem de erro da pesquisa deve ser de até $\pm 3p.p$ (três pontos percentuais para mais ou para menos), com nível de confiança de no mínimo 95%.

4.6 Estimativa de Valor

Considerando que o serviço a ser contratado possui características específicas para a região, a pesquisa de preços foi realizada por meio de solicitação de orçamentos via e-mail junto a diversas empresas do setor. Durante o processo, cinco empresas não retornaram o contato, uma informou falta de interesse em participar da concorrência, e outra indicou que seu método não se enquadra nos requisitos do edital. Ao final, três empresas enviaram suas cotações, conforme descrito a seguir:

Empresa	Valor orçado
LUPI ASSOCIADOS PESQUISA E MARKETING LTDA. - EPP	R\$ 166.000,00
EXITUS COMUNICAÇÃO E PESQUISA LTDA	R\$ 71.518,80
CAPPELINI E MONTE CONSULTORIA LTDA ME	R\$ 90.000,00

Com isso, podemos estimar um valor médio de R\$ 109.172,93 para a realização completa do serviço.

13

4.7 A contratação será global, por lotes de itens, ou por itens

Para esta contratação o CITMAR, optou pelo menor preço global.

Global Lotes de itens Por itens

4.8 Análise e justificativa para o parcelamento

Conforme tópico anterior optou-se pelo menor preço global, por se tratar de uma prestação de serviço completa, ou seja, que envolve desde a realização das entrevistas nos prazos estipulados, quanto aos relatórios por município e regional.

Para o parcelamento, adotou-se o método de pagamento conforme a validação das entregas dos relatórios de planejamento, questionários aplicados e relatórios finais. Ficando conforme o cronograma detalhado no item 4.4 deste documento.

4.9 O produto se classifica como bem de consumo comum?

Não.

5. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS

5.1. Contratações correlatas à solução escolhida

Não há contratações correlatas para este objeto. A única implicação é a participação dos membros do comitê de planejamento do CITMAR para participarem das reuniões e validarem os questionários e relatórios entregues pela contratada ao longo da execução dos serviços.

5.2. Contratações interdependentes

Não há.

5.3. Possíveis impactos ambientais

Não há.

6. CONCLUSÃO DO ESTUDO

6.1. Foi encontrada solução viável?

X Sim Não

6.2. Qual será a fonte dos recursos a serem utilizados?

Os recursos para essa contratação advêm da dotação orçamentária própria do Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde e Mar, através dos repasses dos municípios consorciados.

7. Aprovação

Aprovado

Andrei Caique Müller
Assessor Técnico