



RIMT
Rede de Inteligência
de Mercado no Turismo

DOCUMENTO REFERENCIAL

Atualizado em Agosto de 2018.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	2
2. OBJETIVOS DA RIMT	3
3. PRINCÍPIOS E VALORES	4
4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PROMOÇÃO ADOTADAS PELAS UFS	6
5. MEMBROS DA RIMT E SUAS RESPONSABILIDADES	8
6. ESTRATÉGIAS DE AÇÃO DA RIMT	13
7. AVALIAÇÃO DA RIMT	19
ANEXO 1: GLOSSÁRIO	21



1. APRESENTAÇÃO

A **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo (RIMT)**, prevista pelo **Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014-2018**, é um ambiente para análise e compartilhamento permanente de informações e conhecimentos entre representantes da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público, de modo a orientar a promoção dos destinos, conforme as expectativas e tendências dos mercados.

Rede é uma forma não-institucional de organização; uma maneira de articulação que permite a distintos indivíduos trabalhar em conjunto e de forma organizada. Trata-se de um ambiente dinâmico para desenvolver a cultura associativa e participativa.¹

Inteligência de mercado pode ser definida como a capacidade de cruzar dados e transformá-los em informação e conhecimento. Em outras palavras, é organizar dados que estão difusos e transformá-los em informação e conhecimento úteis para o gestor, fornecendo uma visão consistente para a tomada de decisões.

A participação em uma rede deve ser voluntária, na medida em que cooperação e confiança mútua são aspectos fundamentais nos processos de construção coletiva e inovação. Os **principais benefícios de se participar da RIMT** são:

- Conhecer tendências e oportunidades do mercado do turismo;
- Trocar dados e informações sobre mercados consumidores, concorrentes, comportamento dos turistas;
- Conhecer experiências e boas práticas de outros destinos.
- Ter acesso a informações que auxiliam na definição de estratégias e tomada de decisões;
- Colaborar com estratégias de posicionamento e apoio à comercialização de destinos, promoção nacional e internacional, *branding*.

¹ Para mais informações sobre alguns termos utilizados neste documento, consulte o glossário constante no Anexo 1.

Ao longo dos encontros nacionais realizados até o momento, foi possível construir o escopo da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, definir seus participantes, suas principais estratégias e ações.

O documento referencial ora apresentado condensa os pactos efetuados, assim como explicita os objetivos da RIMT, seus princípios e valores, seu mapa mental, de modo a servir de referência às futuras ações da rede. Nele estão descritas as responsabilidades dos membros da rede, como também, detalhadas sua forma de atuação e principais estratégias.

2. OBJETIVOS DA RIMT

Objetivo principal

Gerar um processo de sinergia e de inteligência que permita ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros.

Objetivos específicos

- a. Promover maior integração entre os gestores públicos e privados. envolvidos com o turismo brasileiro, de modo a ampliar o alcance das políticas públicas.
- b. Construir estratégias comuns para a promoção, o posicionamento e o apoio à comercialização dos destinos.
- c. Obter maior eficiência e eficácia nas ações de promoção e apoio à comercialização realizadas por seus membros.
- d. Auxiliar a produção e o compartilhamento de dados, informações, estudos, pesquisas e indicadores de turismo.
- e. Difundir experiências e boas práticas do setor e dos destinos, especialmente no que se refere à promoção e à inteligência de mercado.
- f. Antecipar tendências e detectar oportunidades.

3. PRINCÍPIOS E VALORES

O trabalho em redes pressupõe a adoção de alguns princípios e valores, dentre os quais se destacam os propostos para a RIMT:

- ✓ **Autonomia** – Diz respeito a agir por conta própria. O trabalho em rede depende, a todo momento, da ação autônoma de cada um. A colaboração se torna mais vigorosa e comprometida quando a autonomia de cada um é assegurada.
- ✓ **Conectividade** - Redes são conjuntos de conexões ou relações, relacionamentos. A conectividade é um “fenômeno de produção de relacionamentos no interior do conjunto de atores”, buscando promover um número maior de conexões entre os membros e participantes da rede. Para que haja conexão, é preciso que exista um contato ativo entre os elementos de um conjunto, caracterizado, também, por um reconhecimento mútuo entre os membros. Do mesmo modo, a comunicação eficiente entre o grupo é fundamental dentro de uma rede, pois é a partir da conectividade de dois ou mais elementos que se estabelecem as relações.
- ✓ **Cooperação** - Significa trabalho conjunto, ou seja, uma ação conjunta para se chegar a uma finalidade ou objetivo comum às pessoas que desenvolvem o trabalho. A cooperação otimiza a interação, pois competências são compartilhadas a fim de se chegar a um determinado resultado.
- ✓ **Democracia** – Busca garantir que a RIMT seja um espaço de decisão compartilhada, coordenação não-hierárquica, gestão colegiada ou múltiplas lideranças. Assim, os processos dão ênfase no debate e se caracterizam pela busca de consenso. Os membros são consultados antes da tomada de decisão. As estruturas de gestão e operação são colegiadas.
- ✓ **Harmonia e Difusão** – Na rede há dois tipos diferentes de ações colaborativas entre os membros e participantes aquelas harmônicas, que envolvem a totalidade dos membros, e aquelas difusas, executadas por somente alguns dos integrantes. Ambas são importantes e bem-vindas na RIMT.

- ✓ **Horizontalidade** - Baseia-se na ausência de hierarquia, na ideia de que nenhum membro é mais importante que o outro. Assim, há somente um nível de poder de decisão. Todos os membros compõem um único plano horizontal e vivem como pares. Ninguém se subordina a ninguém, ninguém dá ordens a ninguém. Esse absoluto respeito à autonomia e à autodeterminação, por sua vez, exige que a rede exercite um jeito de trabalhar amplamente baseado em cooperação e decisão compartilhada.
- ✓ **Participação e Engajamento** – A participação de seus membros e o engajamento em atividades e em encontros fortalecem a rede, razão pela qual, tanto a participação quanto o engajamento deverão ser aspectos valorizados pela RIMT.
- ✓ **Prezar pela Inovação** – Inovar significa fazer diferente para fazer melhor. A inovação também é entendida como a capacidade de compreender as tendências do mercado, antecipar as mudanças e se preparar para gerar valor ao seu público, tornando-o mais competitivo. Trata-se de um valor importante a ser buscado quando se atua com inteligência de mercado.
- ✓ **Respeito Mútuo** – A rede deve prezar pelo respeito ao outro. Como não há hierarquia, a opinião e a contribuição de todos os membros devem ser respeitadas e valorizadas.

4. ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PROMOÇÃO ADOTADAS PELAS UFS

O **Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014-2018**, que sugeriu a criação da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo, especificou como um dos passos para a sua implementação a realização de uma análise da situação atual das estratégias de marketing e promoção.

Nos meses de novembro e dezembro de 2016, Ministério do Turismo e Embratur realizaram um “Levantamento de Informações sobre a Estratégia de Promoção de Produtos Turísticos Adotada nas Unidades da Federação”. Um formulário eletrônico, contendo questionamentos referentes às estratégias de marketing, promoção, posicionamento e apoio à comercialização dos destinos, foi encaminhado aos órgãos oficiais de turismo das 27 UFs.

Os resultados desse levantamento apontam os principais gargalos e expectativas das UFs no que se refere ao marketing², cabendo destaque o fato de que:

- **223** Destinos foram considerados pelas UFs como prioritários para a promoção nacional e **140** para a promoção internacional.

- **52%** informaram que ainda não dispõem de qualquer documento de planejamento que oriente suas ações de marketing e/ou posicionamento de mercado.

- **21%** ainda escolhem destinos para a promoção nacional com base em conhecimento empírico ou nas escolhas de dirigentes.

- **71%** selecionaram os produtos/destinos a serem promovidos em âmbito nacional e internacional com base em pesquisas de fluxo e análise de mercados – embora somente **62%** afirmaram dispor de estudos ou pesquisas de demanda turística que identificassem seus principais mercados emissores.

- **70%** das UFs disseram que seus destinos prioritários são comercializados por operadora(s) de abrangência nacional, o que indica que suas estratégias de priorização refletem a realidade do mercado turístico.

² O resultado completo do levantamento encontra-se em www.turismo.gov.br/rimt.

- **58%** das UFs focam sua promoção turística em roteiros ou regiões turísticas integradas, enquanto **37%** têm o foco em um destino ou produto turístico isolado.
- **54%** afirmaram adotar estratégia de segmentação turística, sendo os segmentos/nichos de mercado mais comuns os que aparecem em destaque na nuvem a seguir:

Figura 1

Segmentos Priorizados pelas UFs

Natureza **Ecoturismo** Arquitetônico Aventura
Sol e Praia Cruzeiros Religioso Rural Cívico Pesca
Cultural Esportes **Gastronomia** Observação de Aves LAZER
Contemplação Bem-Estar **Saúde** Turismo Criativo
Negócios e Eventos

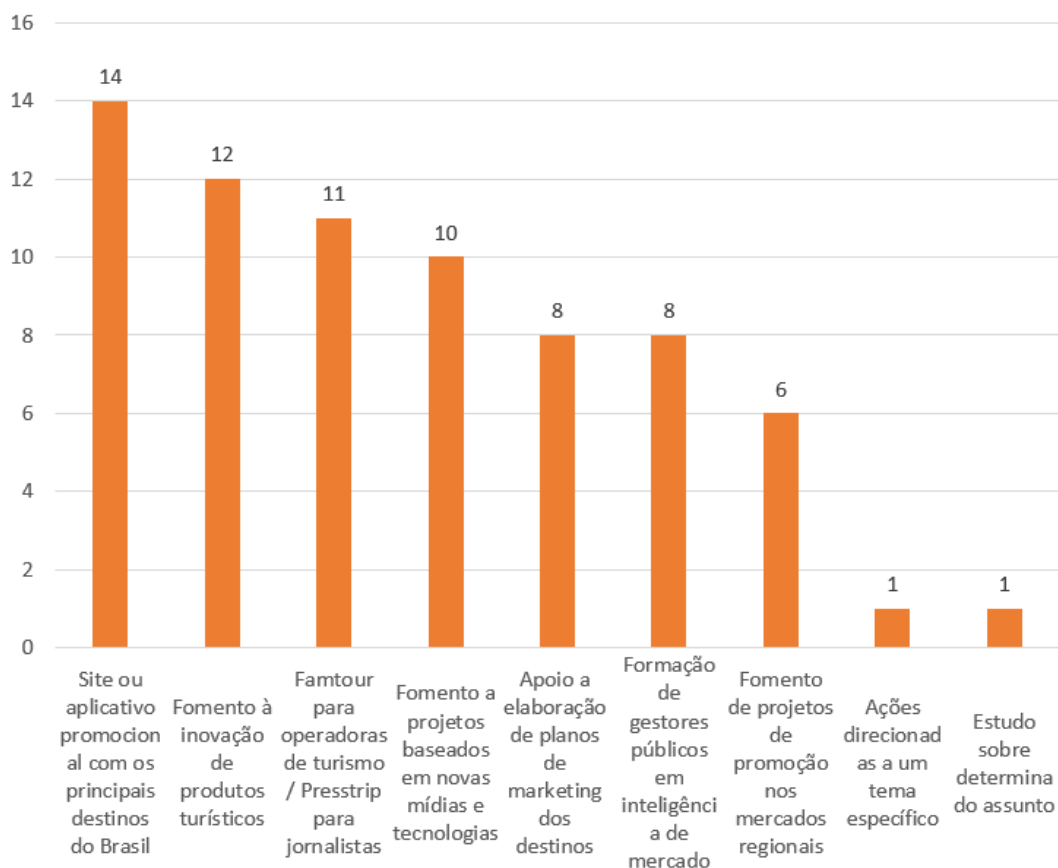
- **62,5%** possuem ranking com priorização dos destinos para orientar a promoção.
- **75%** dos respondentes afirmaram já dispor de banco de imagens com fotos e/ou vídeos dos principais atrativos.
- **62,5%** indicaram que possuem site ou aplicativo que contenham informações turísticas dos principais destinos da UF.

No levantamento também foram identificadas as ações de inteligência de mercado que as UFs consideram prioritárias no âmbito da RIMT:

Figura 2

Ações Prioritárias





Ainda que não tenham aparecido no levantamento, outras ações foram destacadas por membros das duas primeiras reuniões nacionais da RIMT realizadas:

- Padronização das pesquisas realizadas no Brasil.
- Estímulo e orientações sobre observatórios de turismo.
- Definição comum de estratégias e ações de promoção e apoio à comercialização.
- Uso de dados das fichas de registros de hóspedes coletadas em todo o País.



5. GOVERNANÇA

A governança da RIMT prevê diferentes formas de participação: comitê gestor, membros, inscritos e colaboradores.

5.1 Comitê Gestor

A RIMT é coordenada pelo Ministério do Turismo, Embratur e Sebrae Nacional, contando com representantes dessas três entidades em seu Comitê Gestor, que tem o papel de organizar a rede, promover encontros entre seus membros e fomentar as discussões.

5.2 Membros

Os membros são as representações do comitê gestor nos estados e Distrito Federal. São membros os representantes dos órgãos estaduais de turismo e do Sebrae nas UFs.

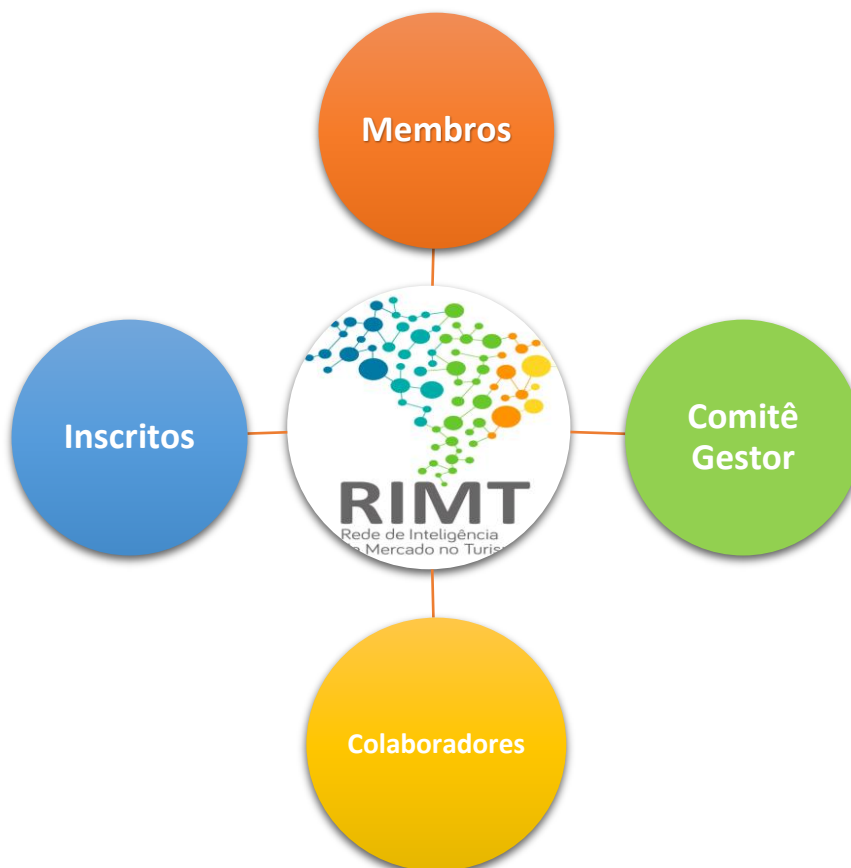
Os membros estão ativos e continuamente na rede. Assim como os integrantes do comitê gestor, participam dos encontros nacionais, interagem nos canais de comunicação da RIMT, deliberam sobre assuntos pertinentes à rede, contribuem com temas e casos para discussão e com a elaboração de documentos, estudos e pesquisas.

5.3 Colaboradores

Os colaboradores são associações empresariais, organismos internacionais, instituições de ensino e pesquisa, outras redes de inteligência, consultores e o *trade* turístico como um todo. A participação dos colaboradores geralmente se é feita de maneira pontual, conforme a demanda e o tema a ser trabalhado pela RIMT. Os colaboradores podem fazer apresentações aos membros da rede ou compartilhar informações que serão divulgadas por ela. Em contrapartida, podem ter acesso aos boletins e informações geradas em seu âmbito.

5.4 Inscritos

Todo e qualquer cidadão que se cadastrar no *mailing* da RIMT é considerado inscrito. Os inscritos recebem produtos e informações elaboradas pelos membros da rede, como *newsletters* e boletins de inteligência de mercado, além de serem informados sobre eventos e oportunidades. O formulário de inscrição está disponível em www.turismo.gov.br/rimt.



Para que a RIMT funcione tal como o esperado, foram propostas atribuições a cada um de seus participantes, que são interdependentes e devem ter a colaboração como um princípio.

I. ATRIBUIÇÕES E BENEFÍCIOS DOS MEMBROS DA RIMT

Atribuições gerais dos membros:

- Disseminar informações e estratégias de interesse mútuo, em especial sobre mercados e destinos turísticos.
- Sensibilizar seus pares sobre a importância da rede e mobilizar participantes para a RIMT.
- Compartilhar o conhecimento gerado no âmbito da RIMT.
- Contribuir, de acordo com seu âmbito de atuação, com a realização de pesquisas, levantamentos e sistematização de dados e informações.

- Colaborar com a interação do grupo, por meio da organização e/ou da participação nos eventos e encontros promovidos no âmbito da RIMT, sejam presenciais ou virtuais.
- Apoiar a capacitação, a disseminação de experiências e a geração do conhecimento na RIMT.
- Estimular e/ou articular a participação de entidades estratégicas na RIMT.
- Disseminar os conteúdos da RIMT para parceiros e participantes de sua região.
- Ter ciência das oportunidades divulgadas pela coordenação da RIMT.
- Apoiar a execução das ações e dos produtos desenvolvidos pela RIMT.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA OS MEMBROS:

- ✓ Ter a possibilidade de participar dos encontros presenciais da RIMT.
- ✓ Definir o funcionamento e as estratégias da RIMT.
- ✓ Apoiar a realização e a organização dos encontros da RIMT.
- ✓ Ter acesso a documentos restritos aos membros.
- ✓ Ter prioridade absoluta na participação de encontros macrorregionais, cursos ou eventos promovidos pela RIMT.

II. ATRIBUIÇÕES DOS MEMBROS DOS COMITÊS DA RIMT

Embora a criação da Rede de Inteligência de Mercado no Turismo tenha sido uma iniciativa do Ministério do Turismo, que vem coordenando suas atividades em conjunto com a Embratur e do Sebrae Nacional, a ideia é que seja formado um comitê representativo para realizar essa coordenação nacional.

Do mesmo modo, como uma das estratégias de ação propostas para a RIMT (ver seção seguinte) é a realização de encontros regionais da RIMT, sugere-se a formação de cinco comitês representativos regionais, um por macrorregião da Federação, para coordenar, de forma participativa, esses encontros. Em ambos os casos é recomendável que o comitê conte com representantes dos diferentes setores: poder público, iniciativa privada e terceiro setor.

Além das comissões estabelecidas para organizar os encontros nacionais e regionais, grupos de trabalho - temporários para a realização de ações específicas, pactuadas pelos membros – também podem ser utilizados.

a) Comitê Gestor- Atribuições

- Articular a participação de membros nos encontros nacionais.
- Convocar os membros da RIMT para os encontros nacionais.
- Organizar e coordenar os encontros nacionais da RIMT.
- Orientar e auxiliar na realização dos encontros regionais.
- Contribuir para o alcance dos objetivos definidos para a RIMT.
- Zelar pelos princípios e valores definidos neste documento referencial.

b) Comitês Regionais – Atribuições

- Articular a participação de membros nos encontros regionais.
- Convocar os membros da rede para as reuniões regionais.
- Organizar e coordenar os encontros regionais.
- Contribuir para o alcance dos objetivos definidos para a RIMT.
- Zelar pelos princípios e valores definidos neste documento referencial.

c) Grupos de Trabalho - Atribuições

- Contribuir para o alcance dos objetivos definidos para o grupo de trabalho.
- Zelar pelos princípios e valores definidos neste documento referencial.

III. ATRIBUIÇÕES DOS COLABORADORES DA RIMT

- Disseminar informações e estratégias de interesse da RIMT, em especial sobre setores do turismo, mercados e destinos turísticos.
- Compartilhar, de acordo com seu âmbito de atuação, informações que servirão para a estudos, levantamentos e ações da RIMT.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA OS COLABORADORES:

- ✓ Adquirir visibilidade, tendo em vista o público da RIMT.
- ✓ Contribuir para a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros.
- ✓ Poder compartilhar e receber experiências e informações.

IV. ATRIBUIÇÕES E BENEFÍCIOS GERAIS PARA OS INSCRITOS DA RIMT

Considerando que o objetivo principal da RIMT é a geração de um processo de sinergia e inteligência que permita ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros, os representantes de municípios, destinos, instâncias de governança, associações locais, instituições de ensino e demais interessados deverão ter acesso aos conteúdos da rede ao se inscreverem virtualmente. Assim, a atuação dos inscritos engloba o acesso a palestras virtuais, boletins, cursos, oportunidades, newsletters, eventos, formulários e estudos.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS PARA OS INSCRITOS:

- ✓ Ter prioridade de inscrição para participar de:
 - Encontros virtuais da RIMT.
 - Encontros macrorregionais da RIMT.
 - Cursos à distância ou eventos específicos promovidos pela RIMT.
- ✓ Acessar a biblioteca virtual da RIMT.
- ✓ Receber, em primeira mão, os boletins de inteligência de mercado e documentos públicos produzidos no âmbito da RIMT, desde que públicos.
- ✓ Ter ciência das oportunidades divulgadas pela coordenação da RIMT.
- ✓ Poder receber e compartilhar experiências e informações no âmbito da RIMT.

6. ESTRATÉGIAS DE AÇÃO DA RIMT

Para promover a conectividade e a troca de informações entre os membros e participantes da RIMT, bem como para fomentar o estabelecimento de parcerias e cumprir com o objetivo de ampliar a profissionalização do marketing turístico nos destinos brasileiros, propõe-se que a RIMT realize encontros presenciais e interações virtuais. Os encontros são importantes para aproximar os membros, ao passo que as interações virtuais são necessárias para manter a atividade da rede mesmo nos períodos entre um encontro e outro.

Figura 4

Elementos para Interação entre Membros da RIMT



Os encontros presenciais deverão ser nacionais ou regionais, visando a interação entre os membros e participantes, sua capacitação e qualificação, além da troca de experiências e informações de forma fluida e espontânea. Também se sugere que anualmente sejam realizados encontros nacionais de planejamento das ações estratégicas da RIMT, com presença da maioria dos membros.

I. ENCONTROS NACIONAIS

Os encontros nacionais serão organizados e coordenados pelo Comitê Gestor, com apoio dos membros, e priorizarão a discussão de temas nacionalmente relevantes. Nesses encontros deverão ser definidas quaisquer questões que demandem a atenção do conjunto de membros da rede ou mesmo que dizem respeito ao seu funcionamento, com base nas estratégias da Agenda Comum, definida ao início de cada ano. As definições do encontro nacional direcionam as ações realizadas regionalmente.

O encontro é também o momento para fortalecer vínculos, trocar experiências e capacitar os membros da rede em relação aos temas ligados à inteligência de mercado, uma das principais funções do encontro nacional. Para tanto, o comitê nacional deverá agregar a cada encontro uma palestra ou apresentação sobre temas de interesse dos membros.

Estão previstos no mínimo três encontros nacionais por ano, realizados preferencialmente antes ou após eventos tradicionais do *trade* turístico, momento em que, normalmente, grande parte dos membros da rede estão numa mesma cidade. Os

órgãos públicos que integram a RIMT apoiarão a realização dos encontros nacionais, propondo-se que tenham duração de pelo menos oito horas.

II. ENCONTROS MACRORREGIONAIS

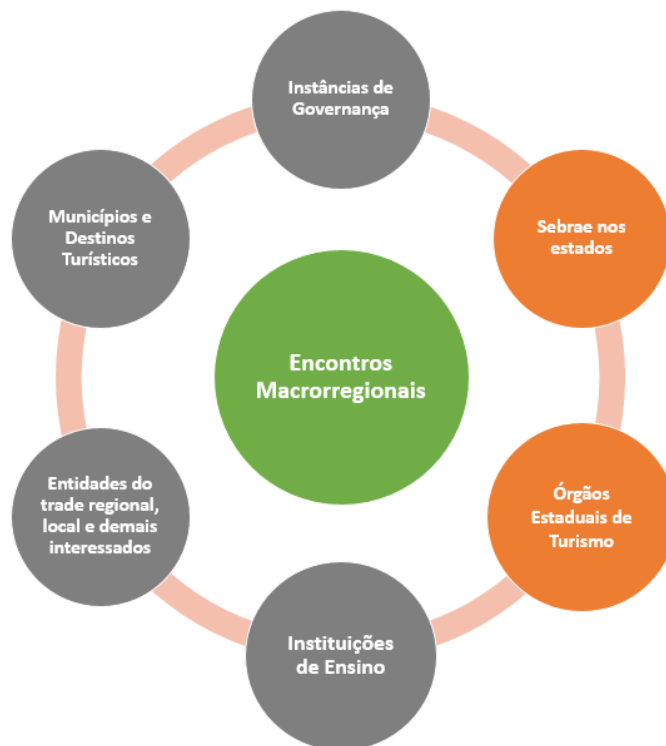
Já os encontros regionais deverão ser organizados e coordenados pelos comitês estabelecidos para cada macrorregião do País (Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste ou Sul), com o apoio do Comitê Gestor da RIMT. Neles deverão ser discutidos aspectos comuns à macrorregião, buscando o desenvolvimento de alianças entre os membros da RIMT de diferentes estados no que diz respeito ao marketing, além de possibilitar e facilitar a presença dos colaboradores e inscritos da RIMT. Esses encontros também servirão para fortalecer vínculos e trocar experiências, mas principalmente para sensibilizar e mobilizar outros participantes, especialmente aqueles relacionados a regiões turísticas e destinos turísticos, para participarem da RIMT. Trata-se de uma oportunidade de aproximação dos destinos turísticos, mas também de capacitação dos membros quanto à inteligência de mercado. Os encontros regionais também poderão propor pautas para serem discutidas nos encontros nacionais.

Figura 5

Membros e Participantes dos Encontros Macrorregionais

MEMBROS E PARTICIPANTES DOS ENCONTROS MACRORREGIONAIS

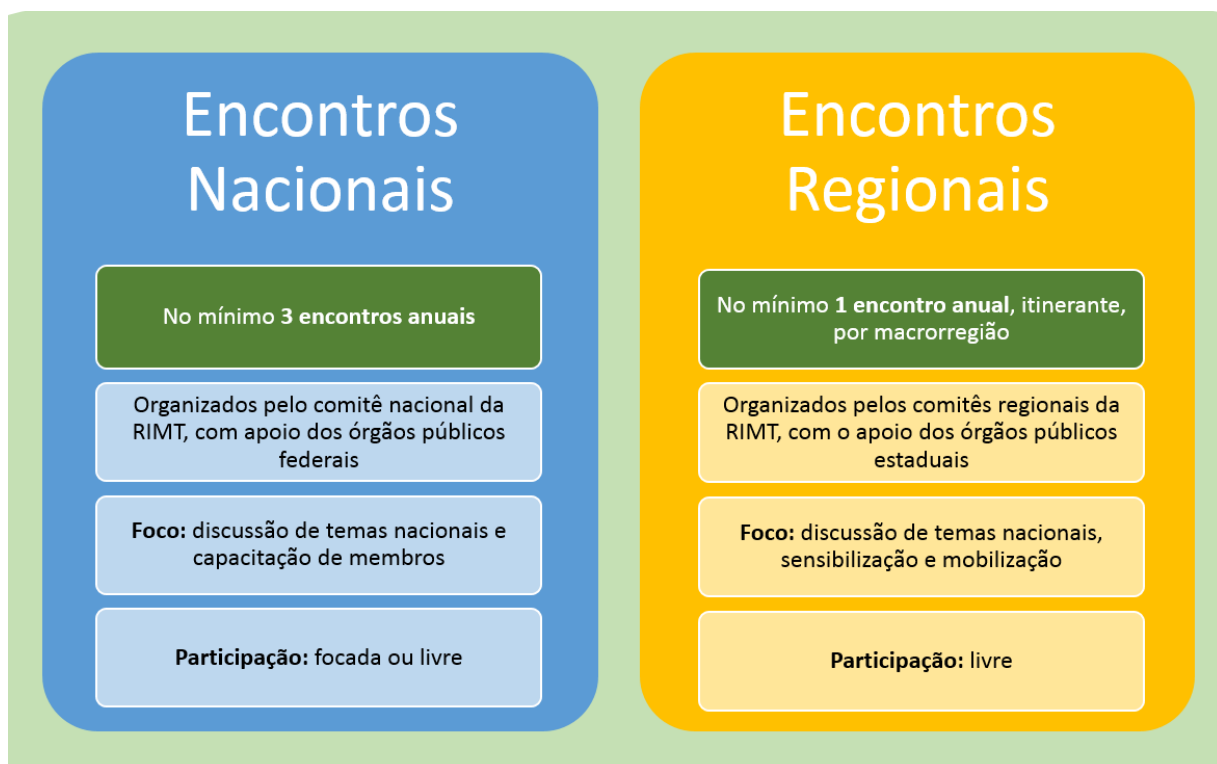
- Membros
- Participantes e parceiros



Propõe-se que os órgãos públicos estaduais que integram a RIMT apoiem a realização dos encontros regionais, sendo os responsáveis pela organização do primeiro deles. Também se sugere que sejam realizados, preferencialmente, antes ou após eventos do trade turístico que reúnam grande número de membros e participantes da macrorregião. O encontro regional deve ser itinerante, ou seja, realizado cada vez em uma UF diferente, a fim de propiciar uma maior participação das regiões e dos destinos da UF que o sedia. Recomenda-se a realização de pelo menos um encontro por macrorregião por ano.

Figura 6

Características dos Encontros da RIMT



III. INTERAÇÕES VIRTUAIS

Além dos encontros, fundamentais também para aproximar os membros e os participantes da RIMT são as chamadas interações virtuais – as responsáveis por manter a conectividade entre eles. Essas serão realizadas com foco em quatro propósitos: mobilizar membros e participantes, criar interação entre eles, disseminar informações e capacitá-los.

Para alcançar esses objetivos será preciso lançar mão de algumas ferramentas:

a) Sítio Eletrônico

Página na internet que reúne as principais informações e os conteúdos essenciais da RIMT. Disponível em www.turismo.gov.br/rimt, reúne apresentações e documentos utilizados nos encontros nacionais da rede. É o principal canal para captação de novos participantes e para disseminação de informações.

b) Grupo de e-mails

Outra ferramenta para disseminação de informações é o grupo de e-mails, pensado, também, como meio de promover interações entre os participantes da rede. A convocação para as reuniões também ocorrerá por meio desse grupo, assim como o compartilhamento de estudos de interesse mútuo. Caso você não esteja recebendo os e-mails desse grupo, solicite sua inclusão por meio do e-mail: rimt@turismo.gov.br.

c) Boletins de Inteligência de Mercado

Para disseminar informações e capacitar os participantes da RIMT serão criados os Boletins de Inteligência de Mercado, que abordarão, de forma simples e concisa, os mais diversos temas relacionados à rede.

d) Pesquisas, Enquetes e Levantamentos eletrônicos

Para levantar informações sobre os participantes e suas realidades, bem como para votar temas importantes, a rede também se valerá de formulários eletrônicos e enquetes. Esses propiciam agilidade e, após serem compilados, serão compartilhados com os membros da RIMT.

e) Cursos à Distância

Outra possibilidade vislumbrada aos membros da RIMT é a realização de um curso de educação à distância, envolvendo diversos assuntos relacionados à temática da inteligência de mercado, a partir de plataforma já existente no Ministério do Turismo.

f) Canal no Youtube

Os encontros nacionais, capacitações e demais atividades relativas à RIMT poderão ser gravados e disponibilizadas no canal do Ministério do Turismo no *youtube*, em uma *playlist* específica para os conteúdos da rede - <https://www.youtube.com/MinisterioTurismo>.

g) Grupo no WhatsApp

Para deixar a comunicação entre o comitê gestor e os membros da RIMT mais dinâmica, foi criado um grupo de *WhatsApp* da rede. A ferramenta é utilizada para a troca de mensagens mais curtas e objetivas, tira dúvidas e lembretes.

7. AVALIAÇÃO DA RIMT

O Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014 -2018 estabeleceu alguns indicadores para medir a efetividade da RIMT:

- Número de encontros realizados;
- Avaliação dos membros quanto à melhoria do nível de gestão do marketing turístico;
- Desempenho dos indicadores de turismo doméstico do Brasil.

Além desses indicadores, sugere-se:

- Avaliar a adesão e a participação dos membros aos Encontros Presenciais;
- Medir o número e avaliar a qualidade e o alcance das ações realizadas;
- Avaliar o alcance da disseminação dos produtos gerados pela RIMT;
- Nível de colaboração com os levantamentos, pesquisas e enquetes realizadas no âmbito da RIMT.

Tudo isso para identificar se as ações e produtos estabelecidos estão sendo encaminhados de acordo com a Agenda Comum definida anualmente pelos membros, se os objetivos da RIMT estão sendo cumpridos e se é necessário readequar as responsabilidades atribuídas a todos. O acompanhamento sistemático das atividades e a análise dos resultados alcançados pela RIMT são fundamentais para que ela alcance seus objetivos.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes Operacionais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004, p. 41.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. **Conteúdo Fundamental – Formação de Redes**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014-2018**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.

CARNEIRO, D. M. R. **Visitando o século XXI: inovações para a sustentabilidade em destinos turísticos brasileiros**. Tese de doutorado – Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília, 2014.

ENDEAVOR. **Inteligência de mercado: tem oportunidade aí para PMEs**. Disponível em <<https://endeavor.org.br/inteligencia-de-mercado/>>

MARTINHO, Cássio. **Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização**. Brasília: WWF Brasil, 2003.

ANEXO 1: GLOSSÁRIO

Um alinhamento quanto aos termos abordados neste documento referencial é fundamental para se alcançar os objetivos propostos. Em razão disso, apresentamos nosso entendimento sobre alguns deles:

INTELIGÊNCIA DE MERCADO: Também conhecida como inteligência competitiva, a inteligência de mercado consiste no levantamento e monitoramento de dados e informações sobre determinada empresa, cliente, mercado ou concorrente, a fim de gerar análises que levem a uma melhor tomada de decisões, ou, mais simplificada, a transformar dados brutos em informação relevante para as empresas.

A inteligência de mercado é uma grande ferramenta para delinear um planejamento estratégico eficiente. Algumas de suas vantagens como poderoso instrumento de marketing são:

- Identificar as principais necessidades e reclamações de seu público, com o objetivo de fidelização do público atual e conquista de um novo grupo de consumidores.
- Conhecer os reais problemas do mercado para indicar soluções favoráveis à empresa.
- Conhecer melhor seu segmento/nicho de mercado, para que seja possível inovar em seus produtos e serviços.
- Acompanhar tendências.
- Por meio da análise da concorrência, entender a atuação, evoluções e direcionamento dos concorrentes; assim retirar insights para melhor desempenho da empresa.

INOVAÇÃO: Em sua definição clássica, inovação é a “implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2005, *apud* CARNEIRO, 2014). Pode ser entendida como um processo que cria valor para as pessoas (CARNEIRO, 2014). De acordo com a OCDE (2005, p. 67), não são consideradas inovação: a simples reposição ou extensão de capital; mudanças resultantes puramente de alterações de preços; personalização; mudanças cíclicas ou sazonais regulares; comercialização de produtos novos ou substancialmente melhorados.

INTERDEPENDÊNCIA MÚTUA: Interdependência é um conceito que rege as relações entre os indivíduos onde um único indivíduo é capaz de, por meio de seus atos, causar efeitos, positivos e/ou negativos, em todo o grupo. Por sua vez, esse mesmo indivíduo é, simultaneamente, influenciado pelo todo.