



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹

Processo Administrativo: 25/2301-0001054-8

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A **promoção turística dos destinos gaúchos configura-se como uma medida estratégica e urgente**, alinhada ao interesse público e voltada à recuperação econômica e social do setor no Rio Grande do Sul (RS), sobretudo após as catástrofes climáticas de 2024. A necessidade dessa ação decorre do entendimento de que a falta de uma presença institucional forte em feiras e eventos estratégicos pode comprometer ainda mais a competitividade turística do estado, exigindo medidas imediatas para seu reposicionamento no mercado.

A fundamentação para o investimento assenta-se em três pilares essenciais: (i) obrigação legal e institucional da **Secretaria de Turismo (SETUR)** de fomentar o turismo como um vetor desenvolvimento socioeconômico; (ii) alinhamento estratégico com a política estadual de turismo; e (iii) a urgência das ações, diante da necessidade de mitigar os impactos das tragédias climáticas, que comprometeram significativamente a economia regional, os índices de empregabilidade e a imagem do RS como destino turístico competitivo. Essas dimensões são detalhadas adiante, com foco para o município de Porto Alegre como área prioritária de investimentos.

1.1. DA PROMOÇÃO DO TURISMO COMO ATRIBUIÇÃO LEGAL DA SETUR

A promoção turística é uma atribuição essencial da SETUR, conforme disposto no arcabouço normativo que define suas competências. A **Constituição Estadual**² (art. 240), por exemplo, estabelece o turismo como vetor estratégico para o desenvolvimento econômico regional, conferindo à secretaria a competência para implementar políticas integradas de fomento. Esse marco constitucional é detalhado pela **Lei Complementar n.º 15.595/2021**³, que confere à secretaria

¹ O presente documento se encontra elaborado conforme a Instrução Normativa CELIC/SPGG n.º 001/2023 (RIO GRANDE DO SUL. Subsecretaria da Administração Central de Licitações. **Instrução Normativa CELIC/SPGG n.º 001/2023, de 04 de janeiro de 2023**. Dispõe sobre a elaboração do Estudo Técnico Preliminar (ETP), para a aquisição de bens e a contratação de serviços e obras, no âmbito da Administração Pública estadual direta, autárquica e fundacional. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, 4 jan. 2023, p. 13).

² RIO GRANDE DO SUL. **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2023.

³ RIO GRANDE DO SUL. **Lei n.º 15.595**, de 19 de janeiro de 2021. Altera a Lei n.º 14.733, de 15 de setembro de 2015, dispõe sobre a estrutura administrativa e diretrizes do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências [...]. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, 19 de janeiro de 2021.





atribuições específicas para: (i) fortalecer o posicionamento do estado como destino turístico (alínea “b”); (ii) promover comercialmente os produtos turísticos (alíneas “d” e “e”); e (iii) desenvolver ações de marketing em parceria com o *trade* (alíneas “h”, “i” e “j”). Esse arcabouço legal consolida-se com a **Política Estadual de Turismo** (Lei n.º 14.371/2013)⁴, que no artigo 2º estabelece como competência nuclear da SETUR a promoção ativa dos atrativos turísticos em âmbito regional, nacional e internacional, sempre em articulação com os entes municipais.

No plano federal, a **Lei Geral do Turismo** (Lei n.º 11.771/2008, com alterações)⁵ oferece diretrizes convergentes aos praticados no RS, uma vez que, em seu artigo 5º, enfatiza a necessidade de ampliação dos fluxos turísticos (inciso III) e incentiva a promoção do desenvolvimento turístico regionalizado (inciso VI). Essa legislação consolida a promoção turística como estratégia fundamental e dever institucional, garantindo o cumprimento de diretrizes legais essenciais para a efetivação das políticas públicas do setor.

No que tange ao aspecto orçamentário-financeiro das ações de promoção turística, a SETUR tem como principal instrumento o **Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (FUNDETUR)**⁶, criado com a finalidade expressa de fomentar e financiar projetos do setor, incluindo, como prioridade, a promoção dos destinos gaúchos (art. 4º da lei instituidora). A legalidade da aplicação desses recursos em iniciativas promocionais foi explicitamente reconhecida pelo **Parecer n.º 20.783/2024/PGE**⁷, que valida juridicamente as ações da Secretaria na construção da imagem do Estado como destino turístico de excelência e também estabelece uma distinção conceitual entre promoção turística estratégica (de caráter econômico e setorial) e publicidade governamental (de natureza institucional).

O referido parecer assume relevância prática no cotidiano administrativo da secretaria, particularmente no que concerne à regularidade jurídica das ações de promoção turística, uma vez que a rotina institucional envolve diversas ações relativas ao tema. Ao estabelecer a distinção conceitual entre ‘promoção turística’ e ‘publicidade institucional’, o documento fornece parâmetros seguros para os procedimentos diários da pasta e consolida a legalidade da aplicação de recursos do FUNDETUR em iniciativas voltadas ao fomento do turismo gaúcho. Essa orientação jurídica

⁴ RIO GRANDE DO SUL. **Lei n.º 14.371/2013**, de 27 de novembro de 2013. Dispõe sobre a Política Estadual de Turismo, cria o Sistema Estadual de Turismo e o Plano Diretor de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, n.º 230, , de 28 de novembro de 2013.

⁵ BRASIL. **Lei n.º 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico [...]. Diário Oficial da União, Brasília, 17 de setembro de 2008.

⁶ RIO GRANDE DO SUL. **Lei n.º 12.959**, de 8 de maio de 2008. Institui o Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, e dá outras providências. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, n.º 088, de 9 de maio de 2008.

⁷ RIO GRANDE DO SUL. Procuradoria-Geral de Estado. **Parecer n.º 20.783/2024** (PROA 24/0811-0000878-7).



qualificada serve assim como lastro tanto para a regularidade dos atos administrativos quanto para a correta alocação de verbas em conformidade com a finalidade específica do fundo.

1.2. DA PROMOÇÃO DO TURISMO COMO DIRETRIZ POLÍTICA

A promoção turística dos destinos gaúchos está alinhada às diretrizes das políticas estaduais do setor, configurando-se como estratégia fundamental para o desenvolvimento regional. O **Mapa do Comportamento do Turista no Rio Grande do Sul**⁸, elaborado pela SETUR em parceria com o SEBRAE, oferece bases empíricas robustas para justificar os investimentos em promoção turística. O estudo demonstra que o turismo de eventos possui capacidade para dinamizar cadeias produtivas associadas, ampliando os impactos positivos na economia local. A pesquisa ainda evidencia sinergias estratégicas entre o turismo de eventos e produtos regionais de nicho, particularmente vinhos, espumantes e azeites. Essa articulação reforça a identidade turística diferenciada do estado e atrai novos visitantes e consumidores para esses produtos típicos.

Diante deste contexto, o **Plano de Promoção Turística do Rio Grande do Sul 2023–2025 (PPT/RS)**⁹, evidencia a importância de ações promocionais que alcancem tanto públicos locais quanto regionais. De acordo com o diagnóstico do plano, antes das enchentes de 2024, os produtos turísticos do RS seguiam as tendências de recuperação pós-pandemia, acompanhando os índices do mercado nacional. No RS, destacavam-se o consumo associado ao turismo de natureza, cultura e gastronomia.

Ainda nesse contexto de recuperação pós-pandemia, o diagnóstico do PPT/RS identificou que os principais mercados emissores internacionais eram provenientes da Argentina e do Uruguai, enquanto o turismo interno se destacava, com 72,5% dos visitantes vindos de cidades a até 500 km e 12,9% de localidades entre 501 e 1.000 km. No que se refere aos eventos turísticos, 60,7% ocorriam em âmbito local ou microrregional, e 42,9% atraíam até 5.000 participantes. Nesse contexto, as Atividades Características do Turismo (ACT) respondiam por cerca de 97 mil empregos, equivalendo a 3,4% dos postos de trabalho produzidos no estado.

Os dados levantados pelo PPT/RS evidenciam a importância de uma estratégia promocional descentralizada, que valorize a diversidade das regiões turísticas, fortaleça a imagem do RS como destino e amplifique o fluxo de visitantes, impulsionando a geração de empregos e a dinamização

⁸ RIO GRANDE DO SUL; SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mapa de comportamento turista do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Secretaria de Turismo/SEBRAE, 2023.

⁹ PRISMA; SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Plano de Promoção Turística Rio Grande do Sul 2023-2025**. Porto Alegre: PRISMA/SEBRAE, 2023.





econômica em diversas escalas. Esse reconhecimento de importância da promoção turística dos destinos foi validado também por outras diretrizes política-estratégicas.

No âmbito do **Plano Plurianual (PPA) 2024–2027**¹⁰, a ação programática **Turismo Destino RS** reforça o turismo como um motor de desenvolvimento econômico, priorizando a atração e realização de eventos de relevância nacional e internacional. Essa estratégia busca ampliar o fluxo de visitantes, estimular o consumo e fortalecer cadeias produtivas, como hospedagem, gastronomia, transporte e cultura. Da mesma forma, o **Mapa Estratégico do Governo do Rio Grande do Sul**¹¹ posiciona o **Desenvolvimento Econômico Inovador** como um eixo central, com o turismo desempenhando um papel estratégico ao diversificar a matriz produtiva e impulsionar outros setores.

Nesse contexto, a promoção turística, em suas diversas formas, como participação institucional em feiras e eventos, desenvolvimento de atrativos, capacitação de profissionais e articulação setorial, constitui uma iniciativa estratégica para o alcance desses objetivos. Essas ações permitem ao RS apresentar sua oferta turística de forma organizada e profissional, estabelecendo contato direto com operadoras de turismo, agências de viagens e público-alvo, além de viabilizar a comercialização de roteiros e a formação de parcerias estratégicas com o *trade* turístico.

1.3. DA URGÊNCIA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA PÓS-CATÁSTROFES CLIMÁTICAS

Apesar dos resultados positivos alcançados no contexto de recuperação pós-pandemia, as enchentes ocorridas no RS causaram devastação e impactaram severamente o setor turístico gaúcho, acentuando os desafios remanescentes e impondo a urgência de ações institucionais para superar os novos obstáculos. Trata-se, portanto, de um quadro complexo que vai além da perda de competitividade turística do destino gaúcho e requer ações direcionadas tanto à recuperação econômica quanto à reconstrução da imagem de destino seguro para viagens.

Conforme dados da **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**¹², as enchentes provocaram a paralisação de 82% das empresas do setor turístico, gerando perdas diárias de cerca de R\$ 49,2 milhões e prejuízos mensais estimados em R\$ 1,33 bilhão. Os resultados deste estudo sugerem ainda que o RS passou a apresentar um desempenho negativo em comparação ao mercado turístico nacional, que já registra índices positivos 4,7% acima dos níveis pré-pandemia.

As enchentes de 2024 produziram impactos que se estenderam para além das fronteiras gaúchas, com repercussões significativas no mercado de trabalho regional. Os dados revelam a perda

¹⁰ RIO GRANDE DO SUL. **Plano Plurianual (PPA) 2024–2027**. Porto Alegre: Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão, 2023. p. 19.

¹¹ *Ibidem*, p. 233.

¹² CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Com desaceleração de preços, serviços avançam 0,5% em abril. **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**, ed. jun., 2024.





de aproximadamente 305 mil empregos diretos e indiretos em toda a área afetada, sendo que somente no RS o número de postos de trabalho eliminados representou 7,19% do total de vagas formais existentes¹³. Esses cortes atingiram trabalhadores de múltiplos setores, com efeitos particularmente severos no segmento turístico, onde profissionais da hospedagem, gastronomia, transporte e serviços de cultura e lazer foram diretamente impactados. Essa ruptura nas cadeias produtivas comprometeu atividades econômicas essenciais e intensificou a vulnerabilidade socioeconômica de comunidades já fragilizadas pelos danos decorrentes do desastre. A contração do mercado formal de trabalho agravou a renda familiar e constituiu um obstáculo adicional ao processo de recuperação econômica, exigindo estratégias urgentes para reativação do emprego e para a reconstrução do setor do turismo gaúcho como um todo.

Outro impacto significativo foi na reputação do RS como destino turístico. A imagem de um destino é um ativo intangível essencial para sua recuperação em crises. Neste sentido, as enchentes de 2024 geraram danos prolongados à percepção do estado, que, apesar de sua sólida reputação no Brasil, passou a ser frequentemente associado a inundações em buscas *online*¹⁴. Sem estratégias eficazes de reposicionamento e promoção, essa associação pode consolidar uma percepção de vulnerabilidade, comprometendo a competitividade do destino no médio e longo prazos.

Em resposta a este quadro de crise foi apresentado o **Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável**¹⁵, que posiciona o turismo como um dos 12 grupos estratégicos para a resiliência do estado. O plano projeta uma contribuição adicional de até R\$ 7 bilhões ao PIB estadual e a geração de 46 mil empregos diretos até 2040. O documento reconhece o turismo como ferramenta de recuperação econômica e social, capaz de mitigar os impactos das perdas causadas pelas enchentes, que comprometeram 73,1% dos atrativos turísticos privados e 53% dos públicos, além de paralisar ou reduzir as atividades de 82% das empresas do setor.

A recuperação do turismo no RS é um processo complexo e gradual, marcado por desafios estruturais e socioeconômicos. Além da reconstrução física e econômica, o impacto psicológico nas comunidades é significativo, com relatos de ansiedade associada a condições climáticas adversas e temor de novos eventos extremos, conforme estudos sobre resiliência pós-desastres¹⁶. A percepção

¹³ CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo; DEIN. Divisão de Economia e Inovação. **Análise dos impactos econômicos da catástrofe no Rio Grande do Sul (RS) e do Plano de Reconstrução**. Porto Alegre: CNC/DEIN, 2024.

¹⁴ Conforme dados do *Google Trends*.

¹⁵ RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável**. Porto Alegre: Secretaria da Reconstrução Gaúcha, 2024.

¹⁶ BOFF, T. 9 em cada 10 atingidos pelas enchentes do RS relatam ansiedade, indica pesquisa. **G1 – Rio Grande do Sul**, 11 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/11/ansiedade-depressao-burnout-e-estresse-atingidos-por-enchentes-no-rs-apresentam-sintomas-de-transtornos-diz-pesquisa.ghtml>.



de risco entre visitantes também aumentou, amplificada pela cobertura midiática recorrente sobre alertas climáticos, o que prejudica a competitividade do estado como destino turístico.

Para enfrentar esses desafios, estratégias de recuperação da imagem turística estão sendo implementadas, incluindo campanhas de marketing que destacam áreas preservadas ou recuperadas, roteiros que valorizam recursos naturais e culturais intactos e incentivos econômicos para atrair visitantes. Contudo, reconstruir a confiança do público exige ações consistentes e de longo prazo para contrabalançar narrativas negativas e reposicionar o RS como um destino seguro e atrativo.

Diante deste cenário que exige ações urgentes, o investimento na promoção dos destinos gaúchos configura-se como uma medida estratégica para o rápido reposicionamento do estado no mercado turístico, com capacidade para restaurar a confiança de visitantes e investidores. A efetivação desses investimentos tem papel fundamental na reconstrução da imagem turística, na atração de fluxos de visitantes e na aceleração da retomada econômica, contribuindo diretamente para a revitalização das cadeias produtivas locais e para a geração de emprego e renda em todo o território gaúcho.

Os investimentos em promoção turística consolidam-se, portanto, como prioridade estratégica incontornável. A reconstrução da confiança no destino demanda campanhas segmentadas para públicos-alvo específicos, estratégias eficazes de reposicionamento de mercado e parcerias sólidas para restabelecer a competitividade turística da região. Nesse contexto, mostra-se imperativa a articulação de políticas públicas que garantam não apenas o financiamento para a recuperação da infraestrutura danificada, mas também mecanismos eficientes para atrair investimentos capazes de reaquecer a demanda turística. Cabe ressaltar que eventuais atrasos na implementação dessas medidas poderiam comprometer décadas de conquistas no desenvolvimento turístico regional, o que reforça a necessidade premente de ações integradas e imediatas para fortalecer a resiliência do setor face a futuros desafios.

2. ÁREA REQUISITANTE

Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (SETUR/RS); Departamento de Planejamento e Competitividade (DPC/SETUR/RS).

3. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Justifica-se a ausência de previsão formal no **Plano de Contratações Anual (PCA)** em razão da natureza dinâmica e não programável das ações promocionais requeridas. No entanto, destaca-se que as contratações decorrentes deste ETP serão definidas conforme avaliação, priorização e registro





realizados pelo **Conselho Estadual de Turismo (CONETUR)** e **Grupo Gestor do FUNDETUR**, assegurando alinhamento estratégico com as políticas setoriais e alocação eficiente de recursos.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

- a) Os requisitos de eventual contratação compreendem, dentre outros:
 - i. **Quantidades e unidades de medida:** as quantidades e unidades de medida para a prestação dos serviços estão detalhadamente descritas no respectivo processo administrativo.
 - ii. **Execução dos serviços:** a execução dos serviços deverá ser realizada conforme as especificações detalhadas no Termo de Referência.
 - iii. **Vigência do contrato:** o contrato terá vigência definida em Termo de Referência.
- b) Até o encerramento do contrato, as seguintes obrigações devem ser cumpridas:
 - i. **Emissão de relatórios:** a contratada deverá emitir relatório conclusivo dos serviços executados;
 - ii. **Nota fiscal:** deverá ser emitida a nota fiscal correspondente aos serviços prestados;
- c) Condições de pagamento:
 - i. O pagamento será por empenho e ocorrerá em até 30 (trinta) dias após o recebimento de todos os documentos
- d) Disposições gerais
 - i. As obrigações da Contratada e do Contratante estarão estipuladas em instrumento contratual.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

O presente ETP é direcionado a atender a contratação de **UMA COTA DE PATROCÍNIO (Plano Serra Elite)** do evento **Serra Summit**, a ocorrer entre no período de **09 e 10 de outubro de 2025**, no município de Nova Prata/RS.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O turismo de eventos tem papel central na promoção do desenvolvimento econômico local pela lógica multiplicadora gerada pelo fluxo de visitantes e turistas. Seus impactos se distribuem de forma direta, indireta e induzida, traduzindo-se na criação de empregos temporários, injeção de recursos, formalização de negócios e aquecimento dos setores de comércio e serviços. Eventos bem





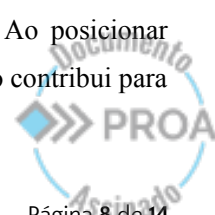
planejados qualificam a oferta, fortalecem a integração público-privada e consolidam ecossistemas turísticos regionais.

A construção do **Serra Summit** teve início em janeiro de 2024, quando a organização promoveu um processo colaborativo para identificar necessidades da comunidade empresarial da Serra Gaúcha. Foi realizada uma pesquisa junto a empresários locais para mapear carências, desafios e expectativas, e os achados dessa pesquisa nortearam os objetivos, a curadoria temática e o plano de ação do evento. Com base nos resultados, foi definida uma programação estratégica, priorizando especialistas e palestrantes de referência para atender às demandas identificadas. A primeira edição consolidou o formato: palestras, painéis, *workshops* e atrações culturais que valorizam talentos locais. O evento também adotou práticas sustentáveis, como redução de material impresso, uso de materiais reciclados e ações compensatórias, como o plantio simbólico de árvores, reforçando seu compromisso socioambiental.

O **Serra Summit** 2025 está programado para ocorrer nos dias 09 e 10 de outubro de 2025, em Nova Prata, Rio Grande do Sul. Trata-se de um encontro de grande porte sobre *marketing* digital, empreendedorismo e desenvolvimento regional, reunindo especialistas, líderes empresariais e atores do setor de turismo. O evento oferecerá conhecimento prático por meio de palestras, *workshops* e painéis, com programação segmentada para maximizar a relevância entre os diferentes públicos.

Nova Prata, situada na Serra Gaúcha, possui cerca de 26 mil habitantes e área aproximada de 259km². A economia local é diversificada, com forte presença da indústria e do setor de serviços, além de um relevante potencial turístico, que inclui o Complexo Hidrotermal Caldas de Prata, paisagens naturais e manifestações culturais de herança imigrante. A cidade dispõe de infraestrutura de hospedagem, alimentação e serviços capazes de suportar eventos regionais que movimentam fluxo de visitantes e turistas, como o Festival Internacional de Folclore, a Expoprata e o próprio **Serra Summit**.

A cobertura jornalística destaca a capacidade do evento de atrair um público qualificado, formado por empresários, gestores, profissionais liberais e jovens empreendedores. Em sua primeira edição, o evento movimentou o fluxo de visitantes e turistas em Nova Prata, gerando aumento da taxa de ocupação hoteleira, fortalecimento da gastronomia local e incremento no comércio de bens e serviços. Reportagens ressaltam ainda que o **Serra Summit** se tornou referência pela curadoria de conteúdos de alto nível e pelo impacto direto na economia regional, com a geração de empregos temporários, maior circulação de renda e oportunidades para fornecedores locais. Ao posicionar Nova Prata no mapa dos grandes eventos de negócios do Rio Grande do Sul, o projeto contribui para





a promoção da Serra Gaúcha como destino inovador e competitivo, reforçando o papel do turismo de eventos como vetor de desenvolvimento socioeconômico sustentável.

No contexto do evento, o setor de viagens corporativas fechou 2023 com um faturamento histórico. No ano, foram arrecadados R\$13,6 bilhões, maior valor desde que o levantamento começou a ser feito. Os números representam uma alta de 18,5% do total registrado no período pré-pandemia, com R\$11,3 bilhões, e 20% superior aos R\$11,2 bilhões de 2022. Os dados são da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp) junto a seus associados. Apenas em dezembro de 2023, o setor movimentou R\$892,8 milhões, 22% acima do obtido no mesmo mês de 2019, com R\$729,4 bilhões. Na série histórica do ano passado, março foi o mês de melhor faturamento, arrecadando R\$1,28 bilhão em viagens de negócios.

Na esfera estadual, em 2024, o estado do Rio de Grande do Sul recebeu 883.662 entradas de turistas internacionais, número 11,7% menor que em 2023. Tal redução já era esperada em razão das fortes enchentes que atingiram o estado no ano passado. Porém, a análise dos dados dos três primeiros meses de 2025, comparados ao mesmo período em 2024, indica uma expressiva aceleração de 81,19%, já que foram contabilizadas 1.034.250 entradas de janeiro até março. A tendência é que em 2025 tenhamos o maior número da série histórica.

Eventos como o **Serra Summit** assumem papel estratégico para reativar a economia local e regional: concentram demanda por hospedagem, alimentação, transporte e serviços, gerando efeitos diretos, indiretos e induzidos na economia local e contribuindo para a reconstrução da cadeia produtiva do turismo.

O **Serra Summit** também se insere no contexto das políticas públicas de fomento ao turismo descentralizado, em sintonia com os planos estaduais e federais que priorizam a interiorização e a democratização do acesso a eventos geradores de fluxo turístico. Ao atrair público, visibilidade e turistas, o evento potencializa o posicionamento do destino no mercado nacional e favorece a captação de investimento público e privado. A sustentabilidade financeira do projeto é reforçada pela possibilidade de integrar fontes de financiamento e programas de reconstrução estadual.

Desse modo, pode-se verificar o motivo de promover o Rio Grande do Sul como destino turístico de eventos, pois, ao patrocinar o **Serra Summit** pode-se verificar os impactos do turismo na economia, quais sejam: **Direto:** gastos feitos diretamente pelos turistas em serviços como hospedagem, transporte, alimentação, agência de viagens, aluguel de veículos, comércio, entretenimento, entre outros. **Indireto:** despesas realizadas pelos setores que atendem diretamente o turismo, como hotéis e restaurantes, ao adquirirem bens e serviços de outros setores, por exemplo, compra de alimentos, bebidas, energia, serviços de limpeza, segurança, transporte e manutenção.





Induzido: efeitos na economia local provocados pelo aumento do consumo das famílias impulsionado pelos salários e lucros gerados pelos turistas. Isso inclui gastos com alimentação, vestuário, educação, moradia etc.

Diante do histórico, da pesquisa de demanda, da infraestrutura local e do contexto estadual de recuperação, o **Serra Summit 2025** apresenta alta coerência com os objetivos de fomento ao turismo regional e oferece uma proposta de valor clara para patrocinadores institucionais, em especial para a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul, que pode avaliar apoio estratégico para maximizar impacto socioeconômico e de promoção do turismo territorial.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução proposta consiste na contratação de uma **Cota de Patrocínio (Plano Serra Elite)** para o **Serra Summit**, a ser realizada no período de 09 e 10 de setembro, em Nova Prata/RS. O evento, segmentado em Turismo de Negócios e Eventos, integra a rota oficial de turismo da Uva e Vinho. A cota inclui:

- Espaço/estande para exposição da Secretaria de Turismo do RS;
- Marca e conteúdo nas redes sociais do evento;
- 10 minutos de espaço no palco principal para a apresentação da Secretaria do Turismo do RS;
- 10 minutos no *Pod Cast* Serra Summit;
- Citação em rádios, junto a divulgação do evento (60%);
- Marca em anúncios de jornal, junto a divulgação do evento;
- Espaço no painel de *LED* para divulgação de campanhas institucionais da Secretaria do Turismo do RS;
- Marca no *backdrop* do evento;
- Divulgação da marca nas *TVs web* contratadas;
- Citação da Marca e lives pré evento, como patrocínio;
- Marca nos *outdoors* (2) nas entradas principais da cidade junto a rodovia com circulação de 10 mil veículos dia;
- Realização de pesquisa de perfil dos visitantes durante o evento.

Essa participação se alinha aos critérios do art. 9º do **Decreto Estadual nº 54.870**, de 13 de novembro de 2019, o qual orienta que na seleção interna de patrocínios por órgãos ou entidades públicas, deve-se priorizar projetos que:

I – promovam o Estado do Rio Grande do Sul no Brasil e no Exterior, com vistas à





captação de recursos financeiros e investimentos;

II – difundam a cultura do povo gaúcho e o patrimônio histórico-cultural local;

III - incentivem o desenvolvimento regional sustentável e a geração de emprego e renda para a comunidade local;

IV – favoreçam a acessibilidade de idosos e de pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência física, sensorial ou cognitiva, de forma segura e autônoma, aos espaços onde se realizam eventos ou aos produtos oriundos dos patrocínios realizados; e

V – conscientizem os cidadãos sobre seus direitos, sobre a importância do regime democrático e sobre a defesa do meio ambiente ecologicamente equilibrado. (grifo nosso).

O Serra Summit em Nova Prata, justifica-se, portanto:

- a) Impacto econômico direto e indireto;
- b) Relevância e visibilidade do evento;
- c) Alinhamento com as políticas públicas de turismo;
- d) Capacidade de retomada e resiliência;
- e) Base estruturada e planejamento comprovado;
- f) Integração com o setor de turismo;
- g) Compromisso socioambiental.

8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor de patrocínio de eventos tende a ser influenciado pelo público-alvo, visibilidade, retorno de marca, formatos de participação, relevância histórica e ROI. Eventos consolidados com público segmentado, como turistas de alto padrão, justificam cotas mais elevadas devido ao potencial de negócios. A combinação de mídias tradicionais e digitais, ativações interativas e contrapartidas exclusivas, como *naming rights*, amplia a exposição e o engajamento. Do mesmo modo, eventos de referência com métricas de ROI, como geração de *leads*, e alta complexidade logística demandam patrocínios robustos, enquanto negociações flexíveis e benefícios personalizados, como acesso a mailings qualificados, aumentam o apelo para patrocinadores.

Deste modo, em face de múltiplos fatores que influenciam na precificação de cotas de patrocínio, o valor pode ser cotejado considerando eventos similares. Esta estratégia se encontra amparada pela Lei Federal 14.133/2021, que em seu artigo 23, §1º, II determina que:

Art. 23. O valor previamente estimado da contratação deverá ser compatível com os valores praticados pelo mercado, considerados os preços constantes de bancos de dados públicos e as quantidades a serem contratadas, observadas a potencial economia de escala e as peculiaridades do local de execução do objeto.

§ 1º No processo licitatório para aquisição de bens e contratação de serviços em geral, conforme regulamento, o valor estimado será definido com base no melhor preço aferido por meio da utilização dos seguintes parâmetros [...]



II – Contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;

Assim sendo, consideremos:

1. Patrocínios concedidos pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos de porte, público e objetivos semelhantes;

2. Patrocínios concedidos pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos cujas contrapartidas são semelhantes àquelas desejadas para o caso em comento, em linha com o item 5 deste Estudo Técnico Preliminar.

No primeiro caso, em pesquisa realizada no Portal Nacional de Contratações Públicas, localizou-se os processos: (Id contratação PNCP: 05846315000178-1-000032/2025), realizado entre o Fundo para o Desenvolvimento do Turismo do Estado de MS e o Abeta Summit 2025 – 22º Congresso Brasileiro de Ecoturismo, em São Paulo no valor total de R\$250.000,00; (Id contratação PNCP: 88847082000155-1-000115/2025) realizado entre o Programas e Ações de Desenvolvimento da Economia e o Gramado Summit no valor total de R\$120.000,00; (Id contratação PNCP: 83102285000107-1-000566/2024) entre o município de Balneário Camboriú e a Vida Convention e Visitors Bureau no valor total de R\$50.000,00. Estes valores são bem superiores ao que a SETUR/RS direcionará ao evento, mas comprova a participação da administração pública em eventos similares.

Sendo assim, passamos para análise de contratos de patrocínio celebrados pela SETUR RS anteriormente, que contemplem contrapartidas semelhantes, em especial, as contrapartidas com ênfase em eventos geradores de fluxo turísticos. Em pesquisa realizada no PROA, identificou-se os seguintes contratos: FÓRUM GAÚCHO DE PAISAGISMO E TURISMO RURAL 2024 (PROA 24/2301-0000933-1) foi aportado R\$50.000,00; FÓRUM NACIONAL DE TURISMO ACESSÍVEL em Três Coroas no montante de R\$130.000,00 (PROA 25/2301-0000205-7), CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO RURAL em Gramado no valor de R\$ 200.000,00, ASSEMBLEIA GERAL ORDINÁRIA DE VERÃO (PROA 25/2301-0000127-1) com participação no valor de R\$ 200.000,00 no SMART CITIES PARK em Nova Petrópolis (PROA 24/2301-0000839-4), no montante de R\$ 150.000,00.

Para além destes parâmetros de comparação, o investimento no evento inspira maior confiança uma vez que os organizadores já asseguraram a participação de outros investidores, respaldada por declarações formais de aporte financeiro, a exemplo de: MGA Válvulas Industriais com patrocínio no valor total de R\$65.000,00; Auto Pratense com patrocínio no valor total de





R\$65.000,00; e Vipal com patrocínio no valor total de R\$50.000,00. Estes valores são iguais e/ou superiores, e por isso comprovam a participação e fomento do evento.

Portanto, a aquisição da cota de patrocínio para o **Serra Summit**, no valor negociado de **R\$50.000,00**, representa uma oportunidade estratégica para a SETUR/RS, alinhada aos precedentes de investimentos em eventos similares e às diretrizes da Lei Federal 14.133/2021. A iniciativa potencializa a visibilidade da marca, fortalece a economia local por meio do turismo e da geração de empregos temporários, e consolida a relevância do evento como vetor de desenvolvimento regional.

9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

O parcelamento da solução revela-se, a princípio, inviável, uma vez que eventos dessa natureza são em geral realizados por realizadores únicos, detentores dos direitos de comercialização.

Ressalta-se que eventual contratação por inexigibilidade ocorrerá somente nos casos de inviabilidade de licitação, conforme art. 74 da **Lei Federal n.º 14.133/2021**, e que documentação específica deverá demonstrar a inviabilidade de competição, comprovando que o objeto pretendido é fornecido ou prestado por produtor, empresa ou representante comercial exclusivos, vedada a preferência por marca específica.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

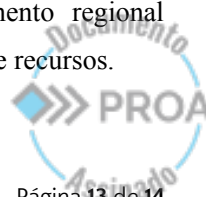
Os processos de contratação seguirão análise e aprovação caso a caso pelos colegiados competentes (**CONETUR** e **Grupo Gestor do FUNDETUR**). Após a validação de cada proposta, a SETUR designará fiscais específicos por meio de portaria, cabendo a esses agentes a verificação da conformidade do investimento com o objeto aprovado, a análise de documentação comprobatória e a correta aplicação dos recursos públicos, garantindo transparência e aderência às diretrizes técnicas estabelecidas.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Não se aplica.

12. BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO

Os ganhos diretos e indiretos esperados são apresentados a seguir. Estes se encontram baseados nos seguintes aspectos: (i) efetividade na execução; (ii) desenvolvimento regional sustentável; (iii) eficácia nos resultados; (iv) eficiência operacional; e (v) otimização de recursos.





13.1. GANHOS DIRETOS

- Divulgação dos destinos
- Fomento regional
- Promoção regional
- Atração de turistas

13.2. GANHOS INDIRETOS

- Fortalecimento da imagem do estado enquanto destino seguro
- Geração de fluxo turístico
- Crescimento econômico
- Atração de investimentos
- Aumento da competitividade regional

Acredita-se que esses ganhos reforçam os impactos positivos para o estado e região, promovendo tanto o turismo sazonal quanto o crescimento econômico e cultural sustentável do estado.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A área finalística da SETUR considera viável a possibilidade de contratação.

15. RESPONSÁVEIS

Os fiscais do contrato serão designados em Portaria específica.





25230100010548

Nome do documento: ETP Serra Summit.pdf

Documento assinado por

Henrique Rodrigues De Araujo
Rodrigo José dos Santos

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DPC / 5079950
SETUR / DPC / 4251687

Data

12/09/2025 10:09:55
12/09/2025 12:03:09

