



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹

Processo Administrativo: 25/2301-0001068-8

Projeto 17º Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado

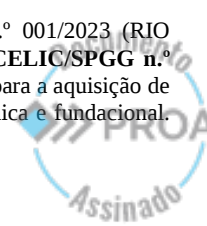
1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

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 Rio Grande do Sul como destino turístico competitivo.

Essas dimensões são detalhadas adiante, com ênfase no projeto **FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONÔMIA DE GRAMADO**, concebido como instrumento prioritário para a promoção do turismo gastronômico no Destino RS. Essa modalidade de turismo, centrada na valorização da culinária e da gastronomia regionais, proporciona experiências que reforçam a cultura, a história e a identidade local por meio de sabores, ingredientes e práticas de produção e preparo. Além de qualificar a oferta turística, a gastronomia configura-se como recurso estratégico de branding de destinos, ampliando sua

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).





atratividade, fortalecendo a identidade local e mobilizando *stakeholders* para o desenvolvimento territorial. Ademais, a singularidade da cozinha regional contribui significativamente para a imagem do destino, consolidando a indissociável relação entre gastronomia e turismo, ao mesmo tempo em que impulsiona o fluxo turístico e promove o desenvolvimento social, econômico e sustentável das comunidades envolvidas. Gramado, localizado na região turística das Hortênsias, é um dos destinos mais consolidados no estado do RS, reconhecido por sua infraestrutura, hospitalidade e cenário icônico.

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 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

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.

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.





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 não apenas valida juridicamente as ações da Secretaria na construção da imagem do Estado como destino turístico de excelência, mas também estabelece uma distinção conceitual entre promoção turística estratégica (de caráter econômico e setorial) e publicidade governamental (de natureza institucional).

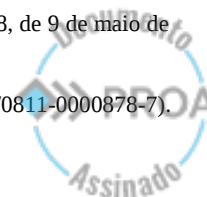
O referido parecer assume relevância prática no cotidiano administrativo da secretaria, particularmente no que concerne à regularidade jurídica das ações de promoção turística, uma vez que a rotina institucional envolve diversas ações relativas ao tema. Ao estabelecer a distinção conceitual entre ‘promoção turística’ e ‘publicidade institucional’, o documento não apenas fornece parâmetros seguros para os procedimentos diários da pasta, como também consolida a legalidade da aplicação de recursos do FUNDETUR em iniciativas voltadas ao fomento do turismo gaúcho, tais como o patrocínio de fomento ao evento **17º FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO**, que abrange transformar a cultura gastronômica em atração turística, impulsionando o desenvolvimento econômico, social e sustentável do Destino RS.

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**

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).





Comportamento do Turista no Rio Grande do Sul⁸, 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 gastronômico possui capacidade para dinamizar cadeias produtivas associadas, ampliando os impactos positivos na economia local e regional. A pesquisa ainda evidencia sinergias estratégicas entre o turismo gastronômico e produtos regionais de nicho, particularmente vinhos, espumantes e azeites. Essa articulação não apenas reforça a identidade turística diferenciada do estado, como também 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 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

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.

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





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, como as ações abrangidas pela proposta **O Sul Tchê Espera**.

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, onde o projeto **O SUL TCHÊ ESPERA** surge como ferramenta essencial para apoiar a promoção, recepção e acolhimento de visitantes, turistas e agências de viagens em âmbitos nacional e estadual.

Conforme dados da **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**¹², publicado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 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.

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.





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 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 não apenas comprometeu atividades econômicas essenciais, como também 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 online¹⁴. Sem estratégias eficazes de reposicionamento e promoção, essa associação pode consolidar uma percepção de vulnerabilidade, comprometendo a competitividade do destino nos médios e longos 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

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.





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 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.

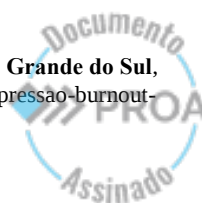
2. ÁREA REQUISITANTE

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.

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.ghml>.





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 analisar a proposta de investimento em **cota de patrocínio (Cota Patrocinador)** do **evento 17º FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO**, que envolve diversas ações de promoção e ativação de turismo gastronômico a ocorrerem nos dias 09 a 19 de outubro em Gramado/RS.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O **FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO** tem por objetivo principal promover o turismo gastronômico no Rio Grande do Sul por meio de ações integradas e estruturadas, contemplando o município de Gramado, localizado na região turística das Hortências, com foco na consolidação da cultura gastronômica como produto turístico robusto, capaz de gerar valor agregado ao território, fortalecer a identidade regional e impulsionar o desenvolvimento econômico, social e cultural.





O turismo gastronômico constitui um segmento estratégico por diferenciar destinos a partir de sua herança culinária, potencializando sua competitividade frente a concorrentes. Pratos típicos, quando trabalhados em estratégias de planejamento e de marketing, conferem visibilidade ao destino, ao mesmo tempo em que preservam saberes tradicionais, valorizam matérias-primas regionais e consolidam o patrimônio alimentar como recurso cultural e econômico. Nesse sentido, a recuperação e a ressignificação de produtos e preparações tradicionais reforçam o turismo gastronômico como vetor de identidade e desenvolvimento regional.

Segundo **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico, Brasil 2030**¹⁷, em relação as principais tendências do Turismo Gastronômico, o segmento apresenta crescimento contínuo, impulsionado pela busca por experiências autênticas, produtos locais e diversidade cultural. Entre as tendências estratégicas mais relevantes, destacam-se a **acessibilidade e descentralização** favorecendo a incorporação de comida de rua e culinária periférica nos roteiros urbanos, além do surgimento de novos destinos gastronômicos; o crescimento do delivery e inovação em serviços, especialmente a expansão de ghost kitchens, kits “finalize em casa” e chefs a domicílio, combinando conveniência, personalização e sustentabilidade; crescimento de vegetarianismo, veganismo e proteínas de origem vegetal, com forte impacto ambiental e cultural expandindo o mercado para dietas especiais; a expansão de experiências rurais e produção local que aproximam as áreas de produção de alimentos, meios de hospedagem e plataformas digitais, conectando turistas à autenticidade regional; valorização de ingredientes com *terroirs* locais como azeites, queijos, vinhos, chocolates, cafés e carnes destacam-se como diferenciais competitivos e atrativos turísticos; e a aproximação entre os diferentes elos da cadeia do turismo gastronômico, produtores, restaurantes, *chefs*, empreendedores, contribuem para movimentar e valorizar o regionalismo de forma inovadora.

Segundo o MTur, apesar do patrimônio cultural e agroalimentar brasileiro ser notório e ser permeado por uma megabiodiversidade, distribuída nos seis principais biomas, o turismo gastronômico no Brasil ainda é incipiente e desigual¹⁸. O Rio Grande do Sul apresentar significativa diversidade gastronômica, porém a atuação no setor ainda se mostra desconexa e descentralizada, carecendo de estrutura capaz de transformar essa riqueza cultural em produto turístico capaz de gerar fluxo turístico contínuo. Embora o turismo gastronômico possua elevado potencial para impulsionar o

¹⁷ Nascimento, Elimar Pinheiro do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico** [livro eletrônico] : Brasil 2030. Brasília, DF : Ed. da Autora, 2022.

¹⁸ Nascimento, Elimar Pinheiro do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico** [livro eletrônico] : Brasil 2030. Brasília, DF : Ed. da Autora, 2022.





25230100010688

desenvolvimento econômico, social e cultural do estado, observa-se que tal segmento permanece subexplorado no estado. Há o predomínio da imagem do churrasco como principal referência identitária, no entanto, o estado conta com abundância de ingredientes, preparações e receitas regionais.

O RS possui diversificados alimentos de qualidade, inclusive com denominação de origem ou reconhecimento consolidado, - como vinhos, espumantes, azeites, carne do Pampa Gaúcho, doces de Pelotas, chocolates, queijos artesanais, mel, entre outros¹⁹ — que vêm se afirmando como fatores determinantes na escolha de destinos por turistas especializados. Ademais, sabe-se que o RS possui eventos e festivais gastronômicos consolidados, como a **Fenavinho** em Bento Gonçalves, a **Festa Nacional do Churrasco** em Venâncio Aires, **Fenadoce** em Pelotas, **FestiQueijo** em Carlos Barbosa, **Feira do Mel, Rosca e Nata** em Ivoti, **Oktoberfest** de Santa Cruz do Sul, **Festa do Pinhão** em São Francisco de Paula, **Festa do Moranguinho** em Bom Princípio, entre outros, que atuam como catalisadores de fluxo turístico e fortalecem a visibilidade da gastronomia regional.

Em um mercado global altamente competitivo, no qual inúmeros destinos exploram sua culinária típica e regional, a autenticidade gastronômica do Destino RS pode consolida-se como diferencial estratégico, capaz de converter experiências em memórias marcantes. Ademais, os perfis de turistas atraídos por esse segmento consideram determinantes fatores como qualidade, serviços, ambiente e preço, que, em conjunto, definem o nível de competitividade e atratividade do destino. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), em geral, a principal motivação dos turistas para visitar um destino é cultural, sendo a observação da natureza a segunda motivação e a gastronomia, a terceira (OMT, 2017)²⁰.

Observa-se que festivais gastronômicos estão alinhados com as políticas públicas voltadas à **estruturação e promoção do turismo gastronômico**, reconhecidas como elementos centrais para o desenvolvimento do setor. O **Plano Nacional de Turismo 2024-2027**²¹ prevê ações estratégicas para valorizar a culinária brasileira como produto turístico, promovendo a sustentabilidade, a inovação e o fortalecimento da competitividade do setor gastronômico no país.

O **FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO**, em sua 17ª edição, será realizado entre os dias 9 e 19 de outubro de 2025, consolidando-se como um dos mais relevantes

¹⁹ <https://www.agricultura.rs.gov.br/indicacoes-geograficas-que-ressaltam-historia-de-produtos-gauchos-tradicionais-estao-em-livro-lancado-pelo-mapa>

²⁰ Nascimento, Elimar Pinheiro do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico** [livro eletrônico] : Brasil 2030. Brasília, DF : Ed. da Autora, 2022.

²¹ <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/PNT/plano-nacional-do-turismo>





eventos gastronômicos e culturais do calendário do Rio Grande do Sul e do Brasil. Promovido pela Abrasel Hortênsias e pela Gramadotur, com apoio de instituições públicas e privadas, o festival reforça a imagem de Gramado como destino turístico de excelência, ao integrar gastronomia, cultura e sustentabilidade em um mesmo espaço de experiência. A edição de 2025 traz inovações no processo de curadoria, com destaque para a inclusão alimentar e sensorial, incorporando adaptações de cardápio para dietas restritivas (sem glúten, sem lactose, veganas e vegetarianas), bem como avaliações pautadas na percepção de aromas e sabores, transcendendo a análise meramente visual. Essa abordagem amplia a acessibilidade gastronômica, fortalecendo o posicionamento do festival como um espaço democrático e de valorização da diversidade cultural e alimentar.

Além da participação de 12 restaurantes selecionados por meio de edital, a programação contempla o Concurso Melhor Chef, voltado a cozinheiros de Gramado e municípios do entorno, estimulando a criatividade autoral e a valorização dos produtos regionais sob o tema “De cada terra um sabor, de cada sabor uma história”. Iniciativas como essa fomentam a profissionalização do setor, fortalecem a identidade culinária regional e geram visibilidade para talentos locais, promovendo um círculo virtuoso de inovação gastronômica.

O festival contará com espaços gastronômicos com a presença de restaurantes e chefs locais, iniciantes e profissionais, apresentando pratos exclusivos e experiências sensoriais; aulas show e workshops com profissionais e especialistas convidados; exposição de produtos locais artesanais para degustação e venda; cozinha show onde haverá interação entre chefs renomados preparando pratos ao vivo, permitindo visitantes aprenderem sobre pratos e produtos culinários; atividades de harmonização e degustações de bebidas e alimentos; Festin Gastronômico; roteiro gastronômico; concurso de melhor chef; corrida de garçons e garçonetes, música e entretenimento.

Outro diferencial da edição é a integração com práticas de sustentabilidade e economia circular, exemplificada pela parceria com o Coletivo Valentinas, responsável pela produção de ecobags, bolsas e aventais a partir da reutilização de lonas do próprio evento, além da reciclagem de gordura gerada durante as operações gastronômicas para a produção de sabão. Essa ação reforça o caráter comunitário do festival, aliando empreendedorismo feminino, impacto social e preservação ambiental, em consonância com tendências globais de responsabilidade socioambiental no turismo.

A valorização de produtos locais, como o chocolate artesanal e insumos da agricultura regional, promove a integração entre turismo, gastronomia e identidade cultural, posicionando o evento como vitrine da Serra Gaúcha e como exemplo de como a gastronomia pode ser vetor de desenvolvimento regional sustentável.





Segundo os organizadores, a edição de 2024 contou com a realização de nove oficinas, cinco mesas-redondas, 29 apresentações culturais e um Festim. O público estimado foi de 15 mil pessoas, enquanto cerca de 50 mil circularam por Gramado no período que antecedeu o Natal Luz. Além disso, o evento gerou aproximadamente R\$ 315 mil em mídia espontânea.

No contexto do desenvolvimento turístico, o Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado desempenha um papel estratégico na consolidação do município como destino turístico multifacetado, que vai além da sazonalidade ligada ao Natal Luz, Festival de Cinema e ao turismo de inverno. Os festivais e eventos funcionam como indutores de fluxo turístico, ampliando a permanência dos visitantes e diversificando a oferta de experiências, o que fortalece a economia local, o setor de serviços e a imagem turística do Rio Grande do Sul. Gramado sedia cerca de 300 eventos anuais²², que correspondem a aproximadamente 40% do fluxo total de visitantes, e atrai mais de 6 milhões de turistas ao ano, atraindo centenas de milhares de visitantes e engajam grande parte da dinâmica turística regional.

Ademais, Gramado é um dos maiores polos turísticos do estado e exerce forte influência no fluxo turístico do Rio Grande do Sul. Só em 2023, a cidade recebeu mais de 8 milhões de visitantes, um recorde desde o início da série histórica em 2018, superando em 6% os números de 2022²³ ²⁴. Também se destaca o aumento do tempo médio de permanência dos turistas, que passou de 2,96 noites em janeiro de 2023 para 4,28 noites em janeiro de 2025, um salto de 44% ²⁵. Esse incremento beneficia intensamente setores como hospedagem, gastronomia e atrações culturais, ampliando a geração de valor local de forma sustentável.

A região turística Hortênsias, segundo o Mapa de Turismo é composta pelos municípios turísticos de Gramado, Canela e Picada Café, e o município de oferta complementar São Francisco de Paula. Ainda, segundo o Mapa e o DataSebrae, estes municípios contam com o total de 319 meios de hospedagem e mais de 32.600 leitos, o total de 672 restaurantes e similares, o total de 121 bares e outros estabelecimentos similares, e 487 agências de viagens.

Diante desses números, evidencia-se que Gramado e a Região das Hortênsias constituem um dos mais consolidados polos turísticos do Rio Grande do Sul, não apenas pelo volume expressivo de

²² https://cultura.rs.gov.br/gramado-espera-mais-de-300-mil-turistas-durante-o-festival-de-cinema?utm_source=chatgpt.com

²³ https://www.gramadomagazine.com.br/post/turistas-estao-permanecendo-mais-tempo-em-gramado?utm_source=chatgpt.com

²⁴ https://www.panrotas.com.br/100xbrasil/destinos/2024/01/gramado-bate-recorde-de-visitas-em-2023-com-mais-de-8-milhoes-de-turistas-202256.html?utm_source=chatgpt.com

²⁵ https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2025/04/tempo-medio-dos-turistas-em-gramado-rs-cresce-44-em-dois-anos-216107.html?utm_source=chatgpt.com





visitantes e pela crescente permanência média, mas também pela robusta infraestrutura de hospedagem, alimentação, serviços de apoio ao turista, eventos e festivais. Esse conjunto de fatores reforça a importância da região como vetor estratégico para o desenvolvimento do turismo estadual, sustentando a competitividade do destino RS no cenário nacional e internacional.

Assim, o **FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO** transcende o caráter de entretenimento e assume relevância como política cultural e turística, articulando inclusão social, qualificação profissional, inovação gastronômica e sustentabilidade ambiental. Sua continuidade e expansão reafirmam o papel estratégico dos eventos no fortalecimento da competitividade do destino Rio Grande do Sul no cenário turístico nacional e internacional.

Diante desse contexto, o **FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO** justifica-se como uma iniciativa estratégica para o fortalecimento do turismo gastronômico e do segmento de eventos no Rio Grande do Sul. O festival tem como missão valorizar a identidade culinária regional, promovendo a integração entre tradição e inovação por meio da seleção de restaurantes, da realização de oficinas, mesas-redondas, concursos e apresentações culturais. Além de dar visibilidade a produtos típicos e centros gastronômicos locais e regionais, o evento fomenta a qualificação de profissionais, conecta lideranças comunitárias e amplia oportunidades de negócios. Ao projetar a gastronomia gaúcha no cenário nacional e internacional, o festival contribui para consolidar o destino Serra Gaúcha como referência em experiências turísticas autênticas, assegurando ainda um legado contínuo de desenvolvimento cultural, econômico e social para a região.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução proposta consiste na contratação em **Cota de patrocínio (COTA PATROCINADOR)** do **17º FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO**, festival que contempla um conjunto integrado de ações de valorização da gastronomia e de promoção turística, dos dias 09 a 19 de outubro, em Gramado/RS. O festival tem por objetivo principal promover o turismo gastronômico no Rio Grande do Sul por meio de ações integradas e estruturadas, com foco na consolidação da cultura gastronômica como produto turístico robusto, capaz de gerar valor agregado ao território, fortalecer a identidade regional e impulsionar o desenvolvimento econômico, social e cultural.

A cota de patrocínio (**COTA PATROCINADOR**) contempla a realização das contrapartidas:

- Assinatura na sinalização comunicação visual (gráfica e digital) e Plano de Mídia (quando houver);





- Exposição da marca depois da marca do apresentador -proporcionalmente ao destaque do patrocínio;
- Espaço para ativação e promotoria no evento, mediante aprovação da Abrasel;
- Ações de sampling previamente acordado com a Abrasel;
- Peças especiais e individuais de destaque na programação visual do evento;
- Peças com a marca exclusiva em destaque proporcional a cota patrocinadora;
- Citações da marca em cerimoniais e abertura do evento Citação da marca após marca do apresentador;
- Publicações nas redes sociais: Apresentação da marca com geração de conteúdo em 7 postagens Feed e Story sendo 01 publicação pré-evento, 05 publicações durante o evento e 01 publicação pós-evento. Uma das publicações durante o evento pode ser conteúdo gerado pelo patrocinador (reels ou feed);
- Assessoria de Imprensa e menção no PressKit e releases encaminhados para imprensa e veículos de comunicação;
- Aplicação da marca no site com Hiperlink.

Destaca-se, ainda, que o contrato de patrocínio firmado com a SETUR prevê:

- A disponibilização de um espaço de ativação da contrapartida será no formato de lounge, conforme declaração anexa a este processo;
- Aplicação de pesquisa, conforme declaração anexa a este processo.

Essa participação alinha-se 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 **17º FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO** representa uma estratégia relevante para o fortalecimento da imagem e da competitividade do Rio Grande do Sul enquanto destino turístico. Ao valorizar e difundir a gastronomia local como elemento central da experiência turística, o projeto reforça a identidade cultural gaúcha e a conecta com tendências globais de consumo, nas quais a busca por experiências autênticas, ligadas à comida e à bebida, ocupa posição de destaque. O festival contribui para ampliar a atratividade do Estado não apenas como um território de paisagens e tradições, mas também como referência de sabores que traduzem sua história, diversidade cultural e hospitalidade. Assim, a gastronomia deixa de ser apenas um complemento da oferta turística para assumir papel estratégico na construção da marca territorial, agregando valor à experiência do visitante.

8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

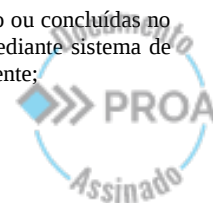
O valor de patrocínio de eventos tende a ser influenciado pelo público-alvo, visibilidade, retorno de marca, formatos de participação, relevância histórica e ROI. Eventos consolidados com público segmentado, como turistas de alto padrão, justificam cotas mais elevadas devido ao potencial de negócios. 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, conforme art. 23, §1º, II da Lei Federal 14.133/2021:

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 às aquelas desejadas para o caso em comento, em linha com o item 5 deste Estudo Técnico Preliminar.

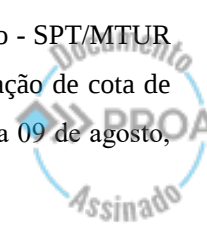
Diante deste contexto, com base no porte, amplitude, impacto econômico, visibilidade e fluxo turístico, recomenda-se a aquisição de 01 COTA DE PATROCÍNIO (COTA APRESENTADOR) do **17º FESTIVAL DE CULTURA E GASTRONOMIA DE GRAMADO**. A cota em questão do projeto tem o valor de **R\$ 100.000,00 (cem mil reais)**. Considera-se o valor de investimento viável, haja vista a média de valores de investimentos já realizados por esta secretaria em eventos com similaridades de conceito e impacto final na dinâmica e fluxos e os efeitos considerados positivos obtidos no que tange ao incentivo na economia local (por meio do consumo, hospedagem e serviços) e na criação de postos de trabalho temporários associados à organização e efetividade das iniciativas promocionais.

Os exemplos utilizados como parâmetros de comparação podem ser consultados em plataformas de transparência, como o **Portal Nacional de Contratações Públicas**, o **LicitaCon RS** e em processos administrativos registrados no sistema da própria Secretaria. Seguem os resultados da consulta e análise realizada:

Em pesquisa pública realizada no **LicitaCon RS**, não foram encontrados outros contratos com entes públicos nos processos de 2024 até a data vigente.

No **Portal Nacional de Contratações Públicas**, localizou-se, processos de 2025:

- Processo da Fundação de Educação, Turismo, Esporte e Cultura de Boa Vista (PNCP: 05607916000128-1-000034/2025) no valor de R\$ 117.000,00 para a contratação do chef Felipe Bronze, representado pela Empresa Bronze Gastronomia SP Ltda;
- Processo da Goiás Turismo - Agência Estadual de Turismo (PNCP: 01409580000138-1-001883/2025) no valor de R\$ 320.000,00 para a Contratação de cota patrocínio Correalizador para apoio ao evento Mesa Ao Vivo Goiás 2025 - Goiás Gastronomia, a realizar-se entre os dias 01 a 03/08/2025, em Goiânia/GO, conforme proposta comercial apresentada pela empresa Mundo Mesa Conteúdo e Eventos Ss LTDA, inscrita sob CNPJ nº 57.123.796/0001-97;
- Processo do Ministério do Turismo – Secretaria de Políticas de Turismo - SPT/MTUR (PNCP: 05457283000119-1-000037/2025) no valor de R\$ 150.000,00 para a contratação de cota de Patrocínio ao projeto “9º Fronteira - Festival Binacional de Enogastronomia”, de 06 a 09 de agosto,





em Santana do Livramento, como medida de apoio ao setor de eventos, com o intuito de fomentar os destinos nacionais por meio do turismo cultural, turismo de base comunitária e fortalecer o turismo gastronômico, conforme exigências estabelecidas no Termo de Referência;

- Processo SEBRAE/DF (PNCP: 18299670000116-1-000020/2025) no valor de R\$ 100.000,000 para a aquisição de 01 (uma) Cota de Patrocínio para o evento "Festival Gastronômico de São Vicente", a ser realizado no município de São Vicente/SP, entre os dias 29 de julho e 31 de agosto de 2025;

- Processo BALNEARIO CAMBORIU COM VIDA CONVENTION & VISITORS BUREAU (PNCP: 83102285000107-2-000519/2025) no valor de R\$ 100.000,00 para a contratação de patrocínio ao evento 16º Balneário Saboroso - Festival Gastronômico de Balneário Camboriú, a ser realizado no município de 03 a 31 de julho de 2025.

A análise comparativa dos processos registrados no **Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)** em 2025 evidencia valores similares a cota de patrocínio que está sendo contratada neste processo.

Sendo assim, passamos para análise de contratos de patrocínio celebrados pela SETUR anteriormente, que contemplem contrapartidas semelhantes, em especial, as contrapartidas com ênfase aqueles com ênfase em eventos e festivais na promoção e geradores de fluxo turísticos.

- **Connection Experience** (PROA 25/2301-0000529-3), no valor de R\$ 350.000,00, realizado entre os dias 28 e 31 de maio em Porto Alegre;

- **Paleta Atlântida** (PROA 24/2301-0001001-1), orçado em R\$ 350.000,00, referente à ação específica de locação e montagem de espaço receptivo e de promoção turística ocorrida em 25 de janeiro de 2025 durante a oitava edição do evento, realizada na praia de Atlântida, em Xangrilá-RS;

- **Feira Nacional do Churrasco** (PROA 24/2301-0000981-1), no valor de R\$ 220.000,00, referente ao vento que promove a identidade gastronômica gaúcha associada ao turismo, que ocorreu dos dias 01 a 09 de fevereiro de 2025.

Conforme comprovado na documentação anexa, o Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado conta com a participação de diferentes instituições que contribuem financeiramente para a realização do evento. Destacam-se os seguintes apoios:

- Sicredi: aporte financeiro de R\$ 35.000,00. Embora o valor monetário seja este, a instituição também disponibilizará todo o mobiliário necessário, totalizando a **Cota de Copatrocinador** de R\$ 50.000,00, conforme declaração anexada.

- Tramontina: contribuição de R\$ 10.000,00, enquadrada na **Cota Amigos do Festival**.





- Lei de Incentivo à Cultura (LIC): aporte de R\$ 200.000,00, viabilizando recursos fundamentais para a execução do projeto.

- Prefeitura Municipal de Gramado: investimento de R\$ 150.000,00, conforme nota de empenho anexada a este processo.

A partir desses parâmetros e considerando os valores aportados por outras instituições, justifica-se o investimento de R\$ 100.000,00 da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR) como patrocínio ao Festival de Cultura e Gastronomia de Gramado. Esse aporte contribui diretamente para o fortalecimento do evento como produto turístico estratégico, complementando os recursos já captados junto ao Sicredi, Tramontina, Prefeitura Municipal de Gramado e à Lei de Incentivo à Cultura (LIC). O valor permite ampliar a capacidade de execução do festival, garantir infraestrutura, mobilizar profissionais e fornecedores locais, e reforçar a promoção da gastronomia e da cultura da Serra Gaúcha no cenário estadual, nacional e internacional.

Dessa forma, conclui-se que a proposta apresentada se mostra vantajosa para a Administração Pública, atendendo aos princípios da razoabilidade, economicidade e eficiência, ao mesmo tempo em que contribui para os objetivos estratégicos de promoção turística e valorização do turismo de eventos e turismo gastronômico do destino RS.

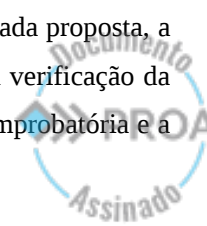
9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

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 contratação.

15. RESPONSÁVEIS

Os fiscais do contrato serão designados em Portaria específica.





25230100010688

Nome do documento: ETP FESTIVAL GASTRONOMICO GRAMADO.pdf

Documento assinado por

Cristiane Berselli
Rodrigo José dos Santos

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DPC / 5079918
SETUR / DPC / 4251687

Data

16/09/2025 11:29:51
16/09/2025 14:38:45

