



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹

Processo Administrativo: 25/2301-0001378-4

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 Estadual²** (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 15.595/2021³**, 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 (Cota Bronze)** do evento **Galpão das Patroas**, a ocorrer entre no período de **26 e 27 de dezembro de 2025**, nos municípios de São Lourenço do Sul (26/12) e Arambaré (27/12), no RS.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

A globalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e o consequente aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação, entre outros fatores, facilitam e estimulam a movimentação turística mundial e, de modo especial, os deslocamentos para fins de conhecimento, troca de informações, vivência de experiências únicas, imersão na cultura, no entretenimento e nas





celebrações de um destino. Configura-se, assim, o segmento da oferta turística denominado Turismo de Eventos/Festivais. No Rio Grande do Sul esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem no Brasil e no exterior, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica.

Eventos musicais como *shows*, festivais e turnês têm intensificado o fluxo de turistas no Brasil para as cidades que sediam os espetáculos, reforçando o poder do segmento de mobilizar multidões. O movimento constitui um importante motor do turismo nacional, por envolver visitantes do próprio país e, também, internacionais, gerando empregos em vários setores, promovendo a cultura e fortalecendo a imagem de um destino.

Segundo dados do Ministério do Turismo (2022), o segmento de negócios, eventos e convenções é o segundo principal motivo das viagens de turistas internacionais ao Brasil, atrás apenas do turismo de lazer. Contudo, quando se observa o gasto médio per capita/dia, esse segmento lidera o *ranking*, o que demonstra seu elevado potencial de retorno econômico.

No ano de 2024, um a cada cinco brasileiros que viajarão teve como destino festivais de música ou eventos esportivos. É o que mostra uma pesquisa da *Booking.com*, que apontou que 14% dos viajantes brasileiros pretendem assistir a um *show* ou festival de música. O levantamento feito com cerca de 3 mil entrevistados também revela que um dos fatores de decisão para escolha do local de viagem é a oferta de festivais e *shows* musicais, segundo 24% dos entrevistados.

Segundo o Conselho de Turismo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil faturou R\$17,3 bilhões em janeiro de 2024 no segmento de turismo de festivais. Essa quantia é 2,4% maior do que a do mesmo período de 2023. Ou seja, *shows* musicais movimentam o turismo brasileiro e aquecem a economia nacional, tendência essa apontada em publicações em 2025 pelo Ministério do Turismo.

O fenômeno do “*gig tripping*”, que ocorre quando os turistas planejam suas viagens em torno de grandes eventos musicais, como *shows*, festivais e turnês de artistas populares, continuará em expansão em 2025. Esses eventos têm impulsionado significativamente o fluxo de turistas para as cidades-sede, demonstrando o poder da música em mobilizar multidões.

Com a projeção de que o mercado de turismo musical atingirá US\$13,8 bilhões até 2032 (Business Traveller, 2024), empresas de transporte e operadoras de turismo estão cada vez mais adaptando seus serviços para atender a essa demanda, consolidando o turismo musical como uma força transformadora na indústria de viagens. A Skift (2025) destaca que o *live tourism* está





transformando as viagens, com fãs dispostos a gastar valores consideráveis além do ingresso para garantir experiências completas.

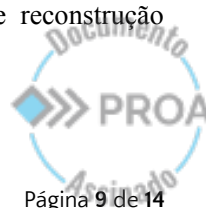
O Rio Grande do Sul consolida-se no cenário global como destino competitivo e atrativo para eventos internacionais do segmento MICE, impulsionado por infraestrutura qualificada e autenticidade cultural. Com destaque para os modernos centros de eventos localizados em Porto Alegre, Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Gramado, o estado oferece espaços versáteis que combinam tecnologia de ponta, conforto e a reconhecida hospitalidade gaúcha.

A 5ª edição do **Galpão das Patroas** se consolida como um evento relevante do Rio Grande do Sul, unindo música, empoderamento feminino e promoção da cultura regional. Realizado nos municípios de São Lourenço do Sul e Arambaré, na Costa Doce Gaúcha, o festival ocorrerá nos dias 26 e 27 de dezembro de 2025, marcando oficialmente a abertura da temporada de verão, um período de grande fluxo turístico e intensa movimentação econômica nas cidades litorâneas do Estado. O evento tem como propósito celebrar o talento das mulheres da música gaúcha, fortalecendo a representatividade feminina no cenário artístico e inspirando novas gerações de artistas.

O impacto econômico e turístico do evento é significativo. Com público estimado em 5.000 pessoas, sendo cerca de 4.000 turistas vindos de diferentes regiões, a circulação de visitantes deve gerar mais de R\$ 1 milhão em movimentações diretas e indiretas nos setores de hospedagem, alimentação, transporte, comércio e serviços. Além disso, a realização do festival envolve aproximadamente 60 profissionais, entre artistas, técnicos, produtores e equipes de apoio, fortalecendo a cadeia produtiva da economia criativa.

Assim, o festival se destaca como uma ação estratégica para o turismo gaúcho. Ao movimentar a economia regional, ampliar a visibilidade da Costa Doce, fortalecer a identidade cultural e promover causas sociais relevantes, o Galpão das Patroas se afirma como um evento transformador que contribui para o desenvolvimento sustentável e integrado do turismo no Rio Grande do Sul.

O **Galpão das Patroas** 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.





É com base nessa perspectiva positiva da capacidade potencial dos benefícios gerados que se insere o projeto do evento **Galpão das Patroas**. Desse modo, pode-se verificar o motivo de promover o Rio Grande do Sul como destino turístico de eventos, pois, ao patrocinar o evento 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 **Galpão das Patroas** 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 Bronze)** para o **Galpão das Patroas**, a ser realizada no período de 26 e 27 de dezembro, em São Lourenço do Sul (26/12) e Arambaré (27/12) no RS. O evento, segmentado em Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos, integra a região turística oficial Costa Doce Gaúcha. A cota inclui:

- Inserção do logo em todo o material do evento;
- Divulgação das campanhas da Setur RS nas mídias sociais do evento;
- Divulgação das campanhas da Setur RS no telão do evento;
- Divulgação do patrocinador do evento por meio de citações no release;
- Inserção do patrocinador no telão do evento;
- Espaço/estande da Setur RS e;
- Pesquisa de perfil de visitantes.





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 Galpão das Patroas, justifica-se, portanto:

- a) O evento mobiliza centenas de empregos diretos e indiretos, fortalecendo a economia criativa e os microempreendedores locais.
- b) O Rio Grande do Sul possui infraestrutura consolidada e reconhecimento no cenário nacional de eventos, reforçando a competitividade do destino.
- c) O festival promove diversidade, inclusão, arte e cultura, alinhando-se às políticas públicas de descentralização e democratização do turismo.
- d) A ampla visibilidade digital do evento projeta a imagem do estado em nível nacional, atraindo visitantes e turistas.
- e) O Galpão das Patroas potencializa o posicionamento estratégico do Rio Grande do Sul no mercado turístico de eventos e contribui para a promoção territorial.

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: 92963560000160-1-000780/2024), realizado entre a Secretaria Municipal de Cultural de Porto Alegre e o Rap in Cena 2024, no valor total de R\$292.133,00. Esse valor é bem superior ao que a SETUR/RS direcionará ao evento, mas comprova a participação da administração pública em eventos similares.

Para tanto, em pesquisa pública realizada no LicitaCon RS foram localizados os Processo de Inexigibilidade: (101313/2024), realizado entre o Banrisul e o Planeta Atlântida 2025 no valor de R\$4.890,000; (3/2025), realizado entre o Detran RS e o Planeta Atlântida 2025 no valor de R\$1.600,000; (100649/2025) realizado entre o Banrisul e o Universo Alegria no valor de R\$500.000; (101152/2024) entre o Banrisul e o Rap in Cena no valor de R\$100.000,00.

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: Planeta atlântida (PROA 24/2301-0001073-9) foi aportado R\$600.000,00; Paleta Atlântida (PROA 24/2301-0001001-1) foi aportado R\$350.000,00; (PROA 24/2301-0000981-1) foi aportado R\$220.000,00; Rodeio - Festa Nacional do Churrasco Carnaval de Porto Alegre (PROA 25/2301-000142-5) foi aportado R\$150.000,00; Carnaval de Uruguiana (PROA



25/2301-0000191-3) foi aportado R\$150.000,00; Oktoberfest de Nova Prata (PROA 25/2301-0002004-1) foi aportado R\$100.000,00 e; Rap in Cena (PROA 25/2301-0001089-0) foi aportado R\$100.000,00.

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: Vale S.A com investimento de R\$250.000,00. Este valor é superior, e por isso comprovam a participação e fomento do evento.

Portanto, a aquisição da cota de patrocínio para o **Galpão das Patroas**, no valor negociado de **R\$80.000,00**, 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.





25230100013784

Nome do documento: ETP Galpao das Patroas.pdf

Documento assinado por

Henrique Rodrigues De Araujo
Rodrigo José dos Santos

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DPC / 5079950
SETUR / DPC / 4251687

Data

24/11/2025 16:48:33
24/11/2025 17:28:43

