SECRETARIA DE TURISMO
GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)[1]

Processo Administrativo: 25/2301-0001483-7

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.

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

[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.

Documento PROA Assinado

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 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

[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).

Documento PROA Assinado

aplicação de recursos do FUNDETUR em iniciativas voltadas ao fomento do turismo gaúcho, tais como o patrocínio de fomento ao evento.

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 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% atraiam 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

[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.

Documento PROA Assinado

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 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

[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.

Documento PROA Assinado

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 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 existentes[13]. 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 online[14]. 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.

---

[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.

Documento PROA Assinado

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-desastres[16]. 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.ghtml.

Documento PROA Assinado

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 **01 (uma) cota de patrocínio** no projeto **Pipa Parade,** com execução entre **12 de janeiro a 31 de março de 2026.**

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O projeto **Pipa Parade** (exposição de barricas) tem como objetivo principal promover e estruturar a **vindima (colheita da uva)** como um produto turístico consolidado e atrativo durante o verão gaúcho, com foco em várias regiões turísticas do estado do RS. Trata-se de uma iniciativa que busca transformar um período tradicionalmente considerado de baixa estação turística no estado do RS, estendendo a atratividade nas regiões do RS até março.

A vindima é um marco identitário e agrícola no Rio Grande do Sul, celebrado entre janeiro e março. Historicamente associada às tradições da imigração italiana, a festividade oferece uma experiência imersiva que integra a vitivinicultura, a gastronomia regional, a arte e o patrimônio

Documento PROA Assinado

cultural. No entanto, seu potencial como produto turístico estruturado e comercialmente viável ainda era subexplorado em escala regional antes do projeto Pipa Parade.

A experiência bem-sucedida do Natal na Serra Gaúcha demonstra como um evento temático de grande porte pode reverter sazonalidades e gerar fluxo turístico expressivo. O **Pipa Parade** se inspira nesse modelo, propondo a criação de uma rota turística temática em torno da vindima, capaz de:

- Aumentar o tempo de permanência dos turistas na região.
- Diversificar a oferta turística além dos atrativos de inverno e Natal.
- Diminuir a sazonalidade turística durante o verão.
- Distribuir os benefícios econômicos por diversos municípios da serra.
- Posicionar o RS como destino líder em enoturismo e turismo de experiência.

1. Resultados Comprovados da 1ª Edição (2025):

Um indicador crucial da viabilidade e do potencial de mercado para a estruturação da vindima como produto turístico foi demonstrado pelos resultados concretos do próprio projeto Pipa Parade em sua edição patrocinada (jan–mar 2025), conforme relatório de desempenho anexado a este processo:

- Geração de Fluxo Comprovada: Foram registrados 8.843 tickets nas vinícolas participantes da rota durante o período do evento.
- Alcance Público Massivo: O projeto atraiu +1,5 milhão de pessoas que circularam pelas obras, gerando +3 milhões de impactos na comunicação, comprovando seu apelo popular e capacidade de gerar visibilidade em grande escala.
- Impacto Econômico Imediato: As vinícolas participantes apresentaram um crescimento médio de 62,7% no faturamento em comparação aos três meses anteriores ao evento.
- Superação de Sazonalidade: Em comparação ao mesmo período do ano anterior (janeiro a março), o crescimento médio no faturamento foi de 44,5%, comprovando a capacidade da iniciativa em gerar nova demanda e movimentar a economia em um período tradicionalmente menos intenso.
- Efeito Estruturante: Mesmo vinícolas que não superaram o faturamento do ano anterior registraram crescimento significativo em relação ao trimestre imediatamente anterior, indicando um efeito positivo de revitalização no período.

Documento PROA Assinado

- Estruturação Bem-Sucedida: A criação de uma rota turística concreta em 10 cidades, conectando as regiões da Uva e Vinho às Hortênsias, demonstrou a viabilidade operacional do modelo e sua capacidade de integrar diferentes destinos em um único produto.

Ademais, o projeto **Pipa Parade** aproveita uma janela de oportunidade sazonal (verão) e um atrativo identitário autêntico (a vindima) para:

- Cristalizar um novo período festivo no estado do RS, criando uma segunda "alta temporada" de verão.
- Reforçar a identidade do enoturismo.
- Conectar arte, cultura e turismo por meio de obras de arte em barricas, gerando um legado visual e promocional para o Estado.
- Oferecer um produto comercializável para operadoras e agências, com rotas, roteiros e calendário estruturados.

2. Projeções de Crescimento e Expansão para 2026:

Ampliação Geográfica Estratégica: A edição de 2026 prevê uma expansão no número de cidades (de 10 para 21), alcançando regiões como a Campanha (ex.: Sant'Ana do Livramento, Dom Pedrito), Sul (Pelotas) e outras cidades, transformando o projeto em uma iniciativa de abrangência estadual.

Metas Audaciosas de Impacto: As projeções para 2026 indicam aumentos significativos:

- +40% no público presencial (projeção: 2,1 milhões de pessoas).
- +67% no impacto midiático (projeção: 5 milhões de impactos).
- +50% no giro econômico do enoturismo (projeção: R$ 4,5 milhões).

Evolução do Produto: Novos componentes como o "Guia Pipa Parade" (15 mil exemplares) e a "Websérie Viva o Caminho" indicam um aprofundamento na qualificação da experiência do turista e na divulgação digital.

Em síntese, o levantamento de mercado, corroborado pelos resultados quantitativos da edição anterior do projeto, evidencia que existe demanda turística latente pelo produto "vindima" e que a estruturação oferecida pelo **Pipa Parade** é capaz de convertê-la em fluxo econômico real. O projeto se mostra como uma ação estratégica de desestacionalização e diversificação da oferta turística, com

Documento PROA Assinado

potencial comprovado de aumentar a competitividade do Rio Grande do Sul durante os meses de verão.

Desse modo, pode-se verificar o motivo de promover o Rio Grande do Sul como destino turístico, pois, ao patrocinar o **Papa Parede** 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.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução proposta consiste na contratação em **01 (uma) Cota de patrocínio de fomento** no projeto **Pipa Parade,** com execução entre **12 de janeiro a 31 de março de 2026.** O objetivo do **Pipa Parade** é estruturar a colheita da uva (vindima) como um novo produto turístico de verão no estado do RS (Destino RS), transformando um período de baixa temporada em uma atração consolidada. Além disso, o projeto busca estender o fluxo turístico regional, como um destino de enoturismo e experiências culturais autênticas.

A proposta de patrocínio contempla:

- Exposição em 21 cidades participantes da rota artística; (Monte Belo do Sul; Garibaldi; Bento Gonçalves; Pinto Bandeira; Flores da Cunha; Farroupilha; Caxias do Sul; Gramado; Canela; São Francisco de Paula; Antônio Prado; Vacaria; Ametista do Sul; São João do Polêsine; Encruzilhada do Sul; Pelotas; Dom Pedrito; Sant'Ana do Livramento; Barra do Ribeiro; Camaquã e Uruguaiana);
- Realização de evento de lançamento da exposição em Barra do Ribeiro, com a presença do músico Renato Borguetti;
- Desenvolvimento de 5 roteiros turísticos conectando obras, vinícolas e atrativos regionais (Roteiros integrados aos canais Viva o RS e Pipa Parade, com divulgação coordenada. Cada roteiro contará com: o Mapa e *storytelling* da rota; o Produção audiovisual - vídeo e fotos);
- Elaboração do Guia Pipa Parade: guia com informações detalhadas sobre a rota do Pipa Parade e Programação da Vindima: 15 mil exemplares;

Documento PROA Assinado

Secretaria de Turismo | Centro Administrativo Fernando Ferrari
Avenida Borges de Medeiros, 1501, 17º andar | Porto Alegre/RS

- Inclusão dos 5 roteiros no Guia Pipa Parade, fortalecendo a experiência do visitante;
- *Landing page* específica por roteiro, com sugestões de hospedagem, experiências e restaurantes no site Viva o RS e Pipa Parade.
- *Websérie* Viva o Caminho: Pipa Parade: Apresentador(a) regional com perfil de *lifestyle*, viagem e arte; cada episódio trará os roteiros do Pipa Parade sob o olhar do influenciador, com conteúdos cocriados para os perfis: @viva.rs, @setur.rs e @pipaparade; *Reels* para *Instagram* (Viva o RS e Pipa Parade); Cobertura em tempo real via *Stories* nos perfis Viva o RS e Pipa Parade; o Vídeos para o YouTube.
- Menção ao @setur.rs o conteúdo digital produzido a partir da criação dos roteiros e publicação da *websérie*;
- Relatório final com métricas de mídia, alcance e resultados turísticos (entregue em até 30 dias após o encerramento do projeto).

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 **Pipa Parade** representa uma estratégia relevante para o fortalecimento da imagem e da competitividade do Rio Grande do Sul enquanto destino turístico, especialmente no segmento de enoturismo e turismo de experiência. Ao estruturar e promover a colheita da uva (vindima) como produto turístico central, o projeto valoriza a herança cultural da imigração italiana, integra arte, gastronomia e tradição vitivinícola, e conecta-se à tendência global de busca por autenticidade e vivências culturais imersivas. A iniciativa contribui para reposicionar a Serra Gaúcha como destino atrativo também no verão, ampliando sua oferta para além das paisagens e consolidando sua

Documento PROA Assinado

Secretaria de Turismo | Centro Administrativo Fernando Ferrari
Avenida Borges de Medeiros, 1501, 17º andar | Porto Alegre/RS

identidade como polo de referência em cultura, sabor e hospitalidade. Dessa forma, a vindima deixa de ser apenas um evento agrícola para se tornar um elemento estratégico na construção da marca territorial, agregando valor sazonal e diversificando a 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 àquelas 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 DE FOMENTO** do **projeto Pipa Parade.** A cota em questão do projeto tem o valor de **R$400.000,00 (quatrocentos mil reais).**

Documento PROA Assinado

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.

Em pesquisa pública realizada no **LicitaCon RS,** foi encontrado outro contrato para este projeto edição 2026:

- **SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO – Governo do estado do Rio Grande do Sul** (Contrato por processo de Inexigibilidade 75/2025), patrocínio para realização do evento **"Pipa Parede 2026"**, que ocorrerá entre 12 de janeiro a 12 de março de 2026, em todo o Estado no valor de R$ 700.000,00.

Além disso, anteriormente, o projeto da edição de 2025 também já foi patrocinado pelas entidades:

- **SECOM - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO – Governo do estado do Rio Grande do Sul** (Contrato por processo de Inexigibilidade 52/2024), patrocínio para realização do evento **"Pipa Parede 2025"**, que ocorreu entre 07 de janeiro a 1° de março de 2025, em todo o Estado, no valor de R$ 250.000,00.
- **SECRETARIA DE TURISMO - SETUR/RS** (Contrato por processo de Inexigibilidade 104/2024), no valor de R$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), referente à cota Apresenta no evento Pipa Parade , a ser realizado nos dias 07 de janeiro de 2025 a 01º de março de 2025.

Sendo assim, passamos para análise de contratos de patrocínio celebrados pela SETUR anteriormente, que contemplem contrapartidas semelhantes, em especial, as contrapartidas com ênfase àqueles 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.

Documento PROA Assinado

Secretaria de Turismo | Centro Administrativo Fernando Ferrari
Avenida Borges de Medeiros, 1501, 17º andar | Porto Alegre/RS

A partir desses parâmetros e considerando os valores aportados por outras instituições, justifica-se o investimento de **R$ 400.000,00** da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR) como patrocínio ao projeto **Pipa Parade**. Esse aporte contribui diretamente para o fortalecimento do projeto como produto turístico estratégico. O valor permite ampliar a capacidade de execução do projeto, garantir infraestrutura, mobilizar profissionais e fornecedores locais, e reforçar a promoção do turismo 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

Dadas as características do projeto e a tipologia das entregas, propõe-se que o pagamento seja realizado em três etapas (conforme Quadro 1 e Quadro 2).

Quadro 1 - Cronograma de entregas por etapas do projeto Pipa Parade:

Entrega	Data prevista para entrega	Percentual
Contrapartidas referentes ao mês de janeiro	20 dias após início da vigência	50%
Contrapartida referentes ao mês de fevereiro	40 dias após início da vigência	25%
Contrapartidas referente ao mês de março	Após encerramento da vigência	25%

Quadro 2:

Calendário de Entregas	JAN 2026	FEV 2026	MAR 2026
Exposição Em 21 Cidades Participantes Rota Artística.	x		
Realização de evento de lançamento da exposição em Barra do Ribeiro..		x	
Desenvolvimento de 5 roteiros turísticos conectando obras,vinícolas atrativos regionais	x		
Elaboração do Guia Pipa Parade: guia com informações detalhadas sobre a rota do Pipa Parade e Programação da Vindima	x		
Inclusão dos 5 roteiros no Guia Pipa Parade, fortalecendo a experiência do visitante.	x		
Landing pag específica por roteiro, com sugestões de hospedagem, experiências e restaurantes no site Viva o RS e Pipa Parade.	x		

Documento PROA Assinado

Secretaria de Turismo | Centro Administrativo Fernando Ferrari
Avenida Borges de Medeiros, 1501, 17º andar | Porto Alegre/RS

Websérie Viva o Caminho: Pipa Parade: Apresentador(a) regional com perfil de lifestyle, viagem e arte.		x	x
Menção ao @setur.rs o conteúdo digital produzido a partir da criação dos roteiros e publicação da websérie		x	x
Relatório final com métricas de mídia, alcance e resultados turísticos (entregue em até 30 dias após o encerramento do projeto)			x

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

Documento PROA Assinado

- 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.

Documento PROA Assinado

Secretaria de Turismo | Centro Administrativo Fernando Ferrari
Avenida Borges de Medeiros, 1501, 17º andar | Porto Alegre/RS

Nome do documento: ETP Pipa Parede.pdf

Documento assinado por	Órgão/Grupo/Matrícula	Data
Henrique Rodrigues De Araujo	SETUR / DPC / 5079950	10/12/2025 10:42:48
Rodrigo José dos Santos	SETUR / DPC / 4251687	10/12/2025 12:22:52

Documento PROA Assinado