

**ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹****RESPONSÁVEL(EIS) PELO PREENCHIMENTO DO ETP**

Nome: Alaor Souza Oliveira

Telefone:

E-mail: alaor-oliveira@setur.rs.gov.br

I. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

Criada pela Lei Complementar nº 15.595, de 19 de janeiro de 2021, a Secretaria de Turismo (SETUR) é a organização estadual gestora do destino turístico do Rio Grande do Sul, sendo responsável pela coordenação e execução da política estadual do turismo, com vista ao seu desenvolvimento, visando o desenvolvimento econômico e a geração de emprego e renda. Também é responsável pela execução orçamentária e financeira das ações do Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul – FUNDETUR -, destinado ao estímulo e financiamento de projetos na área do turismo, voltado ao desenvolvimento do setor turístico do Rio Grande do Sul.

Neste contexto, a atuação da SETUR assume diversos matizes, abarcando, inclusive, a realização de ação de comunicação voltada à promoção do turismo no estado do Rio Grande do Sul (Parecer nº 20.783/2024/PGE). Essa abordagem é motivada por objetivos mercadológicos, de modo que a comunicação pública possa gerar impacto econômico e de geração de empregos decorrentes da promoção do destino turístico.

Este vetor de desenvolvimento por meio de novos vetores econômicos é preconizado pelo Mapa Estratégico do Governo, que tem como um de seus quatro eixos norteadores o **Desenvolvimento Econômico Inovador**. Nesse sentido, conforme Plano Plurianual 2024-2027 (PPA), o programa Desenvolvimento Produtivo e Inovador busca a modernização e diversificação da matriz produtiva do Estado mediante o incentivo a atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, o fomento a um ambiente de negócios que aproxime os setores empresarial, acadêmico e governamental e a **promoção do turismo** e da economia criativa.

As ações de promoção turística se alinham com os objetivos de desenvolvimento econômico ao promoverem o desenvolvimento sustentável, a geração de oportunidades e a qualidade de vida. O turismo é uma ferramenta importante para fomentar a economia, estimulando o setor de serviços, gerando empregos e fortalecendo as vocações regionais. Além disso, essas ações contribuem para a atração de investimentos e o fortalecimento da articulação com os municípios e o setor privado, elementos centrais para impulsionar o crescimento e a produtividade econômica do estado.

¹ Elaborado conforme modelo da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2023





Ainda no âmbito do PPA 2024-2027, destaca-se que a iniciativa de **Fomento e financiamento do setor de turismo**, da ação programática **Turismo destino RS**, tem como objetivo, dentre outros, a “atração e realização de eventos internacionais e nacionais objetivando criar meios para que o Estado ganhe agilidade nas discussões acerca de possíveis ações de apoio ou patrocínio conjunto visando à captação/realização de eventos considerados estratégicos para o Estado”, com vistas a “aumentar o fluxo de renda e o ticket médio dos visitantes para o Estado. Os eventos [...] serão fundamentais para movimentar toda a cadeia turística do Estado, por meio de ampliação da capacidade da rede hoteleira e de aumento de consumo em restaurantes, comércio, serviços, transportes, e na indústria, por consequência. Serão também uma oportunidade para cidadãos de todo o Brasil e do mundo conhecerem melhor o destino turístico do Rio Grande do Sul, permitindo, também, à sociedade gaúcha, um fecundo intercâmbio de experiências e conhecimentos a partir de possíveis legados por eles deixados.”

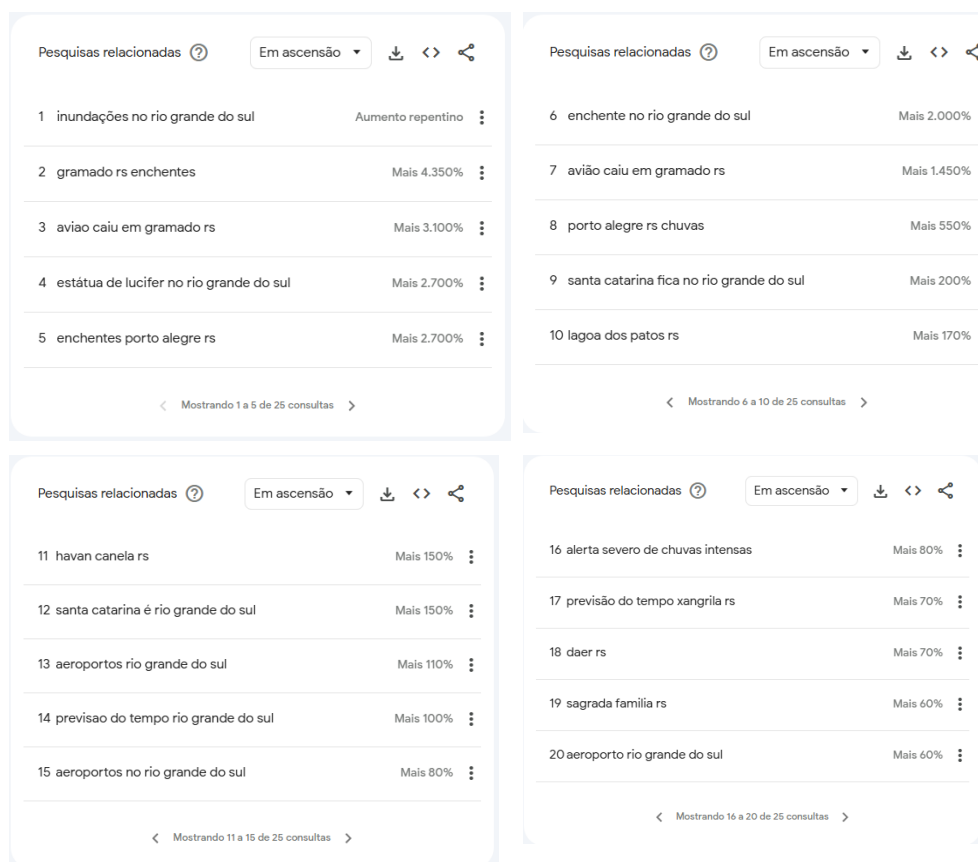
Ademais, no contexto da estratégia definida no Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável, o turismo emerge como um dos 12 grupos de produtos e serviços com potencial relevante para alavancar a economia do estado do Rio Grande do Sul até 2040, com potencial de contribuição adicional ao PIB real do estado em até US\$ 1,16 bilhão, e gerando até 46 mil empregos adicionais no estado. Para tanto, além da alavancagem da economia do turismo por meio de ações focalizadas nos serviços tradicionais e na inovação turística, configura-se também como aposta na alavancagem do setor a curto, médio e longo prazo o fomento de segmentos estratégicos do turismo gaúcho, como o turismo de eventos, de negócios, de aventura e natureza e de gastronomia, entre outros.

Neste caso, em particular, se trata de falar de posicionar o turismo também como resposta do Estado do Rio Grande do Sul e viés de reconstrução regional perante os efeitos adversos dos eventos climáticos extremos de 2024. Não obstante, os efeitos negativos da catástrofe climática sobre a reputação do destino Rio Grande do Sul têm ainda se mostrado duradouros e persistentes. Abaixo, relacionamos as principais razões pelas quais são necessárias ações reforçadas de promoção turística.

Dano à reputação do destino turístico

Pesquisas na web (Google Trends) no Brasil por viagens no Rio Grande do Sul nos últimos meses ainda mostram a persistência da associação do estado com a catástrofe climática. O termo “inundação” persiste entre os principais assuntos relacionados. Entre as 20 principais pesquisas relacionadas, 7 (35%) são temas relativos à previsão do tempo, denotando que questões climáticas são uma preocupação constante entre potenciais turistas do Rio Grande do Sul, bem como a persistente associação da imagem do estado com a mancha da catástrofe.

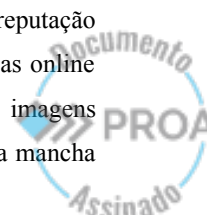




Fonte: Google Trends. Período: 01 jan 2024-31 mar 2025.

A reputação de um destino turístico representa um ativo intangível de valor inestimável que pode determinar sua capacidade de resistir e se recuperar de crises. A reputação positiva funciona como um escudo protetor durante momentos de instabilidade. Quando um destino é conhecido por sua segurança, infraestrutura de qualidade e transparência na gestão de problemas, os turistas tendem a manter sua confiança mesmo diante de adversidades. Esta percepção de confiabilidade diminui o impacto negativo de crises e acelera a recuperação do fluxo turístico. A experiência mundial durante a pandemia de COVID-19 ilustrou claramente esta dinâmica. Destinos como Nova Zelândia, Portugal e Japão, que já gozavam de forte reputação por sua segurança e gestão eficiente, conseguiram preservar sua imagem e se recuperar mais rapidamente do que outros que enfrentaram crises reputacionais durante a pandemia.

Por outro lado, muito embora o Rio Grande do Sul seja um destino de sólida reputação no Brasil, a associação contínua do Rio Grande do Sul com as enchentes nas pesquisas online pode cristalizar uma imagem de vulnerabilidade e insegurança. A mudança das imagens associadas ao estado, das belezas paisagísticas e arquitetônicas da Serra Gaúcha para a mancha





de inundação; do frio do inverno para o risco de chuvas torrenciais e abalos na infraestrutura produzem associações afetivas negativas, e afastam os turistas em função da percepção de risco.

Estudos sobre comportamento do consumidor em turismo demonstram que a percepção de risco é um dos principais fatores de decisão na escolha de destinos. A permanência das enchentes como tema recorrente nas pesquisas mantém elevada a percepção de risco associada ao Rio Grande do Sul, mesmo quando as condições reais já estão normalizadas.

Para ir mais além, embora a reputação do destino turístico seja um ativo intangível, o Observatório do Turismo do RS analisou a popularidade do estado como destino turístico como forma de ilustrar mais precisamente os dados reputacionais. Os dados foram extraídos do **Google Trends**, com base nas pesquisas relacionadas ao termo de pesquisa **Rio Grande do Sul**, na categoria viagens, entre os anos de 2022 e 2024. Isso também foi feito com os estados (termos de pesquisa) Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais, destinos concorrentes do RS.

O interesse pelo estado cresceu de 675 (2022) para 839 (2023), o que indica um aumento da popularidade como destino turístico no período. No entanto, em 2024 houve uma queda para 820, relacionado ao impacto das enchentes de maio e à preocupação com infraestrutura e segurança. A queda é sutil, mas quando comparada ao aumento de Santa Catarina e Paraná, indica que o RS perdeu competitividade em relação a esses estados.

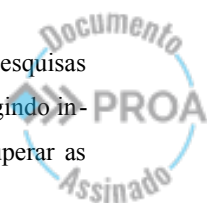
Enquanto o RS teve queda na popularidade de 2023 para 2024, Santa Catarina cresceu de 763 para 880 e o Paraná subiu de 789 para 1132. Isso sugere que turistas podem ter redirecionado seu interesse para estados vizinhos, devido à percepção de insegurança e dificuldades logísticas no RS após as enchentes. Além disso, a presença de buscas relacionadas ao fechamento do aeroporto de Porto Alegre e às enchentes sugere um impacto negativo na reputação do estado.

Para cada estado, e em cada ano, a popularidade total foi calculada como a soma dos valores de popularidade de todos os termos de pesquisa relacionados ao estado. O Google Trends fornece dados normalizados, então os valores não representam volume absoluto de buscas, mas sim uma medida relativa de popularidade dentro do conjunto analisado. Isso quer dizer que oscilações negativas do “índice” de popularidade significa perda de interesse em mais de um assunto relacionado ao destino.

Nesse caso, a dominância de pesquisas relacionadas às enchentes produziu uma forte percepção negativa e reduziu a relevância de outras pesquisas, como aquelas relacionadas aos destinos e atrativos turísticos, com potencial de gerar imagens positivas do destino turístico, contrapondo o impacto da tragédia.

Perda de competitividade do destino Rio Grande do Sul

O turismo é particularmente sensível a danos reputacionais. A recorrência de pesquisas sobre as enchentes dificulta os esforços de reposicionamento da imagem do estado, exigindo investimentos significativamente maiores em ações de competitividade turística para superar as





associações negativas. Embora a análise realizada com base no Google Trends tenha um peso bastante qualitativo, outros estudos relativos à reconstrução do Rio Grande do Sul e indicadores quantitativos acompanhados pela SETUR convergem para conclusões semelhantes.

Estudo intitulado **Avaliação dos efeitos e impactos das inundações no Rio Grande do Sul**,² publicado conjuntamente pela CEPAL, Banco Interamericano de Desenvolvimento e Banco Mundial, ao analisar especificamente os efeitos das enchentes para o turismo, destaca que:

Além dos impactos materiais nos ativos e fluxos econômicos, vale ressaltar **os severos impactos simbólicos na imagem do Rio Grande do Sul** como tradicional destino turístico nacional e internacional, **mesmo em municípios não diretamente afetados pelas chuvas e inundações**. Esses impactos simbólicos devem exigir campanhas de promoção turística por parte de entidades públicas e privadas nos meses seguintes ao evento, com vistas a **restaurar sua imagem como um destino atrativo para o turista**.” (CEPAL, 2024, p. 27).

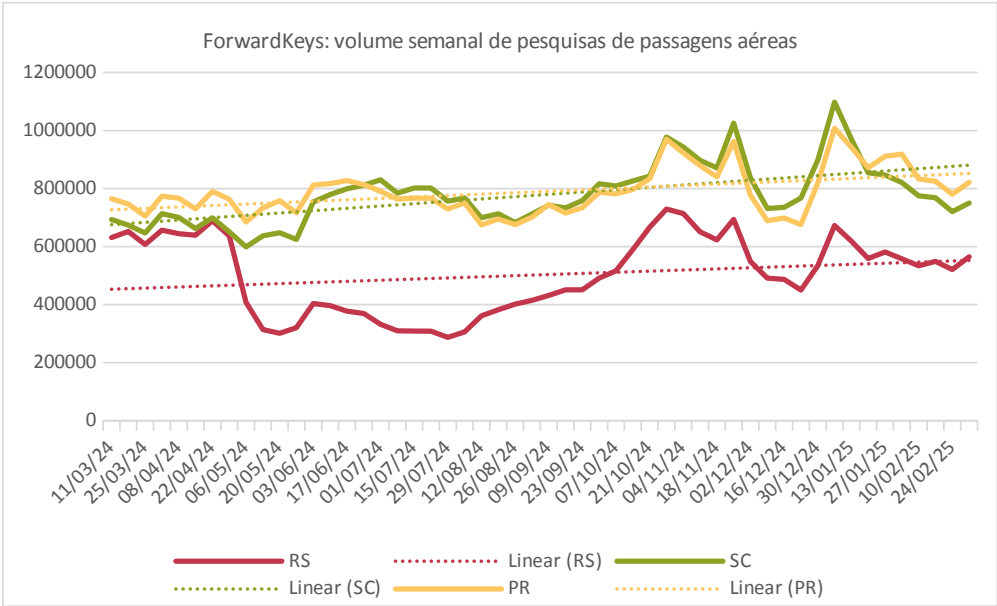
O estudo destaca ainda que os impactos das inundações nos setores de alojamento e alimentação do RS somaram R\$ 6,759 bilhões, além de impacto de R\$ 1,099 bilhão no setor aeroportuário, e de R\$ 2,082 bilhões nas rodovias – impactando diretamente o fluxo e o acesso rodoviário de viajantes.

Os números referentes à performance do setor confirmam os desafios que o Rio Grande do Sul tem pela frente para reverter os efeitos das enchentes para a atividade econômica do turismo. Abaixo, o gráfico representa o volume semanal de pesquisas por passagens aéreas com destino aos três estados da região sul do Brasil, entre março de 2024 e março de 2025. Se em março de 2024 os volumes apresentavam razoável semelhança, a partir de maio de 2024 o RS passa a performar negativamente, apresentando ainda performance média inferior ao mesmo período do ano passado.

Já Santa Catarina e Paraná obtiveram ganhos significativos ao longo do ano, estando o volume médio de pesquisas atual em patamar superior ao mesmo período do ano passado. Em sendo dados de intenção de compra de passagens aéreas, não se deixa de refletir, ou ser um indicador fático do interesse por viagens ao Rio Grande do Sul.

² CEPAL/BID/Banco Mundial (2024). **Avaliação dos efeitos e impactos das inundações no Rio Grande do Sul**. 28 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cepal.org/ptbr/publicacoes/81035-avaliacao-efeitos-impactos-inundacoes-rio-grande-sulrio-sulnovembro-2024>





Fonte: ForwardKeys, compilado pelo Observatório do Turismo (SETUR)

Em termos de expectativa de chegada de turistas pelo modal aéreo, prevê-se, em número de assentos previstos em chegadas ao Rio Grande do Sul, entre janeiro e dezembro de 2025, recuo de 5,8% em relação a 2023. O número representa 308.148 assentos que deixarão de estar alocados em voos com destino ao Rio Grande do Sul.

LEG ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1
Pernambuco (BR)/BR_PE	74260	33516	+121,6%
Buenos Aires (AR)/AR_BA	49136	42244	+16,3%
Bahia (BR)/BR_BA	11893	10608	+12,1%
Rio de Janeiro (BR)/BR_RJ	594453	541790	+9,7%
Minas Gerais (BR)/BR_MG	99060	94866	+4,4%
Sao Paulo (BR)/BR_SP	3345284	3411220	-1,9%
Federal District (BR)/BR_DF	280157	303222	-7,6%
Others	170932	209301	-18,3%
Parana (BR)/BR_PR	249808	336362	-25,7%
Alagoas (BR)/BR_AL	870	1930	-54,9%
Rio Grande do Sul (BR)/BR_RS	97580	223518	-56,3%
Santa Catarina (BR)/BR_SC	42118	109172	-61,4%
Mendoza (AR)/AR_MD	342	9061	-96,2%
Rio Negro (AR)/AR_RN	2769	0	
Leg Origin (selected)	5018662	5326810	-5,8%
Total Seats	5018662	5326810	-5,8%

Fonte: ForwardKeys

Da reabertura do Aeroporto Internacional Salgado Filho, em 16 de outubro de 2024, até 22 de abril de 2025, o número de bilhetes aéreos comercializados com destino ao Rio Grande do Sul é -6,6% menor do que no mesmo período do ano anterior (2023/2024), antes da enchente.





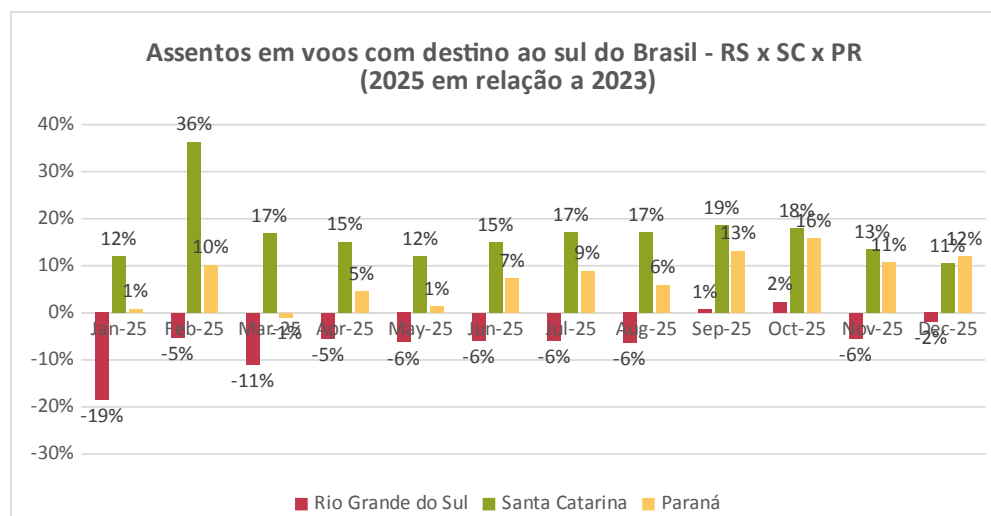
Em termos de chegadas domésticas, somente se verifica recuperação de presença mercado nas origens: Paraíba, Mato Grosso, Pará e Maranhão.

Por outro lado, dentre os principais estados emissores de turistas, todos os demais registram perdas expressivas na emissão de turistas para o RS, em muitos casos maiores até mesmo do que a retração média do período: Rio de Janeiro (-12,5%), Minas Gerais (-13,5%), Distrito Federal (-1,2%), Paraná (-22,7%), Ceará (-28,6%), Bahia (-23,8%) e Pernambuco (-34,6%).

TRIP ORIGINS	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1	Volumes Y-1/Y-0
Sao Paulo (BR)/BR_SP	171760	161536	+6,3%	34,7%
Others	57886	65287	-11,3%	13,3%
Rio de Janeiro (BR)/BR_RJ	50698	58134	-12,8%	11,7%
Minas Gerais (BR)/BR_MG	26377	30489	-13,5%	6,6%
Federal District (BR)/BR_DF	24229	24535	-1,2%	5,3%
Parana (BR)/BR_PR	16657	21553	-22,7%	4,6%
Goiás (BR)/BR_GO	14380	16363	-12,1%	3,5%
Espirito Santo (BR)/BR_ES	13913	17405	-20,1%	3,7%
Bahia (BR)/BR_BA	13782	18092	-23,8%	3,9%
Ceara (BR)/BR_CE	12623	17688	-28,6%	3,8%
Mato Grosso (BR)/BR_MT	7192	6625	+8,6%	1,4%
Para (BR)/BR_PA	5591	5185	+7,8%	1,1%
Pernambuco (BR)/BR_PE	5286	8087	-34,6%	1,7%
Maranhao (BR)/BR_MA	5000	4724	+5,8%	1,2%
Amazonas (BR)/BR_AM	4460	5340	-16,5%	1,1%
Paraiba (BR)/BR_PB	4407	3809	+15,7%	0,8%
Trip origins (selected)	434241	464852	-6,6%	
Total Trips	434241	464852	-6,6%	

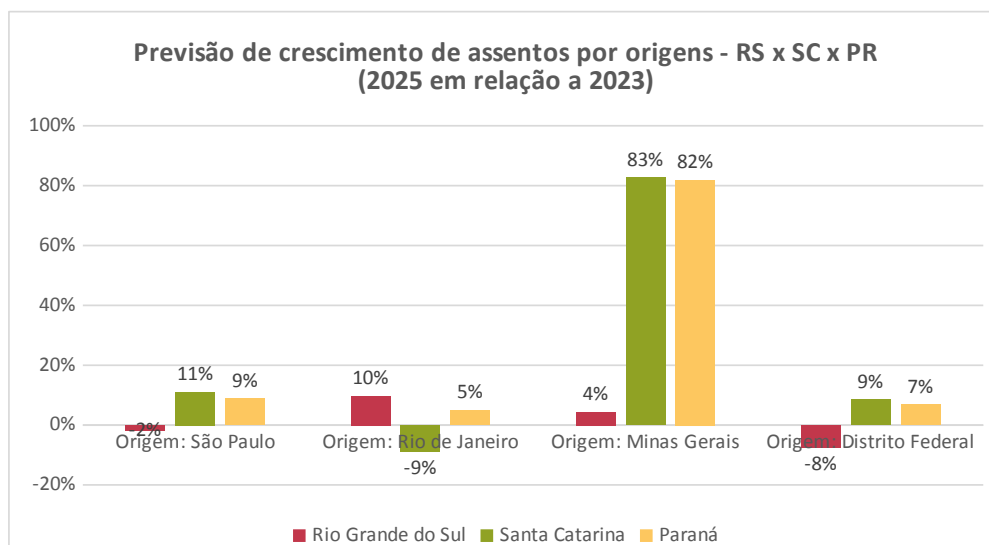
Fonte: ForwardKeys

E, num contexto em que o Rio Grande do Sul teve sua competitividade turística profundamente abalada pela catástrofe climática, observa-se tendência de avanço dos nossos competidores sobre mercados estratégicos.



Dados: ForwardKeys.





Dados: ForwardKeys

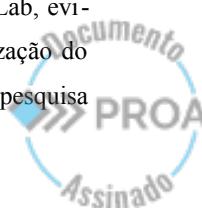
No contexto da performance das chegadas aéreas ao RS, destaca-se ainda que no ano de 2024 foram registradas 2,4 milhões de chegadas ao estado - 1,8 milhão a menos do que 2023 (ANAC).

Queda na comercialização do destino RS por agências e operadoras de turismo

O turismo brasileiro viveu em 2024 um momento de notável de crescimento. Conforme dados do Ministério do Turismo, o ano de 2024 registrou o maior número de entrada de turistas estrangeiros no Brasil, os quais injetaram US\$ 7,3 bilhões na economia. Em contraste, o Rio Grande do Sul enfrenta um cenário desafiador após as enchentes de maio de 2024, que impactaram severamente sua infraestrutura turística e sua imagem como destino seguro.

Conforme dados da ForwardKeys, em 2024, o volume médio mensal de bilhetes aéreos comercializados por meio de canais indiretos - isto é, agências de turismo, agências online (OTA) e agências corporativas - para o Rio Grande do Sul foi de 17.396 bilhetes/mês, representando queda de -58,3% em relação aos 29.824 bilhetes/mês de 2023. Nos meses críticos de maio a julho, em que a comercialização de voos para o Aeroporto Internacional Salgado Filho esteve suspensa, a média mensal foi de apenas 3.081 bilhetes comercializados por meio de agências.

A pesquisa Pulso Turismo RS, encomendada pela revista especializada Panrotas e pela Viagens Promo, uma das principais operadoras de turismo, e realizada pela Trvl Lab, evidenciou uma percepção significativa de medo ou resistência em relação à comercialização do Rio Grande do Sul como destino turístico após as enchentes. Importante destacar que a pesquisa



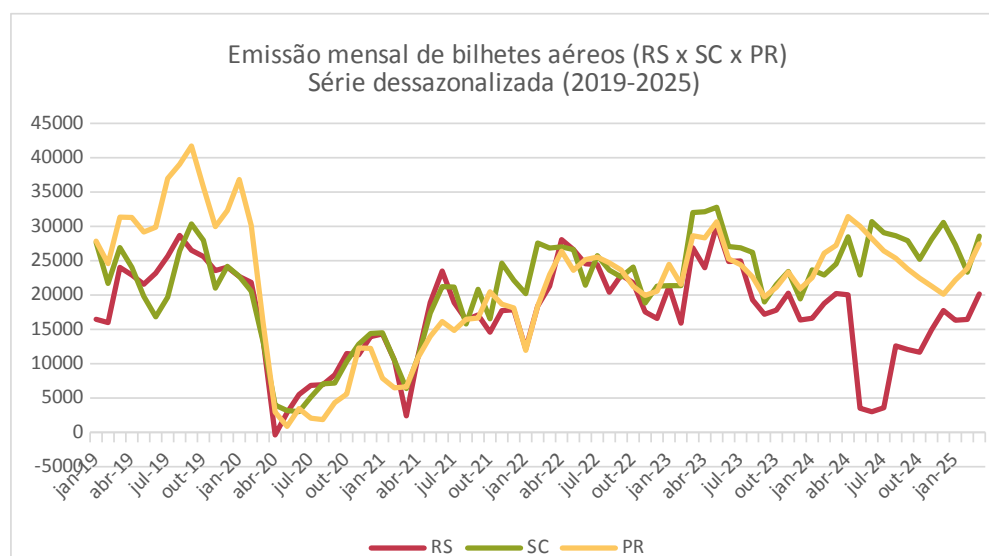


foi realizada e publicada em agosto de 2024, portanto após a liberação de comercialização de voos no Aeroporto de Porto Alegre.

A pesquisa indicou receio com o fechamento do aeroporto de Porto Alegre, mas também destacou estradas e acessos comprometidos, equipamentos turísticos (lazer e gastronomia) funcionando, preocupações com aeroportos alternativos (Canoas e Caxias do Sul) e os impactos nas cidades atingidas, ou seja, percepção de insegurança logística como uma das principais barreiras à venda do destino.

Embora a pesquisa trouxesse perspectiva de promover viagens ao RS para contribuir com a recuperação do destino, prevaleceu sentimento de cautela em relação a comercialização de destinos do RS. 30,77% ainda tinham receio de viajar ao estado por causa do fechamento do aeroporto de Porto Alegre. Para parte significativa, se julgava ainda naquele momento inadequado receber promoções e ações comerciais para visitar o RS.

A retomada dos voos em Porto Alegre deveria, portanto, resultar na retomada da demanda por consequência. O gráfico abaixo, elaborado com dados da ForwardKeys, apresenta o volume mensal dessazonalizado de bilhetes aéreos emitidos por meio de canais indiretos de venda (agências convencionais, agências online (OTA) e agências corporativas).



Dados: ForwardKeys, Observatório do Turismo

Viagens intermediadas para o RS (agências de viagens)				
	Chegadas de turistas ao RS		Bilhetes aéreos emitidos	
	Nacional	Internacional	Nacional	Internacional
2023	354.097	37.884	357.895	39.405
2024	203.001	17.485	208.756	18.249





25230100004769

--	--	--	--	--





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Da recuperação da pandemia de Covid-19 até meados de 2023, a emissão de bilhetes intermediados no Rio Grande do Sul manteve uma tendência relativamente estável, com flutuações típicas de mercado. A participação percentual do RS no conjunto de vendas intermediadas entre RS, SC e PR oscilava entre 20% a 30%, demonstrando uma posição sólida. Não havia quedas abruptas fora dos padrões sazonais antes de junho de 2023.

Observamos redução visível na participação do RS a partir de junho/2023, coincidindo com eventos climáticos extremos, como ciclones. Em setembro de 2023, eventos extremos no Vale do Taquari repercutem nacionalmente, coincidindo com um novo declínio na participação percentual do RS no volume de bilhetes intermediados.

Em maio de 2024, as enchentes provocaram o maior recuo desde a pandemia. Mesmo com os esforços de recuperação o RS não retomou sua participação histórica em vendas intermediadas, perdendo espaço para SC e PR. Mesmo no verão, quando tradicionalmente o RS tem alguma recuperação, a recuperação foi parcial e não retomou totalmente os níveis de anos anteriores.

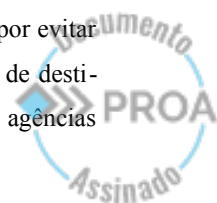
Nota-se resiliência, mas a marca do impacto climático continua pesando.

Esses dados reforçam a dificuldade de se vencer a insegurança provocada no trade turístico de voltar a comercializar o destino Rio Grande do Sul, mesmo quando as dificuldades logísticas estão já superadas e os acessos, sejam eles terrestres ou aéreos, já estão plenamente reestabelecidos.

As vendas intermediadas são benéficas para a ativação econômica do destino turístico pois elas geram ganhos econômicos significativos e contribuem para acelerar a maturidade e a cadeia de prestação de serviços turísticos do destino. Turistas que viajam por agências aumentam o ticket médio da viagem, pois costumam adquirir pacotes completos (incluindo hospedagem, passeios, alimentação e transporte) e tendem a gastar mais por viagem, já que agências costumam oferecer e estimular upgrades, experiências extras e serviços adicionais.

Os canais intermediados também trabalham com guias locais, agências receptivas, empreendedores de base comunitária, serviços de hospedagem e alimentação etc, promovendo a geração de emprego e renda nas localidades. Com isso, estimulam a profissionalização e a formalização de negócios turísticos, melhorando a qualidade e atendendo os requisitos legais das atividades, culminando em um desenvolvimento turístico estruturado e sustentável.

O turista autoguiado, por sua vez, frequentemente preza pela economia e por evitar intermediários. Ainda assim, esse perfil de turista também se beneficia indiretamente de destinos com serviços turísticos bem estruturados e organizados por agências. Guias locais, agências





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

e serviços receptivos, bem como toda a rede de hotelaria, gastronomia, etc em destinos maduros para a prestação de serviços de qualidade, minimizam as dores da jornada do turista e potencializam suas impressões positivas, contribuindo para a melhorar a reputação do destino.

Como já mencionado, o turismo brasileiro se encontra em um momento bastante profícuo. Se o turismo gaúcho tivesse se mantido estável em relação a 2023, já seria uma perda expressiva para o setor. O que ocorreu, porém, foi um recuo bastante acentuado no acumulado do ano, sem perspectiva atual de reversão nos curto e médio prazos.

A tabela abaixo apresenta a previsão de performance dos canais de venda indiretos para o ano de 2025 (jan-dez), referentes à comercialização do Rio Grande do Sul em relação a outros destinos nacionais. A performance é estimada em relação aos volumes de 2023, portanto, sem efeito dos eventos climáticos extremos de 2024:

Destino	Performance prevista (%)		
	Agência online	Agência corporativa	Agência convencional
Rio Grande do Sul	- 28,9	- 48,1	- 34,9
Paraná	- 26,5	- 27,4	- 12,6
Rio de Janeiro	+ 62,6	+ 17,3	+ 18,9
São Paulo	- 6,0	- 2,6	+ 19,6
Santa Catarina	+ 127,0	+ 7,1	+ 15,9

Dados: ForwardKeys

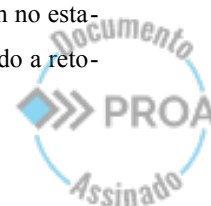
Com base nos dados observados, observa-se que, em geral, o Rio Grande do Sul e o Paraná vão no sentido oposto da tendência geral de crescimento ou leves ajustes na demanda intermediada. Mesmo nesse cenário, destaca-se que o Rio Grande do Sul tem perdas significativamente maiores do que o estado do Paraná, especialmente no corporativo (-48,1%, ante -27,4% do Paraná) e nas agências convencionais (-34,9%, ante -12,6 do PR).

Esses dados refletem, de um lado, a tendência de agentes e operadores de direcionarem as vendas para outros destinos nacionais, em face de receio ainda persistente de se comercializar o Rio Grande do Sul, o que tem impacto direto sobre a tendência esperada das agências convencionais.

De outro, reflete também o impacto sobre o turismo de negócios, no qual se inserem também os eventos corporativos. Nesse caso, conforme relatório do Convention & Visitors Bureaus da Serra Gaúcha, os cancelamentos de eventos programados para acontecerem no estado no ano passado ressoam ainda hoje na insegurança causada no setor e têm dificultado a retomada dos eventos corporativos. A entidade estima a perda em R\$ 81 milhões.

II. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





25230100004769



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

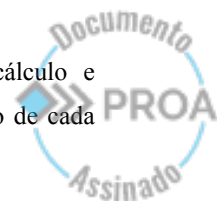
Contratações relativas à promoção turística do serão definidas, avaliadas e aprovadas e registradas em atas no âmbito dos colegiados estaduais de turismo – Conselho Estadual de Turismo (CONETUR) e Grupo Gestor do Fundo de Desenvolvimento do Turismo (FUNDETUR).

III. 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. pagamento será por empenho e ocorrerá em até 30 (trinta) dias após o recebimento de todos os documentos
- d. Critérios de sustentabilidade:
 - i. Considerar projetos que contribuam para práticas de turismo sustentável, incluindo critérios socioambientais sobre os quais versa o art. 7º da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2025;
- e. Disposições gerais
 - i. As obrigações da contratada e do contratante estarão estipuladas em instrumento contratual;

IV. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

As quantidades e as unidades de aquisição, bem como memórias de cálculo e documentos que lhe dão suporte, serão definidas em Termo de Referência específico de cada



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

contratação, conforme necessidade da Administração Pública e modalidade de participação mais adequada (cota de patrocínio, locação e montagem de estande etc.).

V. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Conforme o Ministério do Turismo,³ promoção turística se refere a um dos itens do composto de marketing que abrange todas **as ferramentas mercadológicas** utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação etc.

Dentre essas ferramentas, destacam-se:

- Roadshow: sequência de workshops realizada em cidades distintas
- Participação em feiras e eventos do setor turístico nacionais e internacionais
- Famtours e press trips para operadores, agentes e influenciadores do setor
- Calendário de eventos-âncora capaz de atrair visitantes em diferentes temporadas
- Produção de materiais promocionais de qualidade (guias, vídeos, banco de imagens)
- Campanhas, parcerias, dentre outras ações de realizados apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing.

Marketing, neste caso, se refere ao marketing turístico, definido como o conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.

VI – ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Acerca da precificação, destaca-se, inicialmente, que a precificação de cotas de patrocínios ou outras formas de participação em eventos depende de vários fatores peculiares, estratégicos, mercadológicos e operacionais, os quais podem ser resumidos da seguinte forma:

1. Público-Alvo e Alcance do Evento

³ MINISTÉRIO DO TURISMO. Glossário do Turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. 2018.





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

- a. Perfil do público: Idade, renda, interesses, hábitos de consumo e influência de compra.
 - b. Tamanho da audiência: Número de participantes presenciais e virtuais, se houver transmissão online.
 - c. Segmentação do público: Nicho específico (ex.: turismo acessível, tecnologia, esportes radicais) pode influenciar o valor percebido pelo patrocinador.
2. Visibilidade e Retorno de Marca
- a. Mídias e canais de divulgação: Cobertura na imprensa, redes sociais, TV, rádio, e-mail marketing.
 - b. Tempo de exposição da marca: Em banners, materiais promocionais, telões, brindes, site oficial, entre outros.
 - c. Oportunidade de ativação da marca: Possibilidade de ações interativas, estandes, palestras patrocinadas ou experiências exclusivas.
3. Formatos e modalidades de participação, inclusive cotas:
- a. Diferenciais de cotas, conforme escalonamento de benefícios.
 - b. Patrocínio exclusivo: Quando apenas uma marca domina determinada categoria no evento.
 - c. Naming Rights: Direito de nomear o evento ou uma área específica, aumentando a exposição da marca.
 - d. Apoio institucional ou técnico: Empresas que oferecem serviços ou produtos em troca de visibilidade.
4. Impacto e Relevância do Evento
- a. Histórico e credibilidade: Eventos consolidados podem cobrar mais caro.
 - b. Relevância no setor: Eventos especializados ou referência no mercado agregam mais valor ao patrocínio.
 - c. Possíveis premiações e reconhecimento: Caso o evento tenha premiações ou alcance internacional.
5. Retorno Sobre Investimento (ROI) Esperado pelo participante:
- a. Leads gerados e conversão esperada: Quantidade de contatos qualificados que podem virar clientes.





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

- b. Possibilidade de vendas diretas: Em feiras e eventos de mercado, por exemplo.
 - c. Aumento da reputação da marca: Para marcas que querem reforçar seu posicionamento social ou sustentável.
6. Infraestrutura e Custos do Evento
- a. Custo operacional: Logística, aluguel do espaço, segurança, equipe e estrutura técnica.
 - b. Patrocínio como necessidade financeira: Quanto maior a dependência do patrocínio para viabilizar o evento, maior a flexibilidade na negociação.
 - c. 7. Exclusividade e Diferenciação do Patrocínio
7. Acesso para convidados da marca patrocinadora
- a. Oportunidade de fala no evento (painéis, palestras, workshops)
 - b. Uso do mailing do evento para campanhas futuras
8. Benchmarking e Concorrência
- a. Valores praticados em eventos similares no mercado e na região.
 - b. Presença de concorrentes: Se há empresas do mesmo setor interessadas em patrocinar, isso pode elevar os valores.
9. Personalização e Flexibilidade nas Negociações
- a. Possibilidade de patrocínio parcial: Algumas empresas preferem patrocinar áreas específicas.
 - b. Customização de cotas: Algumas marcas podem querer contrapartidas específicas para fechar o acordo.

Em face de múltiplos fatores que influenciam na precificação de cotas de patrocínio, a estimativa de valor em cada caso concreto poderá ser cotejada considerando as condições de participação de um mesmo evento e/ou ação mercadológica, ou situações similares, conforme art. 23, §1º da Lei Federal 14.133/2021, considerando preferencialmente contratações realizadas pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos cujas condições de execução sejam semelhantes àquelas desejadas para o caso em particular

VII – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Como repercussão do contexto anteriormente apresentado, a solução consiste em:

1. Recuperar a imagem positiva do Rio Grande do Sul por meio de ações mercadológicas desenvolvidas em mercados emissores estratégicos;
2. Diversificar a oferta de produtos turísticos do Rio Grande do Sul no portfólio das principais operadoras de turismo do Brasil
3. Reforçar e recuperar o posicionamento do Rio Grande do Sul como destino de eventos corporativos e de entretenimento

A contratação relacionada às ações mencionadas poderá se dar, conforme caso específico a ser delineado em expediente próprio, por meio de locação e montagem de espaço promocional; patrocínio ou outra ação de comunicação; ou ativação específica em evento turístico. À Administração Pública caberá avaliar estratégia mais eficiente a ser adotada.

VIII – JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

O parcelamento da solução revela-se, a princípio, inviável, uma vez que ações 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 nº 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

IX – DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

A realização de ações promocionais mercadológicas tem como benefício central mitigar e reverter os efeitos prolongados dos eventos climáticos extremos sobre a atividade turística gaúcha. Nesse sentido, são:

Ganhos diretos esperados

- Aumento no fluxo de turistas e receita turística
- Redução da sazonalidade com diversificação da oferta turística
- Recuperação da ocupação hoteleira
- Ativação econômica das regiões turísticas no estado



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



25230100004769



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

Ganhos indiretos

- Fortalecimento da marca "Rio Grande do Sul" e imagem positiva
- Geração de empregos e efeito multiplicador na economia local
- Estímulo a novos investimentos no setor turístico
- Preservação do patrimônio cultural e natural
- Promoção do estado como ambiente favorável a negócios e inovação

X – PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

A contratação deverá seguir rito administrativo costumeiro da Secretaria de Turismo, em observância aos procedimentos previstos na Lei Federal 14.133/2021, e normas correlatas.

Caso a contratação corra às custas de recursos oriundos do Fundo de Desenvolvimento do Turismo, o evento deverá ser previamente aprovado pelo Conselho Estadual de Turismo e o emprego dos recursos aprovado pelo Grupo Gestor do Fundetur.

No caso de contratação definida como ação de comunicação, deverão ser cumpridas as providências descritas no Decreto Estadual nº 54.870/2019.

XI – CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se aplica.

XII – IMPACTOS AMBIENTAIS

Considerar os objetivos globais da Agenda 2030 e a ISSO 20121:2012, priorizando programas de redução, reutilização e reciclagem de resíduos.

XIII – VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

A área finalística da SETUR considera técnica e operacionalmente viável a possibilidade contratação.

Alaor Souza Oliveira
Mat. 4822013
Analista de Projetos e Políticas Públicas
Secretaria de Turismo

Cláudia Mara Borges
Mat. 4687787
Diretora de Planejamento e Competitividade
Secretaria de Turismo



SECRETARIA DE TURISMO - SETUR
AV. BORGES DE MEDEIROS, 1501 – 17º ANDAR, PORTO ALEGRE/RS – CEP: 90110-150
WWW.SETUR.RS.GOV.BR



25230100004769

Nome do documento: 01 ETP - Cativa 360.docx

Documento assinado por

Alaor Souza Oliveira
Claudia Mara Borges Rosa

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DPC / 4822013
SETUR / DPC / 4687787

Data

13/05/2025 13:03:18
13/05/2025 13:04:56

