



## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)<sup>1</sup>

### RESPONSÁVEL(EIS) PELO PREENCHIMENTO DO ETP

Nome: Alaor Souza Oliveira

Telefone:

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

### I. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

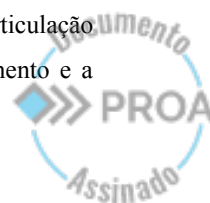
Criada pela Lei Complementar nº 15.595, de 19 de janeiro de 2021, a Secretaria de Turismo (SETUR) é a organização estadual gestora do destino turístico do Rio Grande do Sul, sendo responsável pela coordenação e execução da política estadual do turismo, com vista ao seu desenvolvimento, visando o desenvolvimento 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.

<sup>1</sup> 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.”

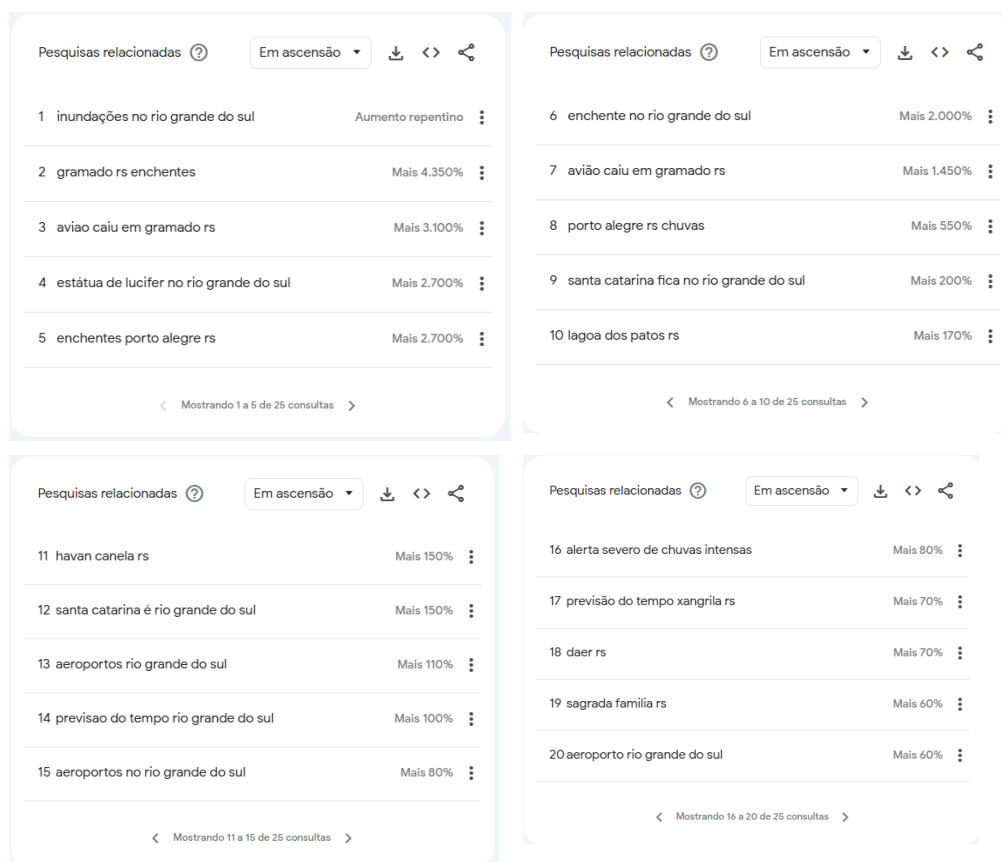
Ademais, no contexto da estratégia definida no Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável, o turismo emerge como um dos 12 grupos de produtos e serviços com potencial relevante para alavancar a economia do estado do Rio Grande do Sul até 2040, com potencial de contribuição adicional 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.

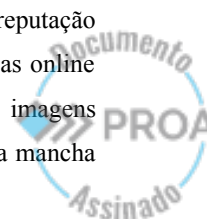




Fonte: Google Trends. Período: 01 jan 2024-31 mar 2025.

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.

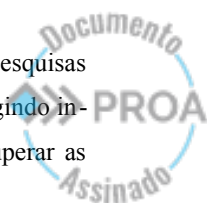
Enquanto o RS teve queda na popularidade de 2023 para 2024, Santa Catarina cresceu de 763 para 880 e o Paraná subiu de 789 para 1132. Isso sugere que turistas podem ter redirecionado seu interesse para estados vizinhos, devido à percepção de insegurança e dificuldades logísticas no RS após as enchentes. 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**,<sup>2</sup> 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).

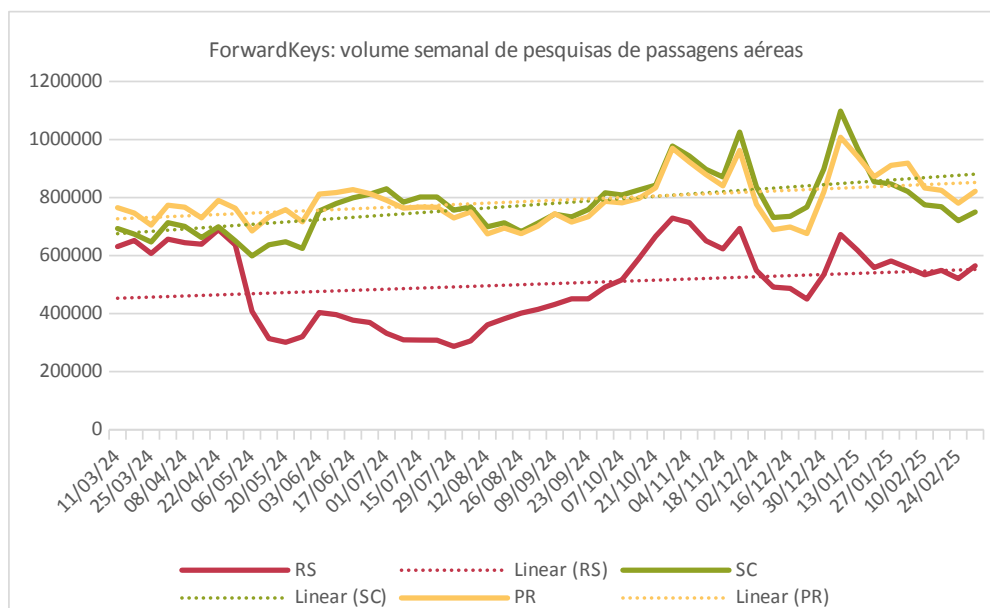
O estudo destaca ainda que os impactos das inundações nos setores de alojamento e alimentação do RS somaram R\$ 6,759 bilhões, além de impacto de R\$ 1,099 bilhão no setor aeroportuário, e de R\$ 2,082 bilhões nas rodovias – impactando diretamente o fluxo e o acesso rodoviário de viajantes.

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.

<sup>2</sup> 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>





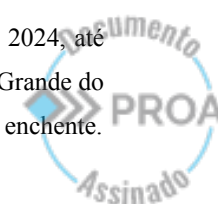
Fonte: ForwardKeys, compilado pelo Observatório do Turismo (SETUR)

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.





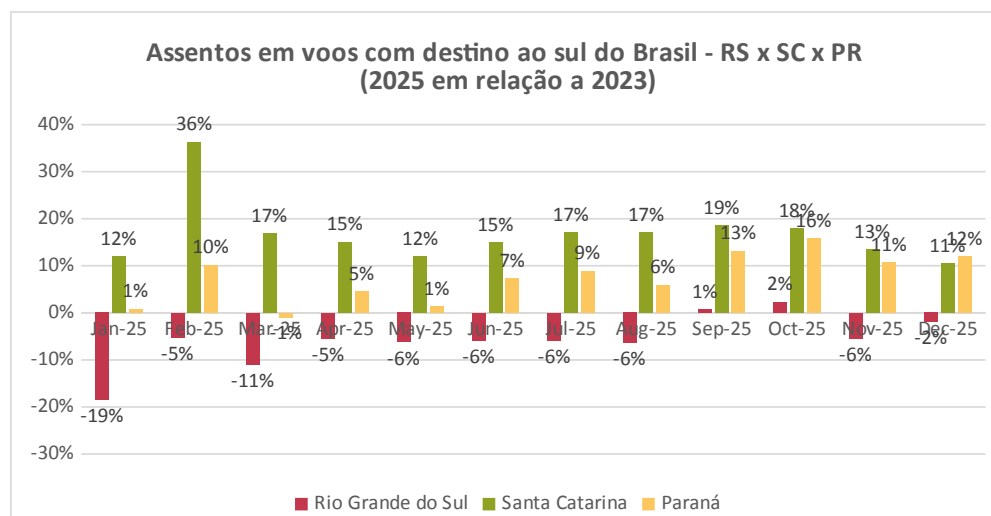
Em termos de chegadas domésticas, somente se verifica recuperação de presença mercado nas origens: Paraíba, Mato Grosso, Pará e Maranhão.

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%          |                 |

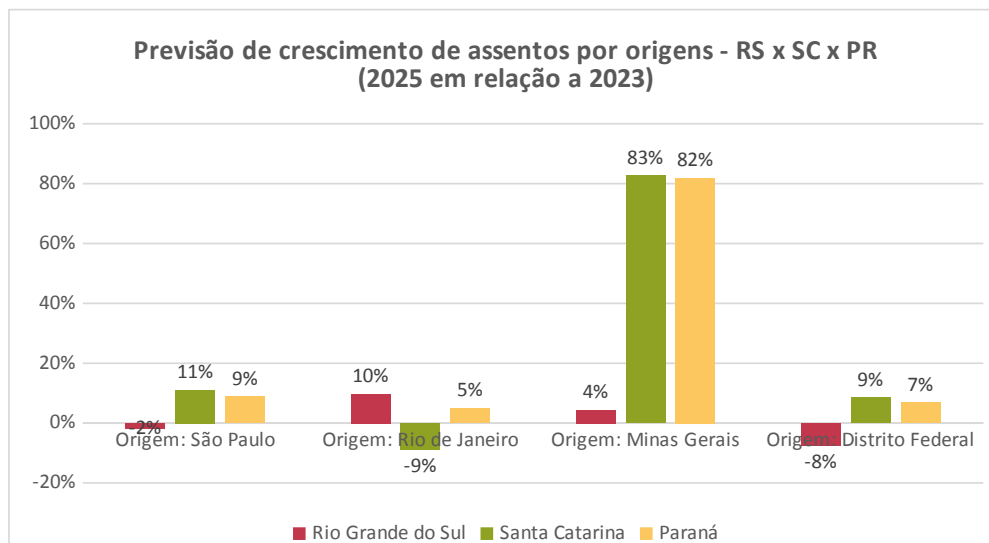
Fonte: ForwardKeys

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

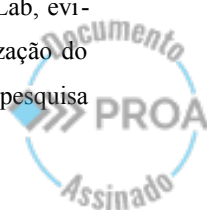
No contexto da performance das chegadas aéreas ao RS, destaca-se ainda que no ano de 2024 foram registradas 2,4 milhões de chegadas ao estado - 1,8 milhão a menos do que 2023 (ANAC).

### 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





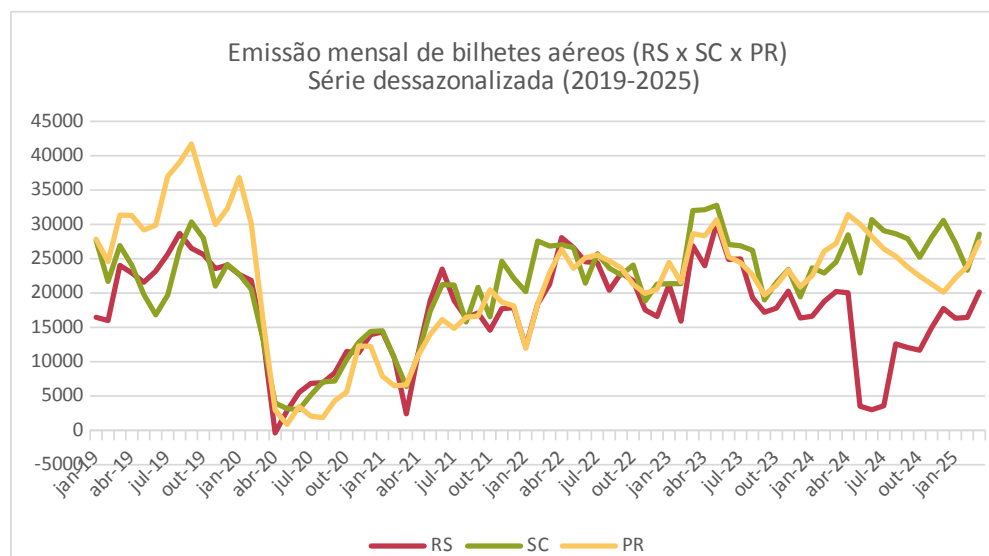


foi realizada e publicada em agosto de 2024, portanto após a liberação de comercialização de voos no Aeroporto de Porto Alegre.

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        |





25230100006419

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|





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.

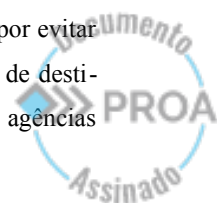
Nota-se resiliência, mas a marca do impacto climático continua pesando.

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:

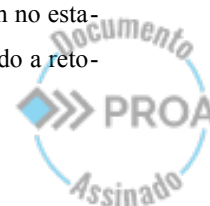
| Destino                  | Performance prevista (%) |                     |                      |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------|
|                          | Agência online           | Agência corporativa | Agência convencional |
| <b>Rio Grande do Sul</b> | <b>- 28,9</b>            | <b>- 48,1</b>       | <b>- 34,9</b>        |
| 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.





Secretaria de Turismo  
Departamento de Planejamento e Competitividade

### **Ferramentas de inovação como resposta aos desafios mercadológicos do turismo gaúcho**

A experiência anterior da Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul durante a pandemia de COVID-19 demonstra a capacidade e a importância do estado em utilizar ferramentas inovadoras para enfrentar crises no setor turístico. Iniciativas como o Mapa de Comportamento do Turista e a feira virtual Viva o RS foram fundamentais para reativar a economia turística, proporcionando dados estratégicos sobre preferências e comportamentos dos visitantes, além de promover a retomada da confiança no destino gaúcho através da facilitação do contato do turista com a oferta local.

O conceito de resiliência em destinos turísticos, conforme desenvolvido por Cahyanto e Pennington-Gray, estabelece um framework abrangente que identifica cinco fatores contribuintes essenciais: recursos econômicos, recursos sociais e políticos, recursos humanos, recursos naturais e físicos, e recursos dos visitantes. Cada um destes fatores requer fortalecimento através de ferramentas específicas de gestão e inovação, desde sistemas de informação integrados até parcerias estratégicas para gestão de crises, demonstrando que a resiliência não é um estado final, mas um processo contínuo de adaptação e evolução.

Nessa perspectiva, observa-se que o framework organizacional de robustez, redundância, desenvoltura e rapidez oferece ferramentas específicas para enfrentar os desafios identificados na comercialização do destino RS. A robustez pode ser desenvolvida através de sistemas de monitoramento contínuo que antecipem crises reputacionais antes que se cristalizem nas pesquisas online; a redundância através de diversificação de canais de distribuição para reduzir a resistência à comercialização do destino em circunstâncias de normalização após eventos extremos; a desenvoltura mediante plataformas de inteligência turística que diagnostiquem rapidamente mudanças no comportamento do consumidor; e a rapidez através de protocolos automatizados de resposta a crises que evitem a perda prolongada de market share observada desde maio de 2024.

A análise de casos internacionais, como o de Nova Orleans, oferece lições específicas para os desafios do Rio Grande do Sul. Os desafios prolongados experienciados pela região norte-americana demonstra ser fundamental uma gestão proativa da percepção pública para evitar que a queda atual de bilhetes emitidos por agências se torne uma tendência irreversível, como observado na manutenção de performance inferior mesmo durante o verão, quando tradicionalmente o estado tem recuperação sazonal.

No caso do Rio Grande do Sul, no momento atual, o estado está em vias de entrar em sua tradicional alta temporada, com o desafio não apenas de recuperar o patamar anterior de



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

comercialização do produto turístico, como também de reverter as perdas acentuadas pelo deslocamento em relação à média nacional. Nesse sentido, se faz necessária a incorporação de ferramentas baseadas em TICs modernas para responder diretamente à necessidade de consolidar e executar estratégia mercadológica proativa.

O momento representa uma oportunidade para o Rio Grande do Sul não apenas recuperar sua posição competitiva, mas liderar nacionalmente o desenvolvimento de modelos inovadores de resiliência turística. A implementação coordenada de ferramentas avançadas - gestão de conhecimento para antecipação de tendências, sistemas preditivos para gestão de riscos e plataformas colaborativas de desenvolvimento de destino - pode reverter a trajetória negativa evidenciada nos dados, posicionando o estado como referência em turismo resiliente.

Esta abordagem calcada na inovação pode não apenas restaurar os 308.148 assentos perdidos e reconquistar a confiança do trade turístico, mas estabelecer um novo paradigma de competitividade baseado em adaptabilidade e inovação, capaz de prosperar mesmo diante de crescentes desafios climáticos e transformações no mercado turístico global.

## II. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

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;

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

- 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 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,<sup>3</sup> 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.

A integração de soluções de TIC modernas permite ainda transformar ferramentas tradicionais de promoção turística em instrumentos digitais inteligentes, capazes de personalização em tempo real, análise preditiva de comportamento e otimização automática de campanhas baseada em dados de performance.

Dentre essas ferramentas integradas com tecnologias de informação e comunicação, destacam-se:

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

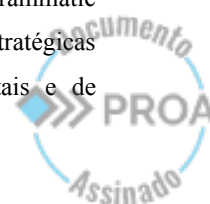




Secretaria de Turismo  
Departamento de Planejamento e Competitividade

- **Roadshow híbrido:** sequência de workshops realizados em cidades distintas, potencializados por plataformas de realidade virtual e aumentada que permitem participação remota, streaming interativo com tradução automática em tempo real, sistemas de networking digital que conectam participantes através de algoritmos de compatibilidade, e analytics avançados que medem engajamento e geram leads qualificados automaticamente para follow-up personalizado.
- **Participação inteligente em feiras e eventos:** presença em feiras e eventos do setor turístico nacionais e internacionais ampliada por estandes virtuais com experiências imersivas em 360°, sistemas de CRM integrados que capturam e qualificam contatos automaticamente via QR codes e NFC, chatbots multilíngues para atendimento 24/7, e plataformas de análise de sentimento que monitoram em tempo real a percepção dos visitantes sobre produtos e serviços apresentados.
- **Feiras virtuais:** eventos digitais completamente virtuais, estandes virtuais personalizáveis com apresentações interativas, gamificação para incentivar visitação, analytics detalhados sobre comportamento dos visitantes, e networking facilitado por IA que sugere conexões relevantes baseadas em interesses e perfis profissionais. Essas plataformas permitem participação global sem limitações geográficas, redução significativa de custos operacionais, captura automática de dados de todos os participantes, e perenidade das atividades promocionais.
- **Calendário de eventos-âncora inteligente:** programação capaz de atrair visitantes em diferentes temporadas, otimizada por algoritmos de machine learning que analisam dados históricos de visitação, previsões meteorológicas, tendências de busca online e comportamento do consumidor para sugerir datas ideais, preços dinâmicos e estratégias de comunicação personalizadas para cada segmento de público.
- **Campanhas inteligentes e parcerias digitais:** ações de divulgação institucional e apoio às estratégias de marketing potencializadas por automação de marketing que segmenta audiências em tempo real, programmatic advertising e plataformas de co-marketing que facilitam parcerias estratégicas através de matchmaking digital baseado em dados comportamentais e de performance.

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

- **Sistemas de inteligência de mercado integrados:** plataformas que combinam análise de big data turístico, monitoramento de redes sociais, tracking de comportamento online, análise de sentimento em tempo real e business intelligence para fornecer insights acionáveis sobre tendências de mercado, preferências do consumidor e oportunidades emergentes.

Marketing turístico, neste contexto tecnológico avançado, se redefine como o conjunto integrado de técnicas potencializadas por ciência de dados, inteligência artificial e automação, utilizadas para estudar e conquistar mercados através de algoritmos preditivos que antecipam comportamentos do consumidor, lançamento planejado de produtos baseado em análise de tendências em tempo real, e estratégias adaptativas que ajustam recursos automaticamente às novas oportunidades identificadas por sistemas inteligentes de monitoramento de mercado, criando vantagens competitivas sustentáveis através da transformação digital integrada.

## 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
  - 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.



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

- 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.
  - 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





Secretaria de Turismo  
Departamento de Planejamento e Competitividade

- 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 às aquelas desejadas para o caso em particular

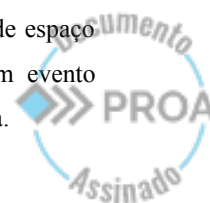
## VII – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

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.

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

## 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

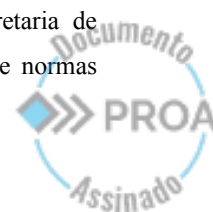
### Ganhos indiretos

- 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.

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

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



25230100006419

**Nome do documento:** 01 ETP - Tche Convida.docx

**Documento assinado por**

Alaor Souza Oliveira  
Claudia Mara Borges Rosa

**Órgão/Grupo/Matrícula**

SETUR / DPC / 4822013  
SETUR / DPC / 4687787

**Data**

24/06/2025 17:23:36  
24/06/2025 17:24:46

