



GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

SECRETARIA DE TURISMO

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)¹

Processo Administrativo: 25/2301-0000796-2

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A **promoção turística dos destinos gaúchos configura-se como uma medida estratégica e urgente**, alinhada ao interesse público e voltada à recuperação econômica e social do setor no Rio Grande do Sul (RS), sobretudo após as catástrofes climáticas de 2024. A necessidade dessa ação decorre do entendimento de que a falta de uma presença institucional forte em feiras e eventos estratégicos pode comprometer ainda mais a competitividade turística do estado, exigindo medidas imediatas para seu reposicionamento no mercado.

A fundamentação para o investimento assenta-se em três pilares essenciais: (i) obrigação legal e institucional da **Secretaria de Turismo (SETUR)** de fomentar o turismo como um vetor desenvolvimento socioeconômico; (ii) alinhamento estratégico com a política estadual de turismo; e (iii) a urgência das ações, diante da necessidade de mitigar os impactos das tragédias climáticas, que comprometeram significativamente a economia regional, os índices de empregabilidade e a imagem do RS como destino turístico competitivo. Essas dimensões são detalhadas adiante, com foco para o município de Guaíba como área receptora do investimento a ser realizado.

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

¹ O presente documento se encontra elaborado conforme a Instrução Normativa CELIC/SPGG n.º 001/2023 (RIO GRANDE DO SUL. Subsecretaria da Administração Central de Licitações. **Instrução Normativa CELIC/SPGG n.º 001/2023, de 04 de janeiro de 2023**. Dispõe sobre a elaboração do Estudo Técnico Preliminar (ETP), para a aquisição de bens e a contratação de serviços e obras, no âmbito da Administração Pública estadual direta, autárquica e fundacional. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, 4 jan. 2023, p. 13).

² RIO GRANDE DO SUL. **Constituição do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, 2023.

³ RIO GRANDE DO SUL. **Lei n.º 15.595**, de 19 de janeiro de 2021. Altera a Lei n.º 14.733, de 15 de setembro de 2015, dispõe sobre a estrutura administrativa e diretrizes do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências [...]. Diário Oficial do Rio Grande do Sul, 19 de janeiro de 2021.



atribuições específicas para: (i) fortalecer o posicionamento do estado como destino turístico (alínea “b”); (ii) promover comercialmente os produtos turísticos (alíneas “d” e “e”); e (iii) desenvolver ações de marketing em parceria com o trade (alíneas “h”, “i” e “j”). Esse arcabouço legal consolida-se com a **Política Estadual de Turismo** (Lei n.º 14.371/2013)⁴, que no artigo 2º estabelece como competência nuclear da SETUR a promoção ativa dos atrativos turísticos em âmbito regional, nacional e internacional, sempre em articulação com os entes municipais.

No plano federal, a **Lei Geral do Turismo** (Lei n.º 11.771/2008, com alterações)⁵ oferece diretrizes convergentes aos praticados no RS, uma vez que, em seu artigo 5º, enfatiza a necessidade de ampliação dos fluxos turísticos (inciso III) e incentiva a promoção do desenvolvimento turístico regionalizado (inciso VI). Essa legislação consolida a promoção turística como estratégia fundamental e dever institucional, garantindo o cumprimento de diretrizes legais essenciais para a efetivação das políticas públicas do setor.

No que tange ao aspecto orçamentário-financeiro das ações de promoção turística, a SETUR tem como principal instrumento o **Fundo de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul (FUNDETUR)**⁶, criado com a finalidade expressa de fomentar e financiar projetos do setor, incluindo, como prioridade, a promoção dos destinos gaúchos (art. 4º da lei instituidora). A legalidade da aplicação desses recursos em iniciativas promocionais foi explicitamente reconhecida pelo **Parecer n.º 20.783/2024/PGE**⁷, que não apenas valida juridicamente as ações da Secretaria na construção da imagem do Estado como destino turístico de excelência, mas também estabelece uma distinção conceitual entre promoção turística estratégica (de caráter econômico e setorial) e publicidade governamental (de natureza institucional).

O referido parecer assume relevância prática no cotidiano administrativo da secretaria, particularmente no que concerne à regularidade jurídica das ações de promoção turística, uma vez que a rotina institucional envolve diversas ações relativas ao tema. Ao estabelecer a distinção conceitual entre ‘promoção turística’ e ‘publicidade institucional’, o documento não apenas fornece parâmetros seguros para os procedimentos diários da pasta, como também consolida a legalidade da aplicação de recursos do FUNDETUR em iniciativas voltadas ao fomento do turismo gaúcho. Essa orientação

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).



jurídica qualificada serve assim como lastro tanto para a regularidade dos atos administrativos quanto para a correta alocação de verbas em conformidade com a finalidade específica do fundo.

1.2. DA PROMOÇÃO DO TURISMO COMO DIRETRIZ POLÍTICA

A promoção turística dos destinos gaúchos está alinhada às diretrizes das políticas estaduais do setor, configurando-se como estratégia fundamental para o desenvolvimento regional. O **Mapa do Comportamento do Turista no Rio Grande do Sul**⁸, elaborado pela SETUR em parceria com o SEBRAE, oferece bases empíricas robustas para justificar os investimentos em promoção turística. O estudo demonstra que o turismo de eventos possui capacidade para dinamizar cadeias produtivas associadas, ampliando os impactos positivos na economia local. A pesquisa ainda evidencia sinergias estratégicas entre o turismo de eventos e produtos regionais de nicho, particularmente vinhos, espumantes e azeites. Essa articulação não apenas reforça a identidade turística diferenciada do estado, como também atrai novos visitantes e consumidores para esses produtos típicos.

Diante deste contexto, o **Plano de Promoção Turística do Rio Grande do Sul 2023–2025 (PPT/RS)**⁹, evidencia a importância de ações promocionais que alcancem tanto públicos locais quanto regionais. De acordo com o diagnóstico do plano, antes das enchentes de 2024, os produtos turísticos do RS seguiam as tendências de recuperação pós-pandemia, acompanhando os índices do mercado nacional. No RS, destacavam-se o consumo associado ao turismo de natureza, cultura e gastronomia.

Ainda nesse contexto de recuperação pós-pandemia, o diagnóstico do PPT/RS identificou que os principais mercados emissores internacionais eram provenientes da Argentina e do Uruguai, enquanto o turismo interno se destacava, com 72,5% dos visitantes vindos de cidades a até 500 km e 12,9% de localidades entre 501 e 1.000 km. No que se refere aos eventos turísticos, 60,7% ocorriam em âmbito local ou microrregional, e 42,9% atraíam até 5.000 participantes. Nesse contexto, as Atividades Características do Turismo (ACT) respondiam por cerca de 97 mil empregos, equivalendo a 3,4% dos postos de trabalho produzidos no estado.

Os dados levantados pelo PPT/RS evidenciam a importância de uma estratégia promocional descentralizada, que valorize a diversidade das regiões turísticas, fortaleça a imagem do RS como destino e amplifique o fluxo de visitantes, impulsionando a geração de empregos e a dinamização econômica em diversas escalas. Esse reconhecimento de importância da promoção turística dos destinos foi validado também por outras diretrizes política-estratégicas.

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.





No âmbito do **Plano Plurianual (PPA) 2024–2027**¹⁰, a ação programática **Turismo Destino RS** reforça o turismo como um motor de desenvolvimento econômico, priorizando a atração e realização de eventos de relevância nacional e internacional. Essa estratégia busca ampliar o fluxo de visitantes, estimular o consumo e fortalecer cadeias produtivas, como hospedagem, gastronomia, transporte e cultura. Da mesma forma, o **Mapa Estratégico do Governo do Rio Grande do Sul**¹¹ posiciona o **Desenvolvimento Econômico Inovador** como um eixo central, com o turismo desempenhando um papel estratégico ao diversificar a matriz produtiva e impulsionar outros setores.

Nesse contexto, a promoção turística — em suas diversas formas, como participação institucional em feiras e eventos, desenvolvimento de atrativos, capacitação de profissionais e articulação setorial — constitui uma iniciativa estratégica para o alcance desses objetivos. Essas ações permitem ao RS apresentar sua oferta turística de forma organizada e profissional, estabelecendo contato direto com operadoras de turismo, agências de viagens e público-alvo, além de viabilizar a comercialização de roteiros e a formação de parcerias estratégicas com o trade turístico.

1.3. DA URGÊNCIA DE RECUPERAÇÃO ECONÔMICA PÓS-CATÁSTROFES CLIMÁTICAS

Apesar dos resultados positivos alcançados no contexto de recuperação pós-pandemia, as enchentes ocorridas no RS causaram devastação e impactaram severamente o setor turístico gaúcho, acentuando os desafios remanescentes e impondo a urgência de ações institucionais para superar os novos obstáculos. Trata-se, portanto, de um quadro complexo que vai além da perda de competitividade turística do destino gaúcho e requer ações direcionadas tanto à recuperação econômica quanto à reconstrução da imagem de destino seguro para viagens.

Conforme dados da **Pesquisa Mensal de Serviços (PMS)**¹², as enchentes provocaram a paralisação de 82% das empresas do setor turístico, gerando perdas diárias de cerca de R\$ 49,2 milhões e prejuízos mensais estimados em R\$ 1,33 bilhão. Os resultados deste estudo sugerem ainda que o RS passou a apresentar um desempenho negativo em comparação ao mercado turístico nacional, que já registra índices positivos 4,7% acima dos níveis pré-pandemia.

As enchentes de 2024 produziram impactos que se estenderam para além das fronteiras gaúchas, com repercussões significativas no mercado de trabalho regional. Os dados revelam a perda de aproximadamente 305 mil empregos diretos e indiretos em toda a área afetada, sendo que somente

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.



no RS o número de postos de trabalho eliminados representou 7,19% do total de vagas formais existentes¹³. Esses cortes atingiram trabalhadores de múltiplos setores, com efeitos particularmente severos no segmento turístico, onde profissionais da hospedagem, gastronomia, transporte e serviços de cultura e lazer foram diretamente impactados. Essa ruptura nas cadeias produtivas não apenas comprometeu atividades econômicas essenciais, como também intensificou a vulnerabilidade socioeconômica de comunidades já fragilizadas pelos danos decorrentes do desastre. A contração do mercado formal de trabalho agravou a renda familiar e constituiu um obstáculo adicional ao processo de recuperação econômica, exigindo estratégias urgentes para reativação do emprego e para a reconstrução do setor do turismo gaúcho como um todo.

Outro impacto significativo foi na reputação do RS como destino turístico. A imagem de um destino é um ativo intangível essencial para sua recuperação em crises. Neste sentido, as enchentes de 2024 geraram danos prolongados à percepção do estado, que, apesar de sua sólida reputação no Brasil, passou a ser frequentemente associado a inundações em buscas online¹⁴. Sem estratégias eficazes de reposicionamento e promoção, essa associação pode consolidar uma percepção de vulnerabilidade, comprometendo a competitividade do destino no médio e longo prazos.

Em resposta a este quadro de crise foi apresentado o **Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável**¹⁵, que posiciona o turismo como um dos 12 grupos estratégicos para a resiliência do estado. O plano projeta uma contribuição adicional de até R\$ 7 bilhões ao PIB estadual e a geração de 46 mil empregos diretos até 2040. O documento reconhece o turismo como ferramenta de recuperação econômica e social, capaz de mitigar os impactos das perdas causadas pelas enchentes, que comprometeram 73,1% dos atrativos turísticos privados e 53% dos públicos, além de paralisar ou reduzir as atividades de 82% das empresas do setor.

A recuperação do turismo no RS é um processo complexo e gradual, marcado por desafios estruturais e socioeconômicos. Além da reconstrução física e econômica, o impacto psicológico nas comunidades é significativo, com relatos de ansiedade associada a condições climáticas adversas e temor de novos eventos extremos, conforme estudos sobre resiliência pós-desastres¹⁶. A percepção de

¹³ CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo; DEIN. Divisão de Economia e Inovação. **Análise dos impactos econômicos da catástrofe no Rio Grande do Sul (RS) e do Plano de Reconstrução**. Porto Alegre: CNC/DEIN, 2024.

¹⁴ Conforme dados do *Google Trends*.

¹⁵ RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável**. Porto Alegre: Secretaria da Reconstrução Gaúcha, 2024.

¹⁶ BOFF, T. 9 em cada 10 atingidos pelas enchentes do RS relatam ansiedade, indica pesquisa. **G1 – Rio Grande do Sul**, 11 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2024/06/11/ansiedade-depressao-burnout-e-estresse-atingidos-por-enchentes-no-rs-apresentam-sintomas-de-transtornos-diz-pesquisa.ghml>.



risco entre visitantes também aumentou, amplificada pela cobertura midiática recorrente sobre alertas climáticos, o que prejudica a competitividade do estado como destino turístico.

Para enfrentar esses desafios, estratégias de recuperação da imagem turística estão sendo implementadas, incluindo campanhas de marketing que destacam áreas preservadas ou recuperadas, roteiros que valorizam recursos naturais e culturais intactos e incentivos econômicos para atrair visitantes. Contudo, reconstruir a confiança do público exige ações consistentes e de longo prazo para contrabalançar narrativas negativas e reposicionar o RS como um destino seguro e atrativo.

Diante deste cenário que exige ações urgentes, o investimento na promoção dos destinos gaúchos configura-se como uma medida estratégica para o rápido reposicionamento do estado no mercado turístico, com capacidade para restaurar a confiança de visitantes e investidores. A efetivação desses investimentos tem papel fundamental na reconstrução da imagem turística, na atração de fluxos de visitantes e na aceleração da retomada econômica, contribuindo diretamente para a revitalização das cadeias produtivas locais e para a geração de emprego e renda em todo o território gaúcho.

Os investimentos em promoção turística consolidam-se, portanto, como prioridade estratégica incontornável. A reconstrução da confiança no destino demanda campanhas segmentadas para públicos-alvo específicos, estratégias eficazes de reposicionamento de mercado e parcerias sólidas para restabelecer a competitividade turística da região. Nesse contexto, mostra-se imperativa a articulação de políticas públicas que garantam não apenas o financiamento para a recuperação da infraestrutura danificada, mas também mecanismos eficientes para atrair investimentos capazes de reaquecer a demanda turística. Cabe ressaltar que eventuais atrasos na implementação dessas medidas poderiam comprometer décadas de conquistas no desenvolvimento turístico regional, o que reforça a necessidade premente de ações integradas e imediatas para fortalecer a resiliência do setor face a futuros desafios.

2. ÁREA REQUISITANTE

Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (SETUR/RS); Departamento de Planejamento e Competitividade (DPC/SETUR/RS).

3. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Justifica-se a ausência de previsão formal no **Plano de Contratações Anual (PCA)** em razão da natureza dinâmica e não programável das ações promocionais requeridas. No entanto, destaca-se que as contratações decorrentes deste ETP serão definidas conforme avaliação, priorização e registro realizados pelo **Conselho Estadual de Turismo (CONETUR)** e **Grupo Gestor do FUNDETUR**, assegurando alinhamento estratégico com as políticas setoriais e alocação eficiente de recursos.





4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

- a) Os requisitos de eventual contratação compreendem, dentre outros:
 - i. **Quantidades e unidades de medida:** as quantidades e unidades de medida para a prestação dos serviços estão detalhadamente descritas no respectivo processo administrativo.
 - ii. **Execução dos serviços:** a execução dos serviços deverá ser realizada conforme as especificações detalhadas no Termo de Referência.
 - iii. **Vigência do contrato:** o contrato terá vigência definida em Termo de Referência.
- b) Até o encerramento do contrato, as seguintes obrigações devem ser cumpridas:
 - i. **Emissão de relatórios:** a contratada deverá emitir relatório conclusivo dos serviços executados;
 - ii. **Nota fiscal:** deverá ser emitida a nota fiscal correspondente aos serviços prestados;
- c) Condições de pagamento:
 - i. O pagamento será por empenho e ocorrerá em até 30 (trinta) dias após o recebimento de todos os documentos
- d) Disposições gerais
 - i. As obrigações da Contratada e do Contratante estarão estipuladas em instrumento contratual.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

O presente ETP é direcionado a avaliar e balizar a contratação de **UMA COTA OURO DE PATROCÍNIO DO EVENTO MAIOR DAS GAUCHADAS**, a ocorrer no dia 09 de agosto de 2025, no município de Guaíba/RS.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

A importância das ações de fomento turístico voltadas para a realização de eventos está na sua capacidade de impulsionar o crescimento econômico por meio de uma lógica multiplicadora de benefícios, gerada pela dinâmica do fluxo de visitantes. Esses benefícios manifestam-se de forma direta e indireta, abrangendo, por exemplo, a criação de empregos temporários, a injeção de recursos financeiros, a formalização de novos negócios e o estímulo aos setores de comércio e serviços. Nesse sentido, eventos bem planejados contribuem para a consolidação do ecossistema turístico, promovendo a qualificação dos serviços e a sinergia entre os setores público e privado. É com base nessa perspectiva





positiva da capacidade potencial dos benefícios gerados que se insere o projeto do evento **Maior das Gauchadas**, programado para ocorrer no município de Guaíba/RS.

A proposta do referido evento se encontra delineada como um evento do tipo itinerante, com o propósito central de celebrar as tradições gaúchas por meio de shows, gastronomia típica e exposições artísticas. Do ponto de vista turístico, o evento se apresenta como um formato voltado para o turismo de experiências, com edições que visam difundir as vivências vinculadas às raízes culturais gaúchas. As edições do evento ocorrem desde 2023, sendo realizadas em diversas cidades brasileiras, como Foz do Iguaçu (PR), São José dos Pinhais (PR), Toledo (PR), Joinville (SC) e Porto Alegre (RS). Em 2025, o calendário confirmado do evento envolve as cidades de São José dos Pinhais (PR), Joinville (SC), Lages (SC) e Guaíba (RS) — cidade receptora da proposta analisada e discutida neste ETP.

O município de Guaíba, situado na Região Metropolitana de Porto Alegre, tem suas raízes históricas ligadas à Revolução Farroupilha, à produção agrícola e à importância estratégica às margens do Lago Guaíba, que desde o século XIX serviu como via de transporte e comércio. Essa herança cultural, que sintetiza elementos fundamentais da identidade gaúcha, mantém-se viva em tradições locais que hoje se convertem em ativos turísticos diferenciados. Nesse cenário, a realização de um evento com o perfil do **Maior das Gauchadas** não apenas se vincula aos aspectos característicos da cultura guaibense, como também representa uma oportunidade estratégica para posicionar o município como um destino turístico de relevância no Rio Grande do Sul.

Guaíba destaca-se no cenário socioeconômico do RS com uma população estimada de 95.956 habitantes em 2024, um PIB de aproximadamente R\$ 8,3 bilhões e um PIB per capita de R\$ 84.254,24, aliado a um IDHM de 0,730, segundo dados do IBGE (2025). De maneira geral, o município exibe uma economia diversificada, com 53,5% do valor adicionado proveniente do setor de serviços, seguido pela indústria (33,6%), administração pública (11,5%) e agropecuária (1,3%). Estes números são complementados por cerca de 9,3 mil microempresas, incluindo 5,5 mil MEIs, 408 empresas de pequeno porte e mais de mil de médio e grande porte. O panorama econômico diversificado de Guaíba se reflete nos indicadores gerais do estado, no qual, em 2025, a cidade conquistou a segunda maior variação positiva no Índice de Participação dos Municípios (IPM), elevando-se à 5ª posição estadual no rateio do ICMS, atrás apenas de Canoas, Porto Alegre, Caxias do Sul e Gravataí.

No que concerne a Regionalização do Turismo no RS, Guaíba se encontra inserido na **Região Turística da Costa Doce Gaúcha**, o qual apresenta como segmentos principais o Turismo Cultural (45,2%) e o Turismo de Sol e Praia (27,6%), seguido do Turismo Rural (7%), Turismo Náutico (5,8%), Ecoturismo (5,7%), Negócios e Eventos (5,6%) e Turismo de Pesca (2,3%), segundo dados do Painel





SISMAPA¹⁷. Trata-se de uma região que, segundo dados do MTur, apresenta como indicadores principais a recepção média de cerca de 86.426 visitantes nacionais e 80.596 visitantes internacionais. Essa dinâmica de fluxo turístico contribui para a manutenção dos cerca de 730 empregos diretos (considerando somente o setor de hospedagens) e gera cerca de R\$ 30.453.185,00 em arrecadação.

Aproveitando este cenário turístico dinâmico e diversificado, observa-se que as edições do evento tendem a se estruturar em três pilares centrais: experiências baseadas no entretenimento musical (com 12 horas ininterruptas e artistas consagrados do RS); experiências baseadas na gastronomia gaúcha (com oferta de 15 Estações de Churrasco, incluindo open service de carnes e acompanhamentos); e foco no atendimento ao público familiar (com a disponibilização de um espaço kids). A estratégia de apresentação e desenvolvimento do evento demonstra-se interessante do ponto de vista do investimento, uma vez que o foco em atrair famílias, sem restrição de idade, tende a ser um diferencial fundamental por maximizar o alcance e o impacto do evento na comunidade.

Da mesma maneira, convém ressaltar que a proposta de evento se encontra alinhada com as políticas públicas de fomento descentralizado, em sintonia com os planos estaduais e federais de turismo, que priorizam a interiorização e a democratização do acesso a eventos culturais. Ao concentrar um fluxo considerável de visitantes (uma média de 50 a 70 mil pessoas por edição) o evento estimula a cadeia produtiva local, beneficiando estabelecimentos comerciais, rede hoteleira, prestadores de serviços e profissionais autônomos, que experimentam um incremento na demanda durante e após a realização do evento. Como parte deste fenômeno, também se observa um aumento na circulação de capital e na geração de empregos temporários em áreas como segurança, limpeza, logística e produção cultural. Essa dinâmica reforça o papel do turismo como vetor de desenvolvimento regional, distribuindo renda e incentivando a formalização de negócios.

Por tal panorama, acredita-se que o **Maior das Gauchadas** pode ser classificado como um investimento de baixo risco e alto retorno, pois gera impacto econômico imediato ao promover a circulação de capital, a criação de empregos temporários e o aumento da arrecadação. A sinergia entre as políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no RS, o perfil turístico regional e o histórico de sucesso do evento contribuem para este quadro positivo, corroborando o projeto como uma oportunidade financeiramente sustentável e economicamente transformadora. Destaca-se, por fim, que o evento, embora promova impactos econômicos e sociais positivos, tem caráter pontual e não gera vínculos empregatícios, estando em total conformidade com a legislação trabalhista.

¹⁷ Ferramenta de consolidação de dados relativos ao turismo. Disponível em:

<https://paineis.turismo.gov.br/sense/app/6114ffd5-73b7-4bd6-9361-f3c1e68ed6d2/sheet/45309610-8f0c-404d-8136-6c06324dfe34/state/analysis>.





7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Com base no panorama jurídico que orienta as ações da SETUR, a análise técnico realizada e a proposta recebida, propõe-se a contratação de **01 (UMA) COTA DE PATROCÍNIO** na categoria **OURO** do evento **MAIOR DAS GAUCHADAS**, a ocorrer no dia **09 de agosto de 2025**, no município de **Guaíba/RS**. A referida cota abrange como contrapartida:

- i) Marca da patrocinadora nos materiais de divulgação do evento.
- ii) Citação da patrocinadora no cerimonial e espaço de fala.
- iii) Espaço para inserção de banner da patrocinadora.
- iv) Veiculação do vídeo institucional em telão/painel de LED do evento.
- v) Veiculação da marca patrocinadora em telão/painel de LED do evento.
- vi) Vídeo divulgando os atrativos da região, gravado pelos artistas e influenciadores participantes do evento.
- vii) Workshop para fortalecer o turismo na região.

Entende-se que o formato de participação da SETUR no desenvolvimento da proposta se alinha aos objetivos estratégicos para o desenvolvimento do turismo no RS e atendem aos critérios estipulados no **Decreto Estadual n.º 4.870**, de 13 de novembro de 2019, o qual em seu artigo 9º do 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).

Com base nestes critérios, ressalta-se que a proposta do evento **Maior das Gauchadas** atende ao referido decreto, tanto por sua capacidade em promover o RS e difundir a cultura gaúcha (haja vista que o próprio formato itinerante já explicita tal aspecto), como também se conecta à herança histórica de Guaíba, ligada à Revolução Farroupilha. A abordagem de turismo de experiências traçada como foco central do evento reforça a importância de investimento na proposta, uma vez que o impacto da ação no fluxo turístico local e os demais benefícios advindos destes consolidam o evento como uma iniciativa de forte impacto turístico, econômico e sociocultural.





8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor de patrocínio de eventos tende a ser influenciado por aspectos como o público-alvo, visibilidade, o retorno de marca, os formatos de participação, a relevância histórica e o ROI. Neste sentido, eventos consolidados com público segmentado, como turistas de alto padrão, por exemplo, tendem a justificar cotas de investimento mais elevadas, devido ao potencial de negócios. Quanto a combinação de mídias tradicionais e digitais, ativações interativas e contrapartidas exclusivas, como *naming rights*, por exemplo, tendem a ampliar a exposição e o engajamento. Do mesmo modo, eventos de referência com métricas de ROI e alta complexidade logística demandam patrocínios robustos, enquanto negociações flexíveis e benefícios personalizados, como acesso a mailings qualificados, por exemplo, tendem a aumentar o apelo para patrocinadores.

Diante deste panorama, em face dos múltiplos fatores que influenciam na precificação de cotas de patrocínio, opta-se pelo cotejamento a partir da consideração de investimentos já realizados em eventos similares. Esta opção estratégica encontra amparo legal na Lei Federal 14.133/2021, a qual, em artigo 23 estipula que:

Art. 23. O valor previamente estimado da contratação deverá ser compatível com os valores praticados pelo mercado, considerados os preços constantes de bancos de dados públicos e as quantidades a serem contratadas, observadas a potencial economia de escala e as peculiaridades do local de execução do objeto.

§ 1º No processo licitatório para aquisição de bens e contratação de serviços em geral, conforme regulamento, o valor estimado será definido com base no melhor preço aferido por meio da utilização dos seguintes parâmetros [...]

II – Contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;

Assim sendo, foram considerados como parâmetro de análise e balizamento:

1. Os patrocínios concedidos pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos de porte, público e objetivos semelhantes;
2. Os patrocínios concedidos pela Administração Pública no período de 12 meses anteriores ao levantamento a eventos cujas contrapartidas são semelhantes às aquelas desejadas para o caso em comento, em linha com o item 5 deste Estudo Técnico Preliminar.

Diante deste contexto, com base no porte, amplitude, impacto econômico, visibilidade e fluxo turístico, do evento, recomenda-se a aquisição de **01 (UMA) COTA DE PATROCÍNIO** na categoria **OURO** do evento **MAIOR DAS GAUCHADAS**. A cota de investimento em questão tem valor comercializado pelo evento de **R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil reais)**. Considera-se que o valor de investimento proposto demonstra razoabilidade e economicidade, haja vista a média de aportes já





realizados por esta secretaria e por outros órgãos públicos, em eventos com conceitos similares à proposta analisada, a abrangência, estrutura, duração, entregas previstas e os efeitos considerados positivos, decorrentes principalmente da organização e efetividade dos eventos.

Os exemplos utilizados como parâmetros de comparação podem ser consultados em plataformas de transparência, como o Portal Nacional de Contratações Públicas e processos administrativos registrados no sistema da própria Secretaria. Como referência direta, destaca-se o contrato firmado entre a organizadora proponente da proposta em análise e a **Prefeitura Municipal de Faxinalzinho** para execução de apresentação artística do cantor **Cristiano Quevedo**, no valor de **R\$ 25.000,00 (Processo de Inexigibilidade 3/2025)**. Este registro demonstra a capacidade técnica da empresa em realizar contratos com o Poder Público.

Além deste exemplo, foram identificados no Portal Nacional de Contratações Públicas contratos de patrocínio semelhantes à proposta do evento **Maior das Gauchadas**. Entre os achados, cabe destaque para o contrato registrado pelo **Id PNCP:07349637000137-1-000019/2024**, celebrado entre a **Fundação Cultural de Balneário Camboriú** e a **Associação Gaúcha de Entidades Tradicionalistas de Santa Catarina**, no valor de **R\$ 196.000,00**, para a realização do **Festival Terral da Canção**, do **Balne'Art**, e da **Cavalcada Farroupilha**, em Balneário Camboriú. Outro exemplo encontrado se encontra registrado sob o **Id PNCP 01935819000103-1-000019/2024**, celebrado entre o **Departamento Estadual de Trânsito/RS** e a **S3 Produtora Ltda.**, no valor de **R\$ 200.000,00**, para patrocínio no **Festival Sou do Sul 2024**. Da mesma forma, citam-se também: o contrato celebrado entre o **Estado de Goiás** e o **Voo Livre Projetos e Eventos Ltda.**, no formato de patrocínio para realização do **Piri Bier – Festival de Cultura e Cervejas Artesanais de Pirenópolis**, com aporte final no valor de **R\$ 200.000,00 (Id PNCP 01409580000138-1-001160/2025)**; o contrato celebrado entre o **Ministério do Turismo** e o **Bernardo Soares Bravo Produção Musical**, no formato de patrocínio para realização do **Festival Ópera da Serra da Capivara**, realizado em São Raimundo Nonato no Piauí, com investimento de **R\$ 190.000,00 (Id PNCP 05457283000119-1-000035/2025)**; e contrato de patrocínio celebrado entre o **Estado do Rio Grande do Sul** e o **Instituto Rsnasce Rio Grande do Sul**, para realização do evento **Gaúchos — Festival da História, Cultura e Tradição**, no valor de **R\$ 960.000,00 (Id PNCP 87934675000196-1-000189/2025)**.

No âmbito dos processos administrativos registrados no sistema da própria Secretaria e utilizados como parâmetros de comparação, citam-se como exemplos de investimentos realizados em eventos similares: o aporte efetuado no **Suinofest**, ocorrido no município de Encantado, no valor de **R\$ 65.000,00 (PROA 25/2301-0000504-8)**; o aporte efetuado na **Festa Nacional do Churrasco**, ocorrido no município de Lagoa Vermelha, no valor de **R\$ 220.000,00 (PROA 24/2301-0000981-1)**;





e os investimentos realizados no **Paleta Atlântida**, no valor de **R\$ 350.000,00 (PROA 24/2301-0001001-1)**; na **EXPOSOL**, no valor de **R\$ 75.000,00 (PROA 25/2301-0000332-0)**; e no **Planeta Atlântida**, no valor de **R\$ 600.000,00 (PROA 24/2301-0001073-9)**.

Pode-se notar e detectar que a grande maioria dos eventos que a SETUR/RS está presente, são eventos descentralizados dos grandes centros turísticos do estado, buscando assim, o desenvolvimento de outras regiões, por meio do fomento e fluxo turístico. Também seguem anexados ao processo, comprovações e contratos de patrocínio, validando a existência e comercialização de cotas:

- Cota bronze – R\$ 45.000,00 – TALABARTA (CNPJ 37.235.192/0001-25).

Portanto, com base nos benefícios observados em edições anteriores do evento e exemplos citados como parâmetro, o investimento proposto de **R\$ 65.000,00** para a aquisição de **uma cota de patrocínio** na categoria **Ouro do Maior das Gauchadas** representa uma oportunidade estratégica para a SETUR/RS. A iniciativa potencializa a visibilidade da marca RS, fortalece a economia local por meio do turismo e gera empregos temporários. Da mesma maneira, considera-se que a proposta demonstra razoabilidade e economicidade, pois os impactos positivos esperados, como o aumento da arrecadação e a dinamização da cadeia produtiva, superam o valor investido, otimizando o uso de recursos públicos.

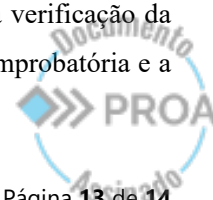
9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

O parcelamento da solução revela-se, a princípio, inviável, uma vez que eventos dessa natureza são em geral realizados por realizadores únicos, detentores dos direitos de comercialização.

Ressalta-se que eventual contratação por inexigibilidade ocorrerá somente nos casos de inviabilidade de licitação, conforme art. 74 da **Lei Federal n.º 14.133/2021**, e que documentação específica deverá demonstrar a inviabilidade de competição, comprovando que o objeto pretendido é fornecido ou prestado por produtor, empresa ou representante comercial exclusivos, vedada a preferência por marca específica.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

Os processos de contratação seguirão análise e aprovação caso a caso pelos colegiados competentes (**CONETUR e Grupo Gestor do FUNDETUR**). Após a validação de cada proposta, a SETUR designará fiscais específicos por meio de portaria, cabendo a esses agentes a verificação da conformidade do investimento com o objeto aprovado, a análise de documentação comprobatória e a





correta aplicação dos recursos públicos, garantindo transparência e aderência às diretrizes técnicas estabelecidas.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Não se aplica.

12. BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO

Os ganhos diretos e indiretos esperados são apresentados a seguir. Estes se encontram baseados nos seguintes aspectos: (i) efetividade na execução; (ii) desenvolvimento regional sustentável; (iii) eficácia nos resultados; (iv) eficiência operacional; e (v) otimização de recursos.

13.1. GANHOS DIRETOS

- Divulgação de destinos do RS
- Fomento regional
- Promoção regional
- Atração de turistas

13.2. GANHOS INDIRETOS

- Fortalecimento da imagem do estado enquanto destino de eventos
- Geração de fluxo turístico
- Crescimento econômico
- Atração de investimentos
- Aumento da competitividade regional

Acredita-se que esses ganhos reforçam os impactos positivos para o estado e região, promovendo tanto o turismo sazonal quanto o crescimento econômico e cultural sustentável do estado.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A área finalística da SETUR considera viável a possibilidade contratação.

15. RESPONSÁVEIS

Os fiscais do contrato serão designados em Portaria específica.





25230100007962

Nome do documento: ETP MAIOR DAS GAUCHADAS.pdf

Documento assinado por

Órgão/Grupo/Matrícula

Data

Rodrigo José dos Santos

SETUR / DPC / 4251687

28/07/2025 17:50:48

