



Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

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

A Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul (SETUR), criada pela Lei Complementar nº 15.595/2021, é o órgão estadual responsável pela coordenação e execução da política de turismo, atuando na promoção do desenvolvimento econômico e geração de emprego e renda. A secretaria também administra o FUNDETUR, fundo destinado ao financiamento de projetos turísticos, e possui competência para realizar ações de comunicação voltadas à promoção turística do estado, conforme respaldado pelo Parecer nº 20.783/2024/PGE, com objetivos mercadológicos que visam gerar impacto econômico.

As ações de promoção turística estão alinhadas ao planejamento estratégico estadual, integrando o eixo de Desenvolvimento Econômico Inovador do Mapa Estratégico do Governo e o Programa Desenvolvimento Produtivo e Inovador do Plano Plurianual 2024-2027. Essas iniciativas buscam modernizar e diversificar a matriz produtiva gaúcha, promovendo o turismo como ferramenta de desenvolvimento sustentável, fortalecimento das vocações regionais e articulação entre municípios e setor privado.

O Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável até 2040 posiciona o turismo como um dos 12 setores estratégicos com maior potencial econômico, estimando contribuição adicional de até US\$ 1,16 bilhão ao PIB estadual e geração de 46 mil empregos adicionais. A estratégia contempla tanto serviços tradicionais quanto inovação turística, com foco no desenvolvimento de segmentos estratégicos como turismo de eventos, negócios, aventura, natureza e gastronomia.

Plano Brasis e a necessidade de promoção internacional do Rio Grande do Sul

O Plano de Ação para a Promoção Turística Internacional representa uma iniciativa estratégica conjunta entre Sebrae, Ministério do Turismo e Embratur, concebida como desdobramento do Plano Internacional de Marketing Turístico 2025-2027 (Plano Brasis). Desenvolvido através de abordagem participativa envolvendo gestores públicos, trade turístico e Sebrae-RS, o plano busca solidificar e expandir a presença do Rio Grande do Sul no cenário do turismo global, alinhando diretrizes nacionais com vocações e estratégias locais. A iniciativa visa integrar os esforços de promoção entre Embratur e estados, reconhecendo que a competitividade internacional do Brasil está diretamente atrelada à capacidade de cada unidade federativa se posicionar estrategicamente, consolidando uma atuação integrada que gere resultados consistentes em promoção, imagem e comercialização dos destinos.

Os dados de desempenho revelam uma trajetória de recuperação notável: após registrar 883.662 turistas internacionais em 2024 — redução de 11,7% em relação a 2023 devido às severas enchentes que impactaram a região —, o estado alcançou 1.535.806 entradas em 2025, aceleração de 73,8% que sinaliza tendência de recorde

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





Secretaria de Turismo
Departamento de Planejamento e Competitividade

histórico. Historicamente, a América do Sul responde por aproximadamente 98,7% das chegadas internacionais, reflexo da posição geográfica privilegiada do estado. A Europa, embora com participação quantitativa menor, apresenta relevância qualitativa fundamental: turistas europeus visitam o estado com ticket médio superior, permanência acima de 20 pernoites e são peça essencial na conectividade logística internacional.

Para direcionar os esforços de marketing com eficácia, a estratégia do Plano Brasis classifica mercados emissores em quatro níveis — Consolidados, Essenciais, de Crescimento e de Oportunidade —, permitindo alocação precisa de recursos e aplicação de táticas promocionais adequadas a cada fase da jornada do turista. Especificamente para o Rio Grande do Sul, a estratégia prioriza mercados adaptados à realidade estadual:

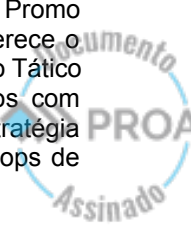


Embratur, 2025.

A seleção desses países estratégicos baseou-se em critérios rigorosos: alinhamento com o Plano Brasis nacional, oferta de produtos turísticos competitivos do estado (enoturismo, experiências culturais), interesse crescente do público final e conectividade aérea e marítima existente. Esta abordagem garante que investimentos promocionais sejam direcionados para mercados com maior potencial de retorno e crescimento sustentável do fluxo turístico, consolidando o Rio Grande do Sul como protagonista na agenda do turismo internacional brasileiro e maximizando oportunidades de ampliar visibilidade, atrair novos visitantes e firmar parcerias de longo prazo.

O Plano Tático de Promoção Internacional do Rio Grande do Sul

O Plano Tático de Promoção Internacional do RS representa um divisor de águas na estratégia turística do estado, inaugurando pela primeira vez em sua história uma abordagem metodológica e estruturada para o mercado internacional. Desenvolvido em parceria estratégica entre SETUR, SEBRAE, InvestRS e Promo Inteligência Turística, o documento, que é uma derivação do Plano Brasis, oferece o alicerce fundamental da política pública de turismo internacional gaúcha. O Plano Tático oferece objetivos mensuráveis, metas claras e mercados prioritários definidos com critérios técnicos — Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai e Portugal —, e estratégia baseada em dados robustos. A construção participativa, que envolveu workshops 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

validação com representantes do trade turístico, garante não apenas legitimidade institucional, mas também aderência à realidade operacional dos agentes que efetivamente comercializam os destinos gaúchos no exterior.

A relevância estratégica do Plano Tático se evidencia ainda mais quando consideramos sua capacidade de traduzir o potencial turístico do Rio Grande do Sul — principal porta de entrada terrestre de visitantes estrangeiros no Brasil — em ações promocionais customizadas e mensuráveis. Ao identificar oito perfis de turistas internacionais com maior potencial e desenvolver estratégias específicas para cada mercado prioritário, contemplando desde participação em feiras internacionais até campanhas digitais segmentadas, o documento fornece ao estado instrumentos concretos para competir globalmente. O novo posicionamento é a síntese de uma estratégia que busca ampliar a percepção internacional sobre o estado, destacando seus diferenciais — enoturismo premiado, turismo de inverno, patrimônio histórico missioneiro, geoparques com cânions monumentais — para além dos estereótipos tradicionais do Brasil.

Portugal como mercado prioritário para o turismo do Rio Grande do Sul

Portugal configura-se como mercado prioritário essencial para o Rio Grande do Sul não apenas por critérios quantitativos, mas sobretudo pela qualidade diferenciada do turista português e pela convergência estratégica entre oferta e demanda. Com 273.483 turistas portugueses chegando ao Brasil em 2025 — crescimento de 25,2% em relação ao ano anterior — o país consolida-se como principal emissor de viagens de longa distância para o Brasil, superando até mesmo destinos caribenhos tradicionalmente competitivos. O perfil deste visitante justifica plenamente sua priorização: permanência média de 20,5 noites no destino, antecedência de compra de 71 dias (indicando planejamento cuidadoso), e gasto médio de USD 617,71 em viagens internacionais. Mais relevante ainda, 31% dos turistas portugueses permanecem no Rio Grande do Sul por duas semanas, 22% por três semanas, e impressionantes 27% ficam quatro ou mais semanas — números que contrastam radicalmente com o padrão de permanência de turistas sul-americanos e evidenciam o potencial de receita por visitante deste mercado.

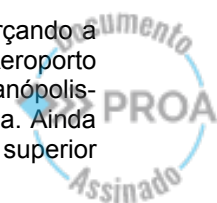
A conectividade aérea direta constitui o pilar fundamental desta estratégia de priorização. O voo Lisboa-Porto Alegre, operado pela TAP Air Portugal com três frequências semanais em aeronaves Airbus A330neo, registra ocupação média de 75% — a segunda melhor taxa entre todas as rotas internacionais do estado, superada apenas pelo voo sazonal para Bariloche. Mais significativo ainda, 59,6% dos turistas portugueses que chegam ao Rio Grande do Sul o fazem especificamente pela TAP, demonstrando inequívoca preferência por voo direto e validando a parceria estratégica com a companhia aérea. Os dados de canais de venda reforçam essa dinâmica: 66% compram passagens diretamente com a companhia aérea, enquanto 34% utilizam agências de viagens — das quais 63% são convencionais (turismo de lazer) e 19% corporativas (turismo de negócios). Esta distribuição sinaliza tanto a maturidade do mercado quanto a oportunidade de trabalho cooperado entre setor público e iniciativa privada, especialmente no segmento B2B/2C através de operadores turísticos portugueses especializados em Brasil.

O contexto competitivo, entretanto, ainda mostra-se desafiador, reforçando a urgência da priorização estratégica de Portugal. Durante o fechamento do Aeroporto Internacional Salgado Filho em 2024, Santa Catarina inaugurou a rota Florianópolis-Lisboa, conquistando market share justamente no período de ausência gaúcha. Ainda que o Rio Grande do Sul tenha recuperado demanda com performance 12,3% superior

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

aos meses pré-enchentes, o estado agora ocupa a segunda posição nas preferências dos turistas portugueses — uma inversão que demanda ações promocionais assertivas e diferenciação competitiva clara.

As projeções da plataforma ForwardKeys para 2026 indicam que Portugal representará 8,5% das chegadas aéreas internacionais ao estado — quarto principal mercado emissor —, com tendência geral de crescimento de 61,3% nas chegadas internacionais pelo modal aéreo.

Posicionamento do Rio Grande do Sul no mercado português

A BTL Lisboa será a primeira ação derivada do Plano Tático de Promoção Internacional do Rio Grande do Sul. Da análise do documento, O Rio Grande do Sul deve se posicionar no mercado português como destino complementar aos principais portões de entrada do Brasil, aproveitando a forte conectividade aérea existente entre Portugal e o país. A estratégia deve focar em posicionar o RS como extensão natural de roteiros que incluem São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, os destinos mais visitados pelos portugueses, capitalizando sobre o fato de que Portugal tornou-se o 5º país em volume de visitantes ao estado.

A abordagem de comunicação deve priorizar os segmentos de "Amante do Vinho e da Gastronomia" e "Turista de Natureza e Aventura", destacando Bento Gonçalves, Garibaldi, Pinto Bandeira e Flores da Cunha como destinos indutores para o primeiro perfil, e Cambará do Sul e São José dos Ausentes para o segundo. Esses segmentos apresentam forte aderência ao mercado português, que demonstra interesse tanto em experiências gastronômicas quanto em atividades de natureza. Além disso, o perfil do turista português, que viaja em pequenos grupos (3 a 5 pessoas), permanece em média 9 noites, reserva com 56 dias de antecedência e compra majoritariamente de forma direta (66%), exige estratégias de comunicação digital robustas e conteúdo que facilite a compra online.

O posicionamento deve enfatizar a complementaridade do Rio Grande do Sul em relação aos destinos consolidados, destacando diferenciais como a experiência vitivinícola de altitude, a gastronomia italiana e alemã autêntica, e os cenários naturais únicos dos Aparados da Serra. Considerando que Bento Gonçalves é o principal destino nas buscas B2C dos portugueses pelo RS (além de Gramado), a comunicação deve construir narrativas que conectem a tradição vinícola portuguesa com a produção gaúcha, explorando as semelhanças culturais e criando pontes emocionais. A estratégia também deve aproveitar os segmentos de "Sol e Praia" e "Cultura e Natureza", posicionando o litoral gaúcho e as missões jesuíticas como atrativos adicionais que ampliam as possibilidades de roteiros mais longos e diversificados no estado.

II. PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Contratações relativas às ações de promoção 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



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

Eventual contratação terá quantidades, unidades de medida e especificações de execução dos serviços detalhadas no processo administrativo e Termo de Referência, assim como em instrumento contratual.

A contratada deverá emitir relatório conclusivo e nota fiscal dos serviços executados, com pagamento por empenho em até 30 dias após recebimento da documentação.

A contratação deve observar critérios de sustentabilidade conforme art. 7º da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2025, priorizando práticas de turismo sustentável e critérios socioambientais, sendo as obrigações de ambas as partes formalizadas em instrumento contratual.

IV. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

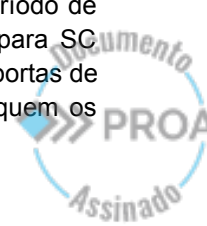
As quantidades e as unidades de aquisição, bem como memórias de cálculo e documentos que lhe dão suporte, serão definidas em Termo de Referência específico de cada contratação, conforme necessidade da Administração Pública e modalidade de participação mais adequada (cota de patrocínio, locação e montagem de estande, ativação e serviços etc.).

V. LEVANTAMENTO DE MERCADO

A estratégia delineada no Plano Brasis para o mercado português é uma abordagem tática direcionada a mercados considerados "Essenciais", com o objetivo de aumentar o volume e o market share no mercado, bem como atingir perfis de demanda por meio da diversificação de segmentos, destinos e experiências comercializados. Nesse sentido, é necessária a adoção de uma perspectiva 360º, que tem na BTL o principal momento da estratégia de promoção internacional do Rio Grande do Sul no mercado português.

A BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa/Better Tourism Lisbon -, que acontecerá entre os dias 25 de fevereiro e 01 de março de 2025, acontece em Lisboa, Portugal, e é uma das mais importantes feiras internacionais de turismo da Europa. Para o Rio Grande do Sul, trata-se de evento fundamental, em função da retomada do voo Porto Alegre/Lisboa, ocorrido em abril de 2025, e a previsão de aumento das frequências semanais, prevista para o meio do ano; além do estímulo à demanda de turistas europeus para o estado.

A participação no evento, neste ano, a participação tem em vista também a recuperação da competitividade do destino gaúcho, no contexto do fluxo de turistas portugueses para o sul do Brasil. O contexto competitivo se transformou significativamente com a inauguração do voo direto Florianópolis-Lisboa durante a interrupção gaúcha. O Rio Grande do Sul agora compete diretamente com um destino catarinense que construiu presença no mercado português justamente no período de ausência gaúcha. O desafio é duplo: reconquistar viajantes que migraram para SC durante 2024 e diferenciar-se num cenário onde o turista português tem duas portas de entrada no Sul, exigindo estratégias robustas de posicionamento que destaquem os



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

atrativos exclusivos do RS – enoturismo, cultura gaúcha e turismo de experiência – para justificar a escolha frente à consolidada oferta catarinense de praias e natureza.

VI – ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

A precificação da participação em ações promocionais deve considerar fatores estratégicos, mercadológicos e operacionais peculiares a cada caso, devendo ser estimada conforme art. 23, §1º da Lei Federal 14.133/2021, preferencialmente mediante comparação com contratações similares realizadas pela Administração Pública nos 12 meses anteriores.

Para ações promocionais em mercados estrangeiros, devem ser considerados fatores específicos como variação cambial, taxações sobre movimentação de bens e serviços, custos locais de mão-de-obra e taxas específicas.

Como parâmetros preliminares de valor global, citam-se contratações anteriores da SETUR/RS e de outras organizações estaduais gestoras de destinos turísticos para participação em feiras de turismo em Portugal, como a BTL Lisboa: pela SETUR/RS (R\$ 778.981,25) e pela Secretaria de Cultura e Turismo de Minas Gerais (R\$ 899.932,00).

VII – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução consiste na participação da Secretaria de Turismo na feira BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa/Better Tourism Lisbon -, por meio de estande promocional para promoção dos destinos do Rio Grande do Sul e ações de relacionamento com o trade português.

VIII – JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

O parcelamento da solução é inviável, pois ações dessa natureza são geralmente realizadas por realizadores únicos que detêm os direitos exclusivos de comercialização. Eventual contratação por inexigibilidade de licitação somente ocorrerá nos casos previstos no art. 74 da Lei Federal nº 14.133/2021, mediante documentação específica que comprove a inviabilidade de competição e demonstre que o objeto é fornecido por produtor, empresa ou representante comercial exclusivo, sendo vedada a preferência por marca específica.

IX – DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

As ações promocionais mercadológicas visam mitigar e reverter os efeitos prolongados dos eventos climáticos extremos sobre o turismo gaúcho. Como ganhos diretos, espera-se aumento no fluxo de turistas e receita turística, redução da sazonalidade com diversificação da oferta, recuperação da ocupação hoteleira e ativação econômica das regiões turísticas.

Os ganhos indiretos incluem fortalecimento da marca "Rio Grande do Sul" e imagem positiva do estado, geração de empregos com efeito multiplicador na economia local, estímulo a novos investimentos no setor turístico, preservação do patrimônio cultural e natural, e promoção do estado como ambiente favorável a negócios e inovação.

X – PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO



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

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.

XIV – ANEXOS

Integram este Estudo Técnico Preliminar os seguintes anexos:

- a) Nota técnica, elaborada pelo Observatório de Turismo da SETUR
- b) Plano Brasis – Rio Grande do Sul
- c) Plano Tático de Promoção Internacional do Rio Grande do Sul

Alaor Souza Oliveira
Mat. 4822013
APPGG - Analista de Políticas Públicas
e Gestão Governamental
Secretaria de Turismo

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





26230100000645

Nome do documento: 01 ETP - Turismo Internacional - Portugal.docx

Documento assinado por

Alaor Souza Oliveira
Claudia Mara Borges Rosa

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DEEIM / 4822013
SETUR / DPC / 4687787

Data

04/02/2026 12:18:10
04/02/2026 12:20:04

