



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

53ª ABAV EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO

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.

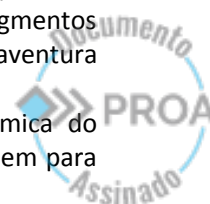
Este setor de desenvolvimento por meio de novos vetores econômicos é preconizado pelo Mapa Estratégico do Governo, que tem como um de seus quatro eixos norteadores o Desenvolvimento Econômico Inovador. Nesse sentido, conforme Plano Plurianual 2024-2027 (PPA), o programa Desenvolvimento Produtivo e Inovador 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.

O Turismo movimenta uma extensa cadeia turística no 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.

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.

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, 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.

I. **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).

II. **REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO**

- a. Os requisitos de eventual contratação compreendem, dentre outros:
 - i. Quantidades e unidades de medida: as quantidades e unidades de medida para a prestação dos serviços estão detalhadamente descritas no respectivo processo administrativo.
 - ii. Execução dos serviços: a execução dos serviços deverá ser realizada conforme as especificações detalhadas no Termo de Referência.
 - iii. Vigência do contrato: o contrato terá vigência definida em Termo de Referência.
- b. Até o encerramento do contrato, as seguintes obrigações devem ser cumpridas:
 - i. Emissão de relatórios: a contratada deverá emitir relatório conclusivo dos serviços executados;
 - ii. Nota fiscal: deverá ser emitida a nota fiscal correspondente aos serviços prestados;
- c. Condições de pagamento:
 - i. Pagamento será por empenho e ocorrerá em até 30 (trinta) dias após o recebimento de todos os documentos
- d. Critérios de sustentabilidade:
 - i. Considerar projetos que contribuam para práticas de turismo sustentável, incluindo critérios socioambientais sobre os quais versa o art. 7º da Instrução Normativa CELIC/SPGG nº 001/2025;
- e. Disposições gerais
 - i. As obrigações da contratada e do contratante estarão estipuladas em instrumento contratual;

III. **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.).

IV. **LEVANTAMENTO DE MERCADO**

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

Dentre essas ferramentas, destacam-se:

Roadshow: sequência de workshops realizada em cidades distintas

Participação em feiras e eventos do setor turístico nacionais e internacionais

Fam tours e press trips para operadores, agentes e influenciadores do setor

Calendário de eventos-âncora capaz de atrair visitantes em diferentes temporadas

Produção de materiais promocionais de qualidade (guias, vídeos, banco de imagens)

Campanhas, parcerias, dentre outras ações de realizados apenas para divulgação institucional ou de apoio às estratégias de marketing.

A partir dessa premissa SETUR intende manter a continuidade de sua participação no evento e feira de turismo conhecida como ABAV 2026.

A ABAV Expo é organizada pela Associação Brasileira de Agências de Viagens, que possui escritórios em todos os estados do Brasil e, juntamente às agências associadas, representa 80% das vendas nacionais. Em 2026 completa sua 53ª edição, consolidando-se como o maior evento B2B de turismo do Brasil e da América Latina, reunindo fornecedores, agentes de viagens e os principais canais de distribuição do setor. Em sua última edição, em 2025, reuniu mais de 38mil participantes, 2.000 marcas expositoras e 230 estandes, realizando mais de 60 capacitações.

Programada para acontecer nos dias 30 de setembro a 02 de outubro de 2026, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP, a feira deverá manter as 2.000 marcas de diversos segmentos do turismo, incluindo destinos, companhias aéreas, hospedagem, cruzeiros, operadoras, agências de viagem, seguros, transporte, tecnologia e muito mais, garantindo uma experiência completa para os visitantes.

A expectativa da organizadora é contar com a presença de 40 mil profissionais do setor e mais de 800 profissionais de mídia, incluindo jornalistas, assessores de imprensa e criadores de conteúdo.





A dimensão internacional da feira, com a presença de embaixadas e destinos estrangeiros, fortalece o turismo receptivo, fomenta acordos bilaterais e integra o Brasil às principais rotas globais. Esses fatores fazem da ABAV Expo um ponto de convergência para o trade turístico, essencial para impulsionar negócios, compartilhar tendências e consolidar a competitividade do setor no cenário nacional e latino-americano.

É o grande Encontro Anual do setor, o evento mais antigo da categoria no Brasil e é realizado pela Associação que congrega as agências nacionais de turismo.

Para o Rio Grande do Sul a participação no evento representa a continuidade de uma presença institucional e promocional que se constituiu desde as primeiras edições da ABAV, a manutenção do relacionamento com o mercado e a oportunidade de promover seus produtos, sejam novos ou consagrados, em um ambiente propício aos negócios, voltado aos profissionais do setor, de todos os estados do país e em nível internacional, que detém poder de decisão e de engajamento com o consumidor final, tornando-se assim, nossos promotores e maiores divulgadores da oferta turística e do destino Rio Grande do Sul, a partir da colocação dos nossos roteiros e atrativos no portfólio das operadoras e agências de viagens, o que beneficia toda cadeia turística do estado, gerando emprego e renda para as comunidades, especialmente aquelas que têm, na atividade, sua maior fonte de desenvolvimento sustentável, preservando seus patrimônios material e imaterial e evitando o êxodo rural nos territórios.

VI – ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Acerca da precificação, destaca-se, inicialmente, que a precificação 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 (turismo acessível, de luxo, tecnologia, esportes radicais) pode influenciar o valor percebido pelo patrocinador.
2. 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.
3. Retorno Sobre Investimento (ROI) esperado pelo participante:
 - a. Leads gerados e conversão esperada: Quantidade de contatos qualificados que podem virar clientes.
 - b. Aumento da reputação da marca: Para marcas que querem reforçar seu posicionamento social ou sustentável.
4. Acesso para convidados da marca patrocinadora





26230100008808

- a. Oportunidade de fala no evento (painéis, palestras, workshops)
- b. Uso do mailing do evento para campanhas futuras
- 5. 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 participar, isso pode elevar os valores.

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

Acerca da precificação, observa-se que o evento possui tabela de comercialização do piso de R\$ 1.400,00 o m². A contratação se dará contemplando o piso de 100m² em montagem especial, de tal forma que se terá um estande com todos os elementos necessários à uma boa apresentação, com estrutura, testeiras, mobiliário, comunicação visual, equipamentos e paisagismo, e dois espaços instagramáveis alusivos ao Natal e às vinícolas, que representam os produtos âncora da Região da Serra Gaúcha, Hortênsias e Uva e Vinho. O investimento totaliza R\$ 404.555,22, sendo que só o investimento do piso é de R\$ 140.000,00, valor este alinhado à Tabela de Comercialização do evento. Soma-se ao piso, a montagem especial do estande por R\$ 242.528,79. Com taxas administrativas e de Serviços de Infraestrutura totaliza o valor comercial de R\$ 404.555,22.

A participação do RS possibilitará a promoção dos destinos turísticos do Rio Grande do Sul e viabiliza o relacionamento institucional e articulação com operadores de viagens de todo o país e demais países participantes, atualizando os agentes quanto às particularidades dos produtos turísticos do estado, sejam novos ou consagrados.

Ressalta-se, por fim, que a participação da SETUR/RS no referido evento foi devidamente aprovada pelo FUNDETUR/CONETUR, conforme atas juntadas aos autos do processo administrativo.

VII – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução consiste na locação e montagem de um estande de 100m² em montagem especial para apresentação das regiões turísticas, produtos, atrativos e serviços que compõem a oferta RS, por ocasião da realização da 53ª ABAV Expo Internacional 2026, a ocorrer de 30 de setembro a 02 de outubro de 2026, no Expo Center Norte, em São Paulo/SP.





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

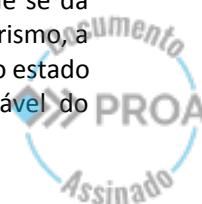
IX – DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

GANHOS DIRETOS ESPERADOS:

- Divulgação do destino: A presença como expositor oportuniza a promoção turística do Destino Rio Grande do Sul e suas regiões turísticas, cidades, rotas e roteiros bem como segmentos que formam a oferta turística do Rio Grande A atração desse fluxo projeta impactos econômicos diretos e indiretos significativos;
- Atração de Turistas: Gerar motivação de venda do Destino RS no grande número de agentes de viagens presentes no evento, agentes estes com condições de estimular o turista em potencial para o consumo do produto gaúcho, criando com isso um ambiente propício para o aumento do fluxo de turistas para o RS;
- Fortalecimento da imagem institucional do estado enquanto destino turístico nacional competitivo;
- Ampliação da interlocução com agentes de viagens, operadores e parceiros comerciais; Captação de novos fluxos turísticos por meio de relações institucionais e comerciais;

GANHOS INDIRETOS:

- Fomento do Turismo: Fomentar o desenvolvimento do setor de turismo no estado;
- Fortalecimento da Imagem do Estado: A presença da SETUR RS em eventos voltados ao profissional do setor fortalece a marca "Rio Grande do Sul" e a imagem positiva do estado.
- Geração de Empregos e efeito multiplicador na economia local: O crescimento da demanda e/ou uma demanda mais qualificada exige contratação de mão de obra e treinamento para o atendimento dos turistas que se deslocam para o estado.
- Crescimento Econômico Regional: O aumento do fluxo de turistas estimula o consumo em setores relacionados como hotelaria, gastronomia, comércio, artesanato e transporte.
- Atração de Investimentos: A visibilidade do perfil da nossa região, que se dá através da participação em eventos, atrai investimentos e fomenta o turismo, a médio e longo prazo. Esses ganhos reforçam os impactos positivos para o estado e regiões, promovendo o crescimento econômico e cultural sustentável do estado.





X – PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

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

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

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

XI – CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se aplica.

XII – IMPACTOS AMBIENTAIS

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

XIX – VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

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

14. RESPONSÁVEIS

Os fiscais do contrato serão designados em Portaria específica.

Giselda Marques Camargo
APPGG - Analista em Turismo
Divisão de Promoção e Marketing





26230100008808

Nome do documento: ETP ESTUDO TECNICO PRELIMINAR ABAV 2026.docx

Documento assinado por

Órgão/Grupo/Matrícula

Data

Giselda Marques Camargo

SETUR / DPM / 2372460

24/09/2026 21:50:21

