



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR - ETP¹

I - DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE, considerado o problema a ser resolvido sob a perspectiva do interesse público.

A maneira como as pessoas pesquisam e decidem suas viagens está passando por uma ruptura sem precedentes. Durante duas décadas, o planejamento turístico seguiu um fluxo previsível: o viajante acessava um mecanismo de busca tradicional — Google, Bing —, digitava sua intenção e percorria uma lista de resultados, clicando em portais, sites de destino, blogs e comparadores de preço até construir seu itinerário. Esse fluxo pressupunha que o destino turístico estivesse presente nesses resultados, que fosse encontrável e que suas informações fossem suficientemente atraentes para reter a atenção do usuário em meio à concorrência.

Esse modelo está sendo substituído por sistemas de inteligência artificial generativa — plataformas como ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity e Claude, que respondem a perguntas em linguagem natural em vez de apresentar listas de links. Eles estão se tornando o canal primário de pesquisa de viagens para um número crescente de usuários. A diferença não é apenas tecnológica, mas comportamental. Quando um viajante pergunta a um sistema de IA "me monte um roteiro de fim de semana na Serra Gaúcha para um casal que gosta de vinho e gastronomia", ele não está buscando uma lista de sites para visitar — está delegando a curadoria da viagem a um sistema que vai selecionar, organizar e apresentar as informações em formato de resposta direta, sem que o usuário precise clicar em nenhum resultado ou visitar nenhum portal.

Dados apresentados no Amadeus Advertising Summit — evento que reuniu os maiores players globais do setor de viagens e turismo — confirmam a dimensão dessa transformação: em 2025, houve crescimento de 64% no uso de sistemas de inteligência artificial generativa para pesquisas de viagem. Mais do que crescimento de volume, o dado que revela a profundidade da mudança é outro: 69% dos viajantes que utilizam IA para planejar suas viagens afirmam que as informações providas pelos sistemas são suficientes para tomar uma decisão informada, sem necessidade de consultar fontes adicionais. Em outras palavras: a IA não é mais ponto de partida de uma pesquisa — é, para dois em cada três viajantes que a utilizam, o ponto de chegada.

A consequência para a promoção turística é imediata e estrutural: se o destino não está nos dados que alimentam os sistemas de IA, não existe para esses viajantes. Não aparece no roteiro sugerido. Não é mencionado como opção. Não compete. A presença digital no turismo deixou de ser apenas questão de aparecer bem posicionado em buscadores tradicionais e passou a incluir uma nova camada de existência: a legibilidade e a capacidade de citação pelos motores generativos de inteligência artificial.

GEO: a nova estrutura da informação turística digital

A adaptação da estratégia digital de destinos turísticos a essa nova realidade exige um conjunto de práticas específico, denominado GEO — Generative Engine Optimization (em tradução livre, otimização para motores generativos). O GEO consiste em estruturar e qualificar o conteúdo digital de uma plataforma de forma que os sistemas de inteligência artificial a identifiquem como fonte confiável, precisa e citável, e a referenciem em suas respostas quando o usuário fizer perguntas relacionadas ao destino.

¹ Elaborado conforme modelo relacionado à Instrução Normativa CELIC/SPGG 04/2026





Para que isso ocorra, a plataforma precisa "falar a língua das máquinas". Isso se faz principalmente por meio do Schema.org — um vocabulário padronizado e universalmente adotado pelos grandes sistemas de busca e pelos modelos de linguagem, que descreve para os sistemas automatizados o que cada elemento de uma página representa. Uma página de experiência turística que contém dados estruturados no formato Schema.org não diz apenas "aqui está um texto sobre uma vinícola em Bento Gonçalves" — ela declara, em linguagem que os sistemas compreendem diretamente: "este é um estabelecimento do tipo Winery, localizado nas coordenadas X e Y, com horário de funcionamento de terça a domingo, especializado em enoturismo, com serviço de restaurante e aceita reservas". Essa precisão é o que permite que a IA generativa inclua o estabelecimento — e, por extensão, o destino — em suas respostas.

Dados de pesquisa indicam que plataformas com arquitetura preparada para os motores generativos — com dados estruturados especializados, conteúdo editorial de profundidade e sinais de autoria verificável — têm probabilidade de citação pelos sistemas de IA até 37% superior às plataformas sem essa estrutura. Complementarmente, 44,7% do tráfego externo de páginas turísticas já provém de buscas mediadas por inteligência artificial — um volume que, há três anos, era marginal e que hoje representa quase metade da visita digital de portais de destino.

SEO: a autoridade que alimenta os motores generativos

O GEO e o SEO — Search Engine Optimization (otimização para mecanismos de busca tradicionais, como o Google) — são dimensões complementares e mutuamente dependentes de uma mesma estratégia.

Os sistemas de inteligência artificial generativa com acesso à web em tempo real — incluindo Google AI Overviews, Perplexity e Bing Copilot — selecionam as fontes que citam em suas respostas com base, em grande medida, no mesmo critério que os algoritmos de busca tradicionais utilizam para ranquear resultados: a **autoridade do domínio**, a profundidade e qualidade editorial do conteúdo, e a coerência técnica da estrutura da página. Uma plataforma com excelente infraestrutura de dados estruturados para GEO, mas com baixa autoridade de domínio e conteúdo raso, terá menor probabilidade de ser citada pelos sistemas de IA do que uma plataforma que combina ambas as dimensões.

O SEO, nesse contexto, é o conjunto de práticas que constrói, para a plataforma, a credibilidade que os motores generativos utilizam como critério de seleção. A produção de conteúdo editorial de profundidade — como guias temáticos que respondem às perguntas reais que os viajantes fazem aos sistemas de IA —, a construção de referências externas por meio de link building (menções orgânicas por entidades com credibilidade reconhecida pelos algoritmos), o acesso e as menções orgânicas por usuários reais, que têm contato com a informação do destino no dia a dia, mesmo em contextos offline, e o registro da plataforma em bases de dados de conhecimento são ações de SEO que têm impacto direto e mensurável sobre a presença da plataforma nos sistemas de IA.

Não é possível maximizar o GEO sem estratégia robusta de SEO, e o SEO aplicado ao turismo digital perde significativa parte de seu potencial quando não é combinado com a arquitetura técnica que o GEO requer. É por essa razão que a estratégia contratada deve necessariamente contemplar as duas frentes de forma integrada, e não sequencial ou alternativa.

Viva o RS: histórico e evolução para a era da IA

A feira virtual Viva o RS — plataforma digital que reúne o inventário da oferta turística





gaúcha, conectando empreendedores, destinos e roteiros ao público nacional e internacional — foi criada em 2020, com a primeira edição anterior ao último período eleitoral. Ao longo de mais de quatro anos, a plataforma passou por três fases de desenvolvimento: a fase inicial (2020–2023), que estruturou a feira virtual trilingue (português, inglês e espanhol) e suas primeiras funcionalidades; a fase de expansão (2024), que incorporou influenciadores, webséries e o Mapa de Comportamento do Turista; e a fase mais recente (2025), que integrou a plataforma ao ecossistema de campanhas mercadológicas do destino turístico da SETUR/RS — incluindo o Inverno Gaúcho.

Essa trajetória demonstra duas propriedades relevantes: a continuidade da feira, que foi construída e aprimorada ao longo de múltiplos ciclos e que, portanto, não constitui iniciativa da gestão atual; e a vocação de permanente atualização tecnológica, que é da essência do objeto — uma plataforma digital que permanece relevante precisamente porque se adapta às transformações do ambiente digital em que opera.

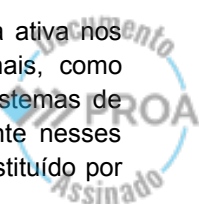
A evolução para a arquitetura especializada de GEO/SEO é a expressão mais recente dessa vocação. A feira virtual Viva o RS, em sua configuração atual, foi concebida e desenvolvida para o ambiente digital pré-IA: sua estrutura técnica responde às exigências dos mecanismos de busca tradicionais e à navegação humana, mas não está preparada para ser lida, interpretada e citada pelos sistemas de inteligência artificial generativa com a especificidade que esses sistemas demandam para incluir um destino em suas respostas. Para que um sistema de IA identifique uma experiência catalogada na plataforma como uma atração turística, um meio de hospedagem ou um roteiro de viagem — e não apenas como texto genérico em uma página da web —, é necessário que essa informação esteja descrita em um vocabulário estruturado que as máquinas compreendam. Essa camada de linguagem técnica precisa ser construída, atração por atração, experiência por experiência, região por região, em toda a extensão do inventário turístico da plataforma.

A necessidade reside na implementação, sobre a base editorial já existente do Viva o RS, de uma infraestrutura de dados estruturados turísticos especializados — schemas como TouristAttraction (atração turística), TouristDestination (destino turístico), LodgingBusiness (meios de hospedagem) e Trip (roteiro de viagem) —, combinada às ações de construção de autoridade que garantem que a plataforma aprimorada seja, de fato, reconhecida e citada pelos motores generativos.

O resultado esperado é que o Viva o RS se torne a primeira vitrine turística brasileira com arquitetura plenamente preparada para carregar informações do destino turístico para os sistemas de IA generativa, posicionando o Rio Grande do Sul na vanguarda da promoção turística digital no país.

A necessidade converge também com o imperativo mais amplo de recuperação da competitividade turística do Rio Grande do Sul. O Índice de Atividades Turísticas (IATUR), produzido com base na Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, registrou em abril de 2026 um gap de 15,51 pontos em relação à média nacional — um distanciamento que, antes das enchentes de 2024, era de apenas 3 a 6 pontos. Esse gap mede o quanto a atividade turística gaúcha está abaixo do patamar que deveria alcançar considerando o desempenho do setor no país, e representa o efeito residual e persistente do dano de imagem causado pela catástrofe climática de 2024 sobre a percepção do destino nos mercados emissores.

A recuperação desse gap não ocorre espontaneamente. Ela exige presença ativa nos canais onde os viajantes pesquisam e decidem suas viagens — e esses canais, como demonstrado nos itens anteriores, estão migrando de forma acelerada para os sistemas de inteligência artificial. Um destino que não está devidamente estruturado e presente nesses sistemas não apenas perde a oportunidade de ser recomendado: é ativamente substituído por





destinos concorrentes que já investiram nessa estrutura. No ambiente competitivo do turismo digital de 2026, estar ausente dos sistemas de IA é, funcionalmente, equivalente a não existir para o crescente segmento de viajantes que os utiliza como canal primário de pesquisa.

A contratação da infraestrutura GEO e das ações de autoridade SEO para o Viva o RS é, portanto, não apenas uma atualização tecnológica da plataforma, mas uma resposta de competitividade necessária ao novo ambiente do turismo, e uma contribuição direta à trajetória de recuperação da competitividade turística do Estado.

II - PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

Embora ainda não exista Plano de Contratações Anual (PCA) específico para serviços no âmbito deste órgão, a contratação está alinhada aos instrumentos de planejamento estratégico maiores da instituição.

Em especial, verifica-se aderência às diretrizes e objetivos previstos no:

Plano Plurianual (PPA) 2024-2027, ação programática 816 – Turismo Destino RS, Iniciativa 4577 – Fomento e financiamento do setor de turismo, realização 1557 – Ação de promoção realizada.

Projeto Estratégico (SME) 2024.1562 - Promoção do destino turístico do RS, que consiste em Ações de promoção turística em mercados nacionais e internacionais, por meios físicos e digitais, visando atrair visitantes, estimular a comercialização por agentes e operadoras, e ampliar fluxos turísticos no território gaúcho. O escopo do projeto abrange: campanhas mercadológicas; participação em feiras e eventos turísticos B2B e B2C; ações de segmentação e posicionamento do destino em nichos estratégicos; e captação de eventos corporativos e de entretenimento.

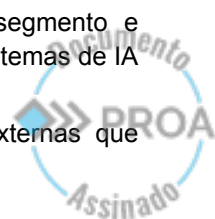
Aprovação no âmbito dos colegiados estaduais de turismo – Conselho Estadual de Turismo (CONETUR) e Grupo Gestor do Fundo de Desenvolvimento do Turismo (FUNDETUR).

Dessa forma, a contratação pretendida contribui para o atendimento das metas estratégicas do órgão, respeitando o direcionamento previsto nos instrumentos de planejamento vigentes, ainda que o PCA específico para este tipo de objeto não tenha sido implementado.

III – REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para que o objeto produza os resultados esperados, o projeto patrocinado deve contemplar:

- a) a disponibilização e curadoria de 800 experiências turísticas gaúchas na feira virtual, com atualização, revisão visual e tradução para espanhol e inglês;
- b) a implementação de dados estruturados especializados (schemas turísticos) nas categorias de atração turística, destino turístico, meios de hospedagem, restaurantes, vinícolas, roteiros e eventos, tornando o inventário da plataforma identificável e citável pelos sistemas de IA generativa;
- c) a produção de conteúdo de profundidade — guias temáticos por segmento e temporada —, incluindo com estrutura técnica adequada à citação por sistemas de IA e à construção de autoridade nos mecanismos de busca tradicionais;
- d) a realização de press trips com foco em obtenção de referências externas que aumentem a autoridade da plataforma perante os algoritmos;





- e) ativações presenciais da feira virtual em feiras e eventos turísticos, gerando sinais digitais verificáveis de engajamento e relevância;
- f) relatórios mensais e temáticos de desempenho, com monitoramento dos indicadores de visibilidade e citação;
- g) curadoria de material de ativação para operadoras, agências e players da cadeia de comercialização do produto gaúcho.

Os requisitos mínimos da contratação serão definidos em Termo de Referência e demais documentos que lhe deem suporte.

IV – ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHES DÃO SUPORTE

As quantidades foram calculadas com base:

- No histórico de de contratações da feira virtual pela Secretaria de Turismo;
- No volume de experiências cadastradas e na expansão sustentável do inventário de experiências do turismo gaúcho, condizentes com a estratégia proposta;
- Nas ações de SEO condizentes com o objetivo proposto.

Memória de cálculo:

Quantidade final estimada:

Item		Descrição	Qtde	Unidade de medida
1	Frente GEO	Feira virtual	800	Experiências
		Relatórios mensais de performance	7	Relatórios
		Relatórios temáticos	4	Relatórios
2	Frente SEO	Guias de experiências	5	Guias
		Press trips	3	Serviço
		Ativações da feira virtual	12	Ativações
		Curadoria de material de ativação da feira virtual	1	Serviço

V - LEVANTAMENTO DE MERCADO

Foi realizado levantamento exploratório de mercado com o objetivo de identificar as alternativas viáveis à feira virtual Viva o RS, bem como compreender as modalidades atualmente ofertadas, seus parâmetros técnicos essenciais, alcance junto ao público-alvo, condições de visibilidade e particularidades relevantes para maximizar o impacto institucional e comercial da participação do Rio Grande do Sul. O levantamento concentrou-se em identificar:

- As principais modalidades disponíveis no evento;
- A categoria e suas características predominantes;





- Padrões de alcance e visibilidade;
- Eventuais necessidades de serviços acessórios (produção de conteúdo, assessoria artística, materiais gráficos);

A Wine Locals Plataforma de Experiências e Eventos LTDA (anteriormente Share Eat) é a desenvolvedora e operadora da feira virtual Viva o RS. A singularidade do objeto contratado decorre de dois fatores conjugados: a exclusividade da contratada sobre a plataforma que é o objeto do trabalho, e a especificidade da demanda, que consiste em aprofundar e especializar uma infraestrutura, com arquitetura proprietária.

Nenhum outro prestador pode implementar os dados estruturados especializados, os schemas turísticos e as ações de autoridade descritos neste ETP sobre a plataforma Viva o RS, porque essa plataforma não está disponível para terceiros: sua arquitetura, seu código, seu inventário e sua infraestrutura são de propriedade e operação exclusivas da Wine Locals.

VI – ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Conforme proposta comercial, o valor referente à prestação dos serviços descritos no Viva o RS totaliza R\$ 1.350.000,00, assim distribuídos:

Item	Qtde	Un medida	Valor unt	Valor total
Feira virtual	800	Experiências	R\$ 562,50	R\$ 450.000,00
Relatórios mensais de performance	7	Relatórios	R\$ 8.400,00	R\$ 58.800,00
Relatórios temáticos	4	Relatórios	R\$ 12.800,00	R\$ 51.200,00
Guias de experiências	5	Guias	R\$ 52.000,00	R\$ 260.000,00
Press trips	3	Serviço	R\$ 30.000,00	R\$ 90.000,00
Ativações da feira virtual	12	Ativações	R\$ 32.500,00	R\$ 390.000,00
Curadoria de material de ativação da feira virtual	1	Serviço	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
				R\$ 1.350.000,00

A verificação preliminar da compatibilidade do valor com os preços de mercado é pode ser aferida por meio de:

- Histórico de contratação:** o contrato mais recente celebrado pela SETUR/RS relativo à feira virtual Viva o RS (PROA 25/2301-0000641-9) teve valor de R\$ 1.200.000,00. Portanto, verifica-se razoavelmente o mesmo patamar de valor.
- Comparação item a item com referências disponíveis:** é possível comparar os valores apresentados para a maioria dos itens contemplados:
 - O custo unitário da feira virtual (R\$ 562,50/experiência) é inferior ao valor praticado no contrato de 2024 (PROA 24/2301-0000493-3) mesmo sem correção pelo IPCA, que elevaria a referência histórica a R\$ 669,15/experiência.
 - Os relatórios mensais mantêm o mesmo valor nominal de 2024, representando redução real.
 - As ativações (R\$ 32.500,00 cada) situam-se 18,75% abaixo da mediana e 38,4% abaixo da média de 109 contratos regionais celebrados pela SETUR/RS em 2025.



para ações regionais, que podem ser tomadas como comparação, por analogia, pela finalidade.

- d. As press trips (R\$ 30.000,00 cada) são inferiores à referência pública disponível (FUNMISSÕES, PNCP 04939481000156-1-000003/2026: R\$ 98.400,00 por serviço equivalente).

Portanto, verifica-se preliminarmente ganho de escala da contratação. Para os guias temáticos, não há referência de valor direta em contratos públicos disponíveis, mas as referências de mercado levantadas para as demais entregas, somadas isoladamente, totalizam R\$ 1.411.325,73 — valor superior ao total da proposta integral, que inclui ainda os cinco guias temáticos.

VII - DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO,

Elemento da solução	Descrição
Objeto principal	Contratação da Feira Virtual Viva o RS, contemplando a disponibilização, programação visual e aprofundamento da infraestrutura de dados estruturados de até 800 (oitocentos) espaços
Serviços acessórios	Implementação de schemas turísticos especializados voltados à Otimização para Motores Generativos de Inteligência Artificial e serviços de construção de autoridade e visibilidade orgânica da plataforma
Requisitos técnicos mínimos	Não se aplica
Padrões de desempenho	Definido em Termo de Referência
Condições operacionais	Definido em Termo de Referência
Normas e regulamentações aplicáveis	Não se aplica
Interfaces com sistemas/contratos existentes	Não se aplica

VIII – JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

Após avaliação técnica e análise das alternativas disponíveis, verificou-se que o parcelamento da contratação não é vantajoso para a Administração, seja por inviabilidade operacional, perda de economia de escala ou risco de fragmentação indevida da solução.

A contratação deve ocorrer de forma única e integrada, pelos seguintes motivos:

- Prejuízo à integridade da solução: as entregas são formatadas como um conjunto de serviços, conforme padrão de comercialização.





Assim, a contratação em lote único apresenta-se como a solução mais eficiente e tecnicamente adequada para garantir a plena operação, reduzir riscos, otimizar custos e assegurar a entrega dos resultados pretendidos.

IX - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Os resultados pretendidos com a contratação são definidos com base nas necessidades identificadas e nos impactos esperados na operação. Assim, espera-se alcançar:

Indicador	Meta
Ampliação do tráfego orgânico da plataforma em relação ao baseline verificado no início do contrato	15%
Dados estruturados turísticos especializados validados pelo Google Rich Results Test	80%
Referências externas de veículos com autoridade de domínio relevante, fortalecendo a credibilidade da plataforma perante os algoritmos	10
Citação da plataforma em pelo menos em sistemas de IA nos idiomas português, inglês e espanhol.	20%

Os benefícios esperados abrangem aspectos operacionais, econômicos e qualitativos, com impacto direto na geração de valor público.

X – PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Categoria	Providência	Responsável	Prazo
Decisão administrativa	Quaisquer etapas de decisão/autorização do feito	Gabinete	Conforme rito da SETUR
Providências administrativas	Providências financeiras e administrativas	Departamento Administrativo	Conforme rito da SETUR
Providências jurídicas	Manifestação jurídica setorial	PGE/SETUR	Conforme rito da SETUR
Fiscalização	Fiscalização e execução do contrato	Departamento de Planejamento e Competitividade	Conforme rito da SETUR

XI – CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU CONTRATAÇÕES INTERDEPENDENTES





Não se aplica.

XII – Descrição de possíveis IMPACTOS AMBIENTAIS e respectivas medidas mitigadoras

Foram avaliados impactos diretos e indiretos relacionados ao ciclo de vida do objeto, incluindo consumo de energia, uso de recursos naturais, geração de resíduos, necessidade de logística reversa e atendimento a certificações ambientais.

A natureza da contratação é predominantemente de prestação de serviços de eventos com impactos ambientais indiretos e de baixa magnitude, concentrados na produção estruturas temporárias.

XIII – VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO:

A partir das análises realizadas nas etapas anteriores deste ETP, verifica-se que a contratação apresenta condições de viabilidade para atendimento da necessidade institucional.

A solução proposta mostra-se adequada, pois atende diretamente à necessidade de empreender ações permanentes de competitividade do destino turístico Rio Grande do Sul identificada como problema público essencial;

O mercado demonstra capacidade de atendimento, uma vez que o fornecedor possui histórico consolidado de realização do evento.

Os custos estimados encontram-se compatíveis com os preços praticados, conforme demonstrado na estimativa do preço;

A execução é viável do ponto de vista operacional, considerando que o órgão dispõe ou poderá dispor, mediante providências prévias, de equipe mínima, deslocamento e hospedagem.

A contratação também está alinhada aos instrumentos de planejamento (PPA, LDO ou planejamento estratégico institucional), especialmente nos aspectos relacionados ao Plano Plurianual 2024-2027, o Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável e os projetos estratégicos da Pasta.

Parecer conclusivo: Com] base nesses elementos, conclui-se que a contratação é viável/inviável porque atende a necessidade pública essencial, possui viabilidade técnica e exequibilidade operacional, alinhando-se aos instrumentos de planejamento e contribuindo para resultados mensuráveis de política pública.





26230100006198

Nome do documento: 01 ETP - Viva o RS.docx

Documento assinado por

Alaor Souza Oliveira
Marcelo Ramos Soares

Órgão/Grupo/Matrícula

SETUR / DEEIM / 4822013
SETUR / DPC / 5218845

Data

19/06/2026 18:16:01
19/06/2026 18:21:52

