

PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – 2023

1. DO PLANO

O Plano Anual de Publicidade Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2023, elaborado pelo Departamento de Publicidade e Marketing (DPM) da Secretaria de Comunicação (SECOM), trata da definição de critérios técnicos e recursos a serem investidos nas produções e veiculações das campanhas, peças publicitárias, ações de mídia e não mídia, doravante aglutinadas no termo “ações de comunicação”, a serem observados pela Administração Direta e Indireta. Não estão contempladas neste Plano as empresas estatais que celebram seus próprios contratos de publicidade e a publicidade legal (avisos e editais, entre outros).

O papel da Secretaria de Estado de Comunicação é atuar para que as ações de comunicação obedeçam a critérios de sobriedade e transparência, eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos, além de supervisionar a adequação das mensagens do Governo ao público em geral. É competência da SECOM, por meio do Departamento de Publicidade e Marketing, formular, executar e acompanhar o Plano Anual.

Considerando que nem todas as demandas de publicidade e propaganda podem ser previstas pelos órgãos e entidades do Estado, o Departamento de Publicidade e Marketing, se necessário, fará aditivos ao Plano original para atender às necessidades extemporâneas e imprescindíveis à comunicação do Governo.

2. DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

2.1 A estratégia a ser implementada para 2023 trata da divulgação das ações de comunicação que tenham por objetivo informar, educar e/ou orientar a população gaúcha sobre diversificados temas – como Saúde, Educação, Esporte, Mobilidade, Infraestrutura, Meio Ambiente, Economia, Desenvolvimento Econômico, Agricultura, Turismo, Cultura, Segurança, Justiça, Gênero, Ação Social, Habitação e Direitos Humanos – em todas as suas formas disponíveis e convenientes.

2.2 As ações de comunicação social governamental cumprem o papel de divulgar as atividades e a atuação do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, bem como o de estimular a população ao diálogo com o Executivo. A necessidade de que essa comunicação alcance os diversos segmentos sociais determina que sejam utilizados meios plurais de comunicação, observadas as peculiaridades de cada público-alvo e contexto.

2.3 A estratégia contempla a criação de peças e/ou campanhas digitais ou analógicas, destinadas a divulgar informações sobre temas específicos. As ações, peças e campanhas publicitárias podem ser compostas por textos, fotografias, ilustrações, mapas, croquis, gráficos, infográficos, imagens em movimento (vídeos), investidas ou não de recursos de computação gráfica, músicas, cantos, efeitos sonoros, locução e depoimentos de personagens reais ou fictícios.

3. DOS CRITÉRIOS PARA VEICULAÇÕES

3.1 No planejamento das ações de mídia, serão observadas as seguintes diretrizes de acordo com as características específicas de cada ação:

- 3.1.1 usar critérios técnicos na seleção de meios e veículos de comunicação e divulgação;
- 3.1.2 diversificar o investimento por meios e veículos;
- 3.1.3 considerar a programação de meios e veículos de comunicação e de divulgação regionalizados quando adequada à estratégia da campanha publicitária;
- 3.1.4 buscar melhor visibilidade e condição negocial, gerando eficiência, economicidade e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, de forma a obter uma programação de meios e veículos adequada para atingimento dos objetivos da campanha publicitária;
- 3.1.5 utilizar pesquisas, dados técnicos de mercado e estudos para identificar e selecionar a programação mais adequada, conforme as características de cada campanha publicitária;
- 3.1.6 a programação de veículos considerará os seguintes critérios:
 - 3.1.6.1 audiência;
 - 3.1.6.2 perfil do público-alvo;
 - 3.1.6.3 perfil editorial;
 - 3.1.6.4 cobertura geográfica; e
 - 3.1.6.5 dados técnicos de mercado, de pesquisas e/ou de mídia, sempre que possível.
- 3.1.7 orientar-se por uma programação abrangente quando existirem outros meios e veículos, sempre que a estratégia e o orçamento permitirem.
- 3.2 Para definição dos veículos de comunicação e divulgação, deverão ser utilizadas pesquisas de audiência dos diferentes segmentos, categorias e/ou critérios, como índice de afinidade, cobertura geográfica, perfil editorial, perfil comportamental etc.
- 3.3 Nos casos de indisponibilidade ou inexistência de dados de pesquisas ou de informações de mercado, a ação orientar-se-á por uma programação abrangente em busca da ampliação da cobertura da ação de comunicação.
- 3.4 São admitidas contratações de serviços que permitam o acompanhamento, o monitoramento, a avaliação e a geração de conhecimento do desempenho das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de otimizar as estratégias de mídia ou de expandir os efeitos das mensagens e rentabilizar a compra dos tempos e/ou espaços publicitários, desde que devidamente justificada sua necessidade, para melhoria do desempenho da ação, com base nos incisos I e III do §1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010.
- 3.5 No meio internet, dar-se-á preferência aos veículos programados que permitam verificação das veiculações.
- 3.6 Na programação de veículos, o órgão ou a agência contratada poderá apresentar defesa técnica que justifique uma programação diferenciada, devidamente fundamentada com critérios técnicos, especialmente aquelas que promovam economicidade, racionalidade e efetividade no uso de investimentos públicos para a compra de tempo e/ou espaços publicitários, necessários para o alcance dos objetivos de comunicação da ação. Podendo ainda serem observados os seguintes pontos:
 - 3.6.1 Inclusão por Adequação:
 - 3.6.1.1 Inclusão de veículos mesmo se os números forem desfavoráveis, quando ocorrer um caso destes:
 - 3.6.1.1.1 O veículo possui alta penetração e afinidade com o público-alvo da ação.
 - 3.6.1.1.2 O veículo possui exclusividade ou representa referência em um determinado assunto, gênero ou segmento.
 - 3.6.2 Exclusão por Adequação:
 - 3.6.2.1 A campanha contraria o conteúdo editorial do veículo.

3.6.2.2 A criação da campanha não combina com o padrão editorial do veículo.

3.6.2.3 O posicionamento do produto não combina com o padrão editorial do veículo.

4. DAS DEMANDAS DE EXECUÇÃO

4.1 Os órgãos da administração direta e indireta executarão as próprias demandas sob direção e supervisão da SECOM, através do Departamento de Publicidade e Marketing, ressalvado o direito de a SECOM, a juízo de oportunidade e conveniência de seu titular, executar ações em nome de outros órgãos.

4.2 Os serviços abaixo poderão ser demandados em conformidade com a Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, o Decreto Estadual nº 54.870, de 13 de novembro de 2019 e a portaria nº 11, de 19 de agosto de 2020, da SECOM. Consideram-se despesas com publicidade e propaganda a aplicação de recursos públicos destinados a:

4.2.1 Criação, finalização, produção e supervisão de publicações em geral, desde que presente o caráter publicitário;

4.2.2 Aquisição de material de consumo para elaboração de peça publicitária, de propaganda e promoções;

4.2.3 Contratação de serviços de terceiros para elaborar ou veicular peça publicitária, de propaganda e promoções;

4.2.4 Execução de materiais como adesivos, backdrops ou fundos de palco, faixas e assemelhados para elaborar ou veicular peça publicitária, propaganda e promoções;

4.2.5 Veiculação de propaganda de utilidade pública, nela incluídas campanhas de vacinação, preservação do meio ambiente, higiene, saneamento básico, saúde, ensino, segurança, trânsito, prevenção de acidentes, economia e assemelhados.

4.2.6 Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os seguintes serviços especializados pertinentes:

4.2.6.1 Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010;

4.2.6.2 À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

4.2.6.3 À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

4.2.7 As pesquisas e avaliações previstas no subitem 4.2.6.1 terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

4.2.8 É vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

4.3 É vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

5. DO REGIME DE RECUPERAÇÃO FISCAL (RRF)

5.1 Durante a vigência do Regime de Recuperação Fiscal, veda-se a realização de despesas com publicidade, exceto para as áreas de saúde, segurança, educação, e outras de demonstrada utilidade pública, nos termos do art. 8º, X, da Lei Complementar nº 159, de 2017 e do art. 3º, X, do Decreto Estadual nº 56.368, de 2022. Mesmo nos casos excepcionais, acima referidos, a despesa só poderá ser autorizada mediante autorização expressa do Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, nos termos do art. 2º, § 1º, do Decreto Estadual nº 56.368, de 2022.

5.2 O próprio Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, contudo, por meio da Ata de Deliberações nº 18, de 21 de julho de 2023, já considerou pré-autorizadas as ações de publicidade no valor de até R\$ 506.340,30 (quinhentos e seis mil, trezentos e quarenta reais e trinta centavos) valor enquadrado como de impacto financeiro considerado irrelevante no exercício de 2023, mediante os seguintes requisitos:

5.2.1 preferencialmente, declaração peremptória da autoridade ordenadora da despesa de que a publicidade será nas áreas de saúde, segurança, educação ou outras de demonstrada utilidade pública;

5.2.2 instrução técnica do Departamento de Publicidade Institucional da Secretaria de Comunicação no sentido de que o objeto da ação se enquadra no conceito de serviços de publicidade ou atividades complementares à sua execução, na forma do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010;

5.2.3 manifestação jurídica da Procuradoria Setorial junto à SECOM ou Parecer da Procuradoria-Geral do Estado; e

5.2.4 aprovação pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios.

5.3 Com relação à declaração do Titular da Pasta quanto ao enquadramento nas exceções às vedações do RRF, o Parecer nº 19.783/2022 da Procuradoria-Geral do Estado consignou o entendimento de que esse ato deve ser praticado pela autoridade ordenadora da despesa ou contratante.

6. DAS DEFINIÇÕES

6.1 Serviços de publicidade: consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

6.2 *Briefing*: trata-se do documento que registra os dados necessários para a criação de uma ação de comunicação, e destacará as seguintes informações:

6.2.1 Órgão solicitante: declaração do órgão financeiramente responsável pela ação.

6.2.2 Breve resumo do órgão: descrição institucional, de no máximo 3 linhas, sobre o órgão solicitante.

6.2.3 Data de envio para a SECOM: informação da data do envio do briefing à SECOM.

6.2.4 Data de entrega da ação finalizada: declaração de quando a ação deve, idealmente, estar finalizada.

6.2.5 Período ou data de vigência da ação de comunicação: declaração de quando a ação deverá ser publicada, pode ser um intervalo entre duas datas, mais de um intervalo, uma só data ou “permanente” nos casos em que a ação não se restrinja a um período.

6.2.6 Título da ação de comunicação: identificador da ação, sempre contém um verbo (criar, produzir, veicular, reimprimir etc.).

6.2.7 Verba: estimativa de quanto se pretende investir na ação almejada.

6.2.8 Cenário atual: contextualização do cenário que envolve o assunto/tema.

6.2.9 Objetivo: o que precisa ser atingido com a ação de comunicação.

6.2.10 Público-alvo: informado conforme sexo, classe, faixa-etária, etnia, orientação de gênero, lifestyle, hábitos, gostos etc.

6.2.11 Praças: informado segundo municípios ou regiões geográficas.

6.2.12 Peças, informações técnicas e quantidades: enumeração das peças pretendidas.

6.2.13 Informação principal: informação em essência que precisa ser transmitida.

6.2.14 Informações secundárias: o que é desejável, mas não essencial, na ação (elencada do mais ao menos desejável).

6.2.15 Obrigatoriedades: o que é indispensável em termos de conteúdo, layout, aplicação de marcas, normas, legislação etc.

6.2.16 Tom: definição do tom da comunicação a ser utilizado na ação.

6.2.17 Histórico: descrição de ações já realizadas no mesmo âmbito da ação pretendida, quando houver.

6.2.18 Referências comentadas: enumeração de referências acompanhada de declaração sobre qual aproveitamento pode ser feito a partir da referência trazida.

6.3 Os serviços abaixo poderão ser demandados em conformidade com a Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, o Decreto Estadual nº 54.870, de 13 de novembro de 2019, e a Portaria nº 11, de 19 de agosto de 2020, da SECOM.

6.3.1 Consideram-se despesas com publicidade e propaganda, segundo a legislação vigente, a aplicação de recursos públicos destinados à publicidade que se classifica em publicidade de utilidade pública, publicidade institucional e publicidade mercadológica.

6.3.2 Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

6.3.2.1 Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei Federal nº 12.232/2010;

6.3.2.2 À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

6.3.2.3 À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

6.3.3 As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

6.3.3.1 É vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

6.4 É vedada a demanda de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

7. DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL

As ações de comunicação promovidas ou custeadas pelos órgãos ou pelas entidades integrantes do Poder Executivo Estadual, previamente autorizadas pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, terão caráter educativo, informativo ou de orientação social e visam, necessariamente, a divulgação dos atos, programas, obras e serviços do Governo com o objetivo de atender ao princípio constitucional da publicidade.

O início de processo administrativo sobre ações de publicidade dar-se-á através da elaboração de um briefing, conforme modelo que integra a Portaria nº 11, de 19 de agosto de 2020, da SECOM; submetido, posteriormente, ao Departamento de Publicidade e Marketing que o aprovará conforme o disposto na portaria anteriormente citada.

Compete à Secretaria de Comunicação, em conjunto com as agências de propaganda contratadas, desenvolver campanhas institucionais e de utilidade pública que busque posicionar e fortalecer o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, prestar contas sobre atos, programas, obras e serviços, solicitando a criação de peças de campanhas publicitárias para divulgação de serviços, projetos e realizações do Governo, tais como revistas, informativos, vídeos, programas de rádio e TV.

CLASSIFICAÇÃO DOS MEIOS	
MÍDIA ELETRÔNICA	MÍDIA IMPRESSA
TV Aberta TV Fechada (por assinatura) Rádio Cinema Painéis Eletrônicos	Revistas Jornais Anuários
MÍDIA DIGITAL	
Internet (websites, hotspots, links, redes sociais, aplicativos e demais serviços)	
MÍDIA EXTERNA	
Outdoor; Busdoor; Minidoor nas comunidades (outdoor social); Painel rodoviário; Mídia metrô; Telas LCD; Celular SMS – envio de mensagens instantâneas por telefonia celular; BlueTooth – envio de mensagens para equipamentos compatíveis próximos ao ponto de divulgação; Mídia em supermercados;	Mobiliário urbano (bancas de jornal, totens, quiosques, relógios, abrigos de ônibus etc.); Mídia Aeroportuária; Mídia Shopping; Taxidoor (veiculação em frotas de táxis, placas, vidros ou envelopamentos); Mídia Card – mensagens em formato de cartão postal; TV corporativa – canais de TV de conteúdo próprio dentro de ambientes empresariais ou comerciais; Bikedoor; Trio elétrico/carro de som.

MÍDIA PROMOCIONAL	
Banners; Cartazes; Impressos: folders, flyers, volantes, catálogos, tablóides;	Quiosques ou stands; Móviles; Wobbler.

8. DA PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

A previsão orçamentária para os serviços de publicidade tratados neste plano, no ano de 2023, de acordo com a Lei Orçamentária Anual é de: R\$ 56.364.556,00 (cinquenta e seis milhões e trezentos e sessenta e quatro mil e quinhentos e cinquenta e seis reais).

NOME DO ÓRGÃO	PROJETO	DOTAÇÃO
SECRETARIA DE PARCERIAS E CONCESSÕES	2138	10.000,00
SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E INFRAESTRUTURA	2923	253.559,00
SECRETARIA DE SISTEMAS PENAL E SOCIOEDUCATIVO	2074	280.000,00
GOVERNO DO ESTADO	6502	28.000.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	6769	45.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	8097	10.000,00
SECRETARIA DA CULTURA	2567	50.000,00
SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA	2633	5.000,00
SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO	2161	75.000,00
SECRETARIA DA FAZENDA	2218	85.000,00
SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E IRRIGAÇÃO	2224	74.121,00
SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E IRRIGAÇÃO	6764	50.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	2310	150.000,00
SECRETARIA DE HABITAÇÃO E REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA	2132	5.000,00
SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TRANSPORTES	6601	25.000,00

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO	2462	800.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	2487	1.500.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	8030	3.900.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	2711	150.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	6518	340.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	6814	15.000,00
SECRETARIA DE OBRAS PÚBLICAS	2562	10.000,00
SECRETARIA DE TURISMO	2051	600.000,00
SECRETARIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA	2614	215.517,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E METROPOLITANO	2001	50.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	2027	25.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	2142	270.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	8066	300.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	8067	300.000,00
SECRETARIA DO ESPORTE E LAZER	6495	62.660,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL	2155	30.000,00
SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	2040	147.292,00
SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	6578	56.407,00
DEPARTAMENTO AUTÔNOMO DE ESTRADAS DE RODAGEM	4115	50.000,00
ESCRITÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	4645	150.000,00
INSTITUTO RIOGRANDENSE DO ARROZ	2117	3.000.000,00
INSTITUTO RIOGRANDENSE DO ARROZ	4079	2.000.000,00
AGÊNCIA ESTADUAL DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DO RS	2930	200.000,00
INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DO	4636	200.000,00

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL		
INSTITUTO DE ASSISTENCIA A SAUDE DOS SERVIDORES PUBLICOS DO RIO GRANDE DO SUL	4576	500.000,00
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO	4077	11.650.000,00
JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL	4718	100.000,00
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO ESPECIAL DO RIO GRANDE DO SUL	4616	5.000,00
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL	4673	150.000,00
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	4001	250.000,00
FUNDAÇÃO DE ARTICULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PPD E PPAH	4478	10.000,00
FUNDAÇÃO DE ATENDIMENTO SÓCIO-EDUCATIVO DO RIO GRANDE DO SUL	4500	20.000,00
FUNDAÇÃO GAÚCHA DO TRABALHO E AÇÃO SOCIAL	4484	130.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO E REGIONAL	4504	10.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIS ROESSLER	4499	50.000,00

9. DA APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

Com relação ao investimento publicitário, o valor orçamentário será utilizado em dois tipos de despesas: produção e veiculação.

9.1 PRODUÇÃO – consiste no estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, supervisão, adaptação e execução de peças publicitárias (filme, documentário, revista, jornal, livro, material para internet, faixa, cartaz, folheto, folder, spot para rádio, painel, anúncio etc.) para as ações de comunicação. Despesa estimada em 21% do valor total a ser executado para o ano.

9.2 VEICULAÇÃO – trata-se da distribuição da produção publicitária aos veículos e demais meios de comunicação, incluindo mídia televisiva, radiofônica, impressa e eletrônica das ações de comunicação. Despesa estimada em 79% do valor total a ser executado para o ano.

10. DOS GRUPOS E TEMAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

10.1 A Secretaria de Comunicação dividiu o plano de trabalho para 2023 em cinco agrupamentos temáticos:

10.1.1 GRUPO 1 – Saúde, Educação e Esporte: nesse grupo serão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população gaúcha acerca das ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como vacinação, dengue, COVID-19, DSTs, ISTs, matrículas, programas sociais realizados através do esporte, entre outras demandas. Além de, também, dar publicidade sobre o que vem sendo realizado nessas áreas, como reforma de escolas, hospitais, quadras esportivas ou a contratação de pessoal e outras demandas pertinentes ao grupo.

10.1.2 GRUPO 2 – Mobilidade, Infraestrutura e Meio Ambiente: nesse grupo serão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população gaúcha acerca das ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como alterações de cunho estrutural na malha rodoviária do Estado, os riscos causados pelas queimadas irregulares e estiagens, o cuidado com a biodiversidade local e, ainda, concernente aos cuidados relacionados à preservação do meio ambiente. Enquadra-se, também, neste grupo, a prestação de contas das obras realizadas pelo Governo, inerente às áreas por ele representadas, a fim de divulgar ao cidadão a destinação do investimento realizado através da arrecadação de impostos, bem como o retorno a ser usufruído pela população e o impacto das obras em suas vidas. Por fim, o grupo compreende o recente fenômeno das infraestruturas digitais, como ampliação dos serviços ao cidadão prestados digitalmente.

10.1.3 GRUPO 3 – Economia, Desenvolvimento Econômico, Agricultura, Turismo e Cultura: nesse grupo serão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população gaúcha acerca das ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como a relevância do recolhimento de tributos, bem como sua aplicação e destinação, e a observância das datas de vencimento de parcela de tributos. Além disso, neste grupo serão contempladas as campanhas destinadas a estimular o turismo, a cultura e a agricultura do Rio Grande do Sul.

10.1.4 GRUPO 4 – Segurança, Justiça e Gênero: neste grupo serão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população gaúcha acerca das ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como as ações do Governo do Estado no combate à violência de gênero e à violação dos direitos das minorias, no enfrentamento da violência, na divulgação dos serviços de proteção, acolhimento e os canais de denúncia disponibilizados pelo Governo aos cidadãos, bem como a garantia de proteção de negros, pessoas LGBTQIA+, gênero vulnerável e demais grupos. Aqui também serão incluídas campanhas de prestação de contas principalmente relacionadas aos índices de criminalidade no estado.

10.1.5 GRUPO 5 – Ação Social, Habitação e Direitos Humanos: neste grupo serão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população gaúcha acerca das ações realizadas nos temas pertinentes ao segmento, tais como políticas públicas destinadas às pessoas em situação de vulnerabilidade social, à política habitacional, aos direitos da pessoa com deficiências e ao combate das discriminações racial, sexual, social, de gênero, de nacionalidade e correlatas.

10.2 A destinação dos investimentos por grupo está prevista como segue:

Grupo 1 – Investimento previsto: 38%

Grupo 2 – Investimento previsto: 4%

Grupo 3 – Investimento previsto: 29%

Grupo 4 – Investimento previsto: 27%

Grupo 5 – Investimento previsto: 1%

10.3 Os critérios utilizados para definir os percentuais de investimento em cada grupo, previstos no Plano Anual de Publicidade de 2023, levam em consideração 1) o executado ordinariamente nos anos anteriores; 2) uma declaração de estimativa de execução, denominada Proposta de Plano Anual, recolhida dos órgãos que detêm dotação orçamentária de publicidade.

10.4 Cabe ressaltar que os valores executados estão à disposição para consulta no site <http://www.transparencia.rs.gov.br/>

11. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

11.1 Todas as ações de comunicação que serão executadas no ano de 2023 estarão resguardadas pelo Decreto Estadual nº 54.870, de 13 de novembro de 2019, e demais leis e portarias correlatas à matéria citada – ou não – neste plano.

11.2 Eventuais atualizações neste Plano serão formalizadas por meio de publicação na imprensa oficial.