

leia-se:

“...a contar de 24-01-2024...”

### RETIFICAÇÃO

Na Portaria nº 925, publicada no DOE de 02-01-2024, mediante Boletim nº 189/2023:

onde se lê:

“...a contar de 04-03-2023...”

leia-se:

“...a contar de 04-03-2024...”

Registre-se e publique-se.

**Marcelo dos Santos Frizzo**  
Diretor do Departamento de Administração.

---

## SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

---

TÂNIA REGINA MOREIRA PACHECO  
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n - Centro Histórico  
Porto Alegre / RS / 90010-300

---

### Gabinete da Secretária

TÂNIA REGINA MOREIRA PACHECO  
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n - Centro Histórico  
Porto Alegre / RS / 90010-300

---

### Portarias

---

Protocolo: 2024000943879

#### PORTARIA Nº 01/2024 PROA nº 23/0811-0001786-1

Estabelece o Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2024.

O SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO em exercício, no uso de suas atribuições legais, estabelece:

Art. 1º – Fica estabelecido o Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2024, nos termos do Anexo Único da presente Portaria.

Art. 2º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, aplicando-se às ações realizadas a contar de 1º de janeiro de 2024.

### ANEXO ÚNICO

#### PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – 2024

#### 1. DO PLANO

O Plano Anual de Publicidade Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2024, 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 obedçam 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

0. 2.1 A estratégia a ser implementada para 2024 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.
1. 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. 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

0. 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.
1. 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.
2. 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. 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.
4. 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

0. 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.
1. 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)

0. 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.
1. 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 e Marketing 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 O valor considerado pré-autorizado pelo Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, conforme a Ata de Deliberações nº 18, de 21 de julho de 2023 (R\$ 506.340,30), poderá ser alterado para o exercício de 2024, para mais ou para menos. 5.4 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

0. 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.
1. 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: 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: indicação 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 de 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.
2. 6.3 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 e 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 2024, de acordo com a Lei Orçamentária Anual é de: R\$ 124.522.344,00 (cento e vinte e quatro milhões e quinhentos e vinte e dois mil e trezentos e quarenta e quatro reais).

NOME DO ÓRGÃO	PROJETO	DOTAÇÃO
SECRETARIA DE PARCERIAS E CONCESSÕES	2138	R\$ 20.000,00
AGÊNCIA ESTADUAL DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DO RS	2930	R\$ 300.000,00
SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E INFRAESTRUTURA	2923	R\$ 220.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIS ROESSLER	4499	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DE SISTEMAS PENAL E SOCIOEDUCATIVO	2074	R\$ 10.000,00
FUNDAÇÃO DE ATENDIMENTO SÓCIO- EDUCATIVO DO RIO GRANDE DO SUL	4500	R\$ 20.000,00
GOVERNO DO ESTADO	6502	R\$ 80.000.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	6769	R\$ 55.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	8097	R\$ 55.000,00
SECRETARIA DA CULTURA	2567	R\$ 50.000,00
FUNDAÇÃO TEATRO SÃO PEDRO	4651	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA	2633	R\$ 50.000,00
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO	4077	R\$ 25.000.000,00
SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, GOVERNANÇA E GESTÃO	2161	R\$ 75.000,00
ESCRITÓRIO DE DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS	4645	R\$ 150.000,00
INSTITUTO DE ASSISTÊNCIA A SAÚDE DOS SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO GRANDE DO SUL	4576	R\$ 1.500.000,00

SECRETARIA DA FAZENDA	2218	R\$ 85.000,00
INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	4636	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E IRRIGAÇÃO	2224	R\$ 74.121,00
SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA, PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E IRRIGAÇÃO	6764	R\$ 50.000,00
INSTITUTO RIOGRANDENSE DO ARROZ	4079	R\$ 2.000.000,00
INSTITUTO RIOGRANDENSE DO ARROZ	2117	R\$ 4.000.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	2310	R\$ 50.000,00
JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL	4718	R\$ 200.000,00
SECRETARIA DE HABITAÇÃO E REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA	2132	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TRANSPORTES	6601	R\$ 58.335,00
DEPARTAMENTO AUTÔNOMO DE ESTRADAS DE RODAGEM	4115	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO	2462	R\$ 800.000,00
FUNDAÇÃO ESCOLA TÉCNICA LIBERATO SALZANO VIEIRA DA CUNHA	4509	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	2487	R\$ 2.000.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	8030	R\$ 4.900.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	2711	R\$ 150.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	6814	R\$ 150.000,00
SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	6518	R\$ 350.000,00
FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO ESPECIAL DO RIO GRANDE DO SUL	4616	R\$ 10.000,00
FUNDAÇÃO DE ARTICULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS PARA PPD E PPAH	4478	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE OBRAS PÚBLICAS	2562	R\$ 15.000,00
SECRETARIA DE TURISMO	2051	R\$ 500.000,00
SECRETARIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA	2614	R\$ 220.000,00
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL	4673	R\$ 230.000,00
FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	4001	R\$ 250.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E METROPOLITANO	2001	R\$ 50.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO E REGIONAL	4504	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	2142	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	8067	R\$ 217.228,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	2027	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	8066	R\$ 25.000,00
SECRETARIA DO ESPORTE E LAZER	6495	R\$ 62.660,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL	2155	R\$ 20.000,00
SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	6578	R\$ 80.000,00
SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	2040	R\$ 120.000,00
FUNDAÇÃO GAÚCHA DO TRABALHO E AÇÃO SOCIAL	4484	R\$ 130.000,00

## 9. DA APLICAÇÃO DO VALOR ORÇAMENTÁRIO

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

0. 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 e m 15% 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 85% do valor total a ser executado para o ano.

## 1. DOS GRUPOS E TEMAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

- 10.1 A Secretaria de Comunicação dividiu o plano de trabalho para 2024 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 a o 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 divulgação 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. Além disso, o grupo prevê ações de comunicação referentes a o enfrentamento d a crise climática. 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 a o 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: 24% Grupo 2 – Investimento previsto: 10% Grupo 3 – Investimento previsto: 29% Grupo 4 – Investimento previsto: 28% Grupo 5 – Investimento previsto: 9%
- 10.3 Os critérios utilizados para definir os percentuais de investimento em cada grupo, previstos no Plano Anual de Publicidade de 2024, levam em consideração 1) o executado ordinariamente nos anos anteriores; 2) uma declaração d e estimativa d e execução, denominada Proposta d e Plano Anual, recolhida d os 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 2024 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.

Nome do documento: 240103 PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE 2024 - texto v2.doc

---

## CENTRO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO ESTADO DO RGS

---

LUIZ FERNANDO SALVADORI ZÁCHIA  
Praça dos Açorianos, s/nº  
Porto Alegre / RS / 90010-340

---

### Gabinete da Presidência

LUIZ FERNANDO SALVADORI ZÁCHIA  
Praça dos Açorianos, s/nº  
Porto Alegre / RS / 90010-340

---

### Contratos

---