

DIÁRIO OFICIAL



Estado do Rio Grande do Sul

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

PORTARIAS

Gabinete do Secretário

PORTARIA

PORTARIA Nº 18/2026
(PROA nº 26/0811-0000482-0)

Estabelece o Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2026.

O **SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO**, 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 2026, 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 2026.

Luiz Carlos Caio Tomazeli

Secretário de Estado de Comunicação

Registre-se e Publique-se.

ANEXO ÚNICO

**PLANO ANUAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - 2026**

1. DO PLANO

O Plano Anual de Publicidade Governamental do Estado do Rio Grande do Sul para o ano de 2026, 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 campanhas, peças publicitárias, ações de mídia e não mídia, doravante aglutinadas no termo "ações de comunicação", a serem observadas 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 Comunicação é atuar para que as ações de comunicação obedeçam a critérios de sobriedade, 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 2026 trata da divulgação das ações de comunicação que tenham por objetivo informar, educar e/ou orientar a população gaúcha sobre diversificados temas - como Saúde, Esporte, Educação, Cultura, Turismo, Justiça, Segurança, Infraestrutura, Mobilidade, Transportes, Sustentabilidade, Meio Ambiente, Resiliência Climática, Agropecuária, Inovação e Tecnologia, Desenvolvimento Social, Direitos Humanos, Políticas de Equidade, Habitação, Juventude, Economia, Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Pesquisas, Planejamento, Gestão Governamental, Prestação de Contas - 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 O planejamento e negociação de mídia observará os critérios técnicos dispostos nos artigos 12, 13, 14 e 15 da Instrução Normativa SECOM nº 1, de 13 de agosto de 2024.

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, 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 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 2026, 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.

5.5 Durante a vigência do Regime de Recuperação Fiscal, quando a ação de comunicação tratar do Plano Rio Grande, que tem por objetivo acelerar e organizar os processos e projetos de reconstrução do Estado, fortemente afetado pelas inundações, a ação será considerada aprovada, independente do valor, segundo precedente estabelecido pelo CESRRF-RS acostado ao processo nº 24/0811-0001032-3, desde que observados os seguintes requisitos:

5.5.1 Instrução técnica do Departamento de Publicidade Institucional da Secretaria de Comunicação 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.

5.5.2 Manifestação jurídica da Procuradoria Setorial junto à SECOM ou Parecer da Procuradoria-Geral do Estado.

5.5.3 Declaração do ordenador de despesa concernente ao enquadramento como de demonstrada utilidade pública, embasada em informação da Secretaria da Reconstrução Gaúcha, de que os atos, programas, obras e serviços a serem divulgados estão formalmente incluídos na carteira do Plano Rio Grande, o Programa de Reconstrução, Adaptação e Resiliência Climática do Estado.

5.5.4 Aprovação pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios.

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 Número: trata-se do número do *briefing* acostado ao sistema SAAC no ano corrente.

6.2.2 Órgão solicitante: trata-se do órgão responsável pela confecção da SAAC e do empenho.

6.2.3 Número do PROA nativo: traz o número do processo que conterà o *briefing* emitido e que inaugurará a ação de comunicação.

6.2.4 Data de envio para a SECOM: traz a informação da data em que o *briefing* foi enviado para a SECOM.

6.2.5 Data de entrega da ação finalizada: informa a data limite para finalização dos trâmites do trabalho, antes da publicação.

6.2.6 Período ou data de vigência da ação de comunicação: indicação de quando a ação deverá ser publicada. Poderá ser um intervalo entre duas datas, mais de um intervalo ou uma só data.

6.2.7 Tema: declaração de qual tema se encaixa ou mais se aproxima a ação pretendida. Observação: os temas disponíveis compõem os eixos temáticos tratados no item 10 deste Plano Anual.

6.2.8 Ação: declara quais os serviços que deverão ser prestados pela agência na ação pretendida, nos casos de ação de publicidade.

6.2.9 Assunto: trata do que será endereçado/comunicado na ação pretendida.

6.2.10 Verba: trata do valor pretendido pelo órgão demandante para a ação em questão.

6.2.11 Cenário atual: traz uma contextualização do que está acontecendo no cenário que envolve o assunto da ação de comunicação pretendida, o problema a ser solucionado em termos de comunicação ou a oportunidade a ser aproveitada nestes mesmos termos.

6.2.12 Objetivo: refere-se a uma declaração do que precisa ser atingido com a ação de comunicação pretendida.

6.2.13 Público-alvo: traz informações sobre quem precisará ser atingido pela ação de comunicação em termos de sexo, classe social, faixa-etária, etnia, *lifestyle*, hábitos, gostos etc.

6.2.14 Praças: traz informações sobre a abrangência geográfica da ação de comunicação pretendida.

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

6.2.16 Informação principal: declaração daquilo que é essencial, em termos de conteúdo, que precisa ser transmitido na ação de comunicação.

6.2.17 Informações secundárias: enumeração do que é desejável, mas não necessariamente essencial, em termos de conteúdo da ação de comunicação. Este campo suporta mais de uma informação, desde que elencadas da seguinte forma: da informação mais importante em direção a menos importante.

6.2.18 Obrigatoriedades: informação sobre o que é indispensável em termos de layout, aplicação de marcas, normas, legislação etc.

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

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

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

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* a ser elaborado dentro do sistema SAAC do governo do Estado, submetido, posteriormente, ao Departamento de Publicidade e Marketing para aprovação.

Compete à Secretaria de Comunicação, em conjunto com as agências de propaganda contratadas, desenvolver campanhas institucionais e de utilidade pública que busquem 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 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 2026, de acordo com a Lei Orçamentária Anual é de: R\$ 188.378.215,00 (cento e oitenta e oito milhões e trezentos e setenta e oito mil e duzentos e quinze reais).

NOME DO ÓRGÃO	PROJETO	DOTAÇÃO
SECRETARIA DA RECONSTRUCAO GAUCHA	2138	R\$ 40.000,00
AGÊNCIA ESTADUAL DE REGULAÇÃO DOS SERVIÇOS PÚBLICOS DELEGADOS DO RS	2930	R\$ 1.000.000,00
SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E INFRAESTRUTURA	2923	R\$ 300.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIS ROESSLER	4499	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DE SISTEMAS PENAL E SOCIOEDUCATIVO	2074	R\$ 100.000,00
FUNDAÇÃO DE ATENDIMENTO SÓCIO-EDUCATIVO DO RIO GRANDE DO SUL	4500	R\$ 10.000,00

GOVERNO DO ESTADO	3974	R\$ 10.000,00
GOVERNO DO ESTADO	6502	R\$ 120.000.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	6769	R\$ 10.000,00
PROCURADORIA-GERAL DO ESTADO	8097	R\$ 55.000,00
SECRETARIA DA CULTURA	2567	R\$ 50.000,00
FUNDAÇÃO ORQUESTRA SINFÔNICA DE PORTO ALEGRE	2296	R\$ 100.000,00
FUNDAÇÃO TEATRO SÃO PEDRO	4651	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA	2633	R\$ 10.000,00
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO	2303	R\$ 1.500.000,00
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO	4077	R\$ 30.000.000,00
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\$ 3.000.000,00
SECRETARIA DA FAZENDA	2218	R\$ 20.000,00
INSTITUTO DE PREVIDÊNCIA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	4636	R\$ 500.000,00
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\$ 3.000.000,00
INSTITUTO RIOGRANDENSE DO ARROZ	2117	R\$ 20.000.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	2310	R\$ 50.000,00
JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL	4718	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DE HABITAÇÃO E REGULARIZAÇÃO FUNDIÁRIA	2132	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DE LOGÍSTICA E TRANSPORTES	6601	R\$ 60.000,00
DEPARTAMENTO AUTÔNOMO DE ESTRADAS DE RODAGEM	4115	R\$ 50.000,00
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO	2462	R\$ 1.000.000,00
FUNDAÇÃO ESCOLA TÉCNICA LIBERATO SALZANO VIEIRA DA CUNHA	4509	R\$ 10.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	2487	R\$ 1.500.000,00
SECRETARIA DA SAÚDE	8030	R\$ 3.400.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL	2711	R\$ 168.434,00

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL	6814	R\$ 150.000,00
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL	6518	R\$ 50.000,00
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\$ 10.000,00
SECRETARIA DE TURISMO	2051	R\$ 163.000,00
SECRETARIA DA MULHER	6587	R\$ 200.000,00
SECRETARIA DE INOVAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA	2614	R\$ 85.000,00
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL	4673	R\$ 250.000,00
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\$ 30.000,00
FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PLANEJAMENTO METROPOLITANO E REGIONAL	4504	R\$ 20.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	2142	R\$ 200.000,00
SECRETARIA DE JUSTIÇA, CIDADANIA E DIREITOS HUMANOS	8067	R\$ 200.000,00
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\$ 20.000,00
SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	2040	R\$ 10.000,00
FUNDAÇÃO GAÚCHA DO TRABALHO E AÇÃO SOCIAL	4484	R\$ 200.000,00

9. DA COMPRA DE MÍDIA POR VOLUME

9.1 A compra de mídia por volume trata de aquisição de grandes quantidades de espaços e/ou tempos publicitários em veículos de comunicação e divulgação, para utilização durante período previamente estabelecido, em prol de uma negociação mais vantajosa para a Administração Pública.

9.2 As compras de mídia por volume poderão ser realizadas, por intermédio das agências de publicidade, antes mesmo da criação das campanhas publicitárias, desde que antecipadamente enquadradas nos eixos temáticos "saúde", "educação" ou de "demonstrada utilidade pública" para fins de autorização pelo Comitê Estadual de Supervisão do Regime de Recuperação Fiscal, nos termos do art. 3º, X, do Decreto Estadual nº 56.368, de 7 de fevereiro de 2022.

9.3 As compras de mídia por volume observarão o disposto na Instrução Normativa SECOM nº 1, de 13 de agosto de 2024, sobretudo os artigos 4º, 14 e 19 do referido instrumento.

9.4 As compras de mídia por volume previstas para o ano de 2026 compõem o montante estimado de R\$ 18.600.000,00 (dezoito milhões e seiscentos mil reais).

10. DOS GRUPOS E TEMAS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

10.1 A Secretaria de Comunicação dividiu o plano de trabalho para 2026 em seis agrupamentos temáticos:

10.1.1 **GRUPO 1 - Saúde, Esporte:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como combate e prevenção à Dengue, vacinação, doação de sangue, doação de órgãos, prevenção ao HIV, prevenção à Sífilis, novembro azul, outubro rosa, entre outros. Além disso, as ações deste agrupamento também visam dar publicidade sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como divulgação de programas e orientações sobre benefícios do esporte para a saúde.

10.1.2 **GRUPO 2 - Educação, Cultura, Turismo:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como abertura do período de matrículas nas escolas estaduais, 400 anos das Missões Jesuíticas, promoção turística, Dia do Patrimônio, entre outros. Também estão contempladas neste agrupamento as ações de divulgação sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como divulgação do Ensino Médio em Tempo Integral e programas de governo como Todo Jovem na Escola e Professor do Amanhã.

10.1.3 **GRUPO 3 - Justiça, Segurança, Infraestrutura, Mobilidade, Transportes:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como combate à exploração sexual de crianças, adolescentes e jovens; Maio Amarelo; Semana Nacional de Trânsito; entre outros. Também estão contempladas neste agrupamento as ações de divulgação sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como divulgação sobre acessos municipais entregues pela Administração e Balada Segura.

10.1.4 **GRUPO 4 - Sustentabilidade, Meio Ambiente, Resiliência Climática, Agropecuária, Inovação e Tecnologia:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como a passagem de um ano após as inundações que assolaram o estado em 2024, irrigação do setor agrícola, entre outros. Também estão contempladas neste agrupamento as ações de divulgação sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como Proclima 2050, programa Energia Forte no Campo, Expointer, Programa RS Talentos e Fenasul Expoleite.

10.1.5 **GRUPO 5 - Desenvolvimento Social, Direitos Humanos, Políticas de Equidade, Habitação, Juventude:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como a Semana do Bebê. Também estão contempladas neste agrupamento as ações de divulgação sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como divulgação de programas de proteção a pessoas em situação de vulnerabilidade e Feirão da Habitação.

10.1.6 **GRUPO 6 - Economia, Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Pesquisas, Planejamento, Gestão Governamental, Prestação de Contas:** neste grupo estão contempladas as ações com o objetivo de educar, informar e/ou orientar a população acerca dos assuntos pertinentes ao segmento, tais como pesquisas 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. Também estão contempladas neste agrupamento as ações de divulgação sobre o que vem sendo realizado nesses âmbitos, como o Plano de Desenvolvimento Econômico, MEI RS Calamidades, RS Qualificação, Carretas do Saber e anuário da gestão governamental.

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

Grupo 1 - Investimento previsto: 9,2 %

Grupo 2 - Investimento previsto: 29,7%

Grupo 3 - Investimento previsto: 20,7%

Grupo 4 - Investimento previsto: 19,2%

Grupo 5 - Investimento previsto: 6,1%

Grupo 6 - Investimento previsto: 15,1%

10.3 Os critérios utilizados para definir os percentuais de investimento em cada grupo, previstos no Plano Anual de Publicidade de 2026, levam em consideração uma declaração de estimativa de execução, denominada Proposta de Plano Anual, recolhida dos órgãos que detêm dotação orçamentária de publicidade.

10.4 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 2026 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.

LUIZ CARLOS CAIO TOMAZELI
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n, Centro Histórico
Porto Alegre

LUIZ CARLOS CAIO TOMAZELI
Secretário de Comunicação
Palácio Piratini - Praça Marechal Deodoro, s/n, Centro Histórico
Porto Alegre
Fone: 5132130734

Publicado no Caderno do Governo (DOE) do Rio Grande do Sul
Em 29 de abril de 2026

Protocolo: **2026001417029**

Publicado a partir da página: **11**