GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

Livro de Transição

Secretaria de Comunicação | ***SECOM***

Governo do Estado
do Rio Grande do Sul

2023-2026

Sumário

Apresentação 03

Seção I – Secretaria de Comunicação 04

Contextualização do órgão 04

Organograma do órgão 05

Programas, resultados e agenda de continuidade 06

Encerramento 52

ANEXO I - LISTAGEM DOS CONTRATOS 53

Apresentação

Elaborado com o propósito de reunir e sistematizar informações essenciais sobre a atuação dos órgãos e entidades do Governo do Estado do Rio Grande do Sul no período de 2023 a 2026, o Livro de Transição organiza referências para a transparência, a continuidade administrativa e a qualificação do processo de transição governamental.

O documento apresenta à próxima gestão um panorama objetivo da estrutura e das competências institucionais, das principais frentes de atuação, dos programas, projetos e ações desenvolvidos, dos resultados alcançados e dos temas que demandam acompanhamento e continuidade.

Ao reunir informações estratégicas sobre iniciativas em execução, orçamento, contratos, licitações, obras, riscos, prazos e decisões prioritárias, subsidia a tomada de decisão no início do próximo ciclo de gestão, com especial atenção aos primeiros 100 dias.

Constitui, ainda, instrumento de memória institucional, contribuindo para preservar o conhecimento organizacional e assegurar a continuidade das políticas públicas e dos serviços prestados à sociedade.

Seção I – Secretaria de Comunicação

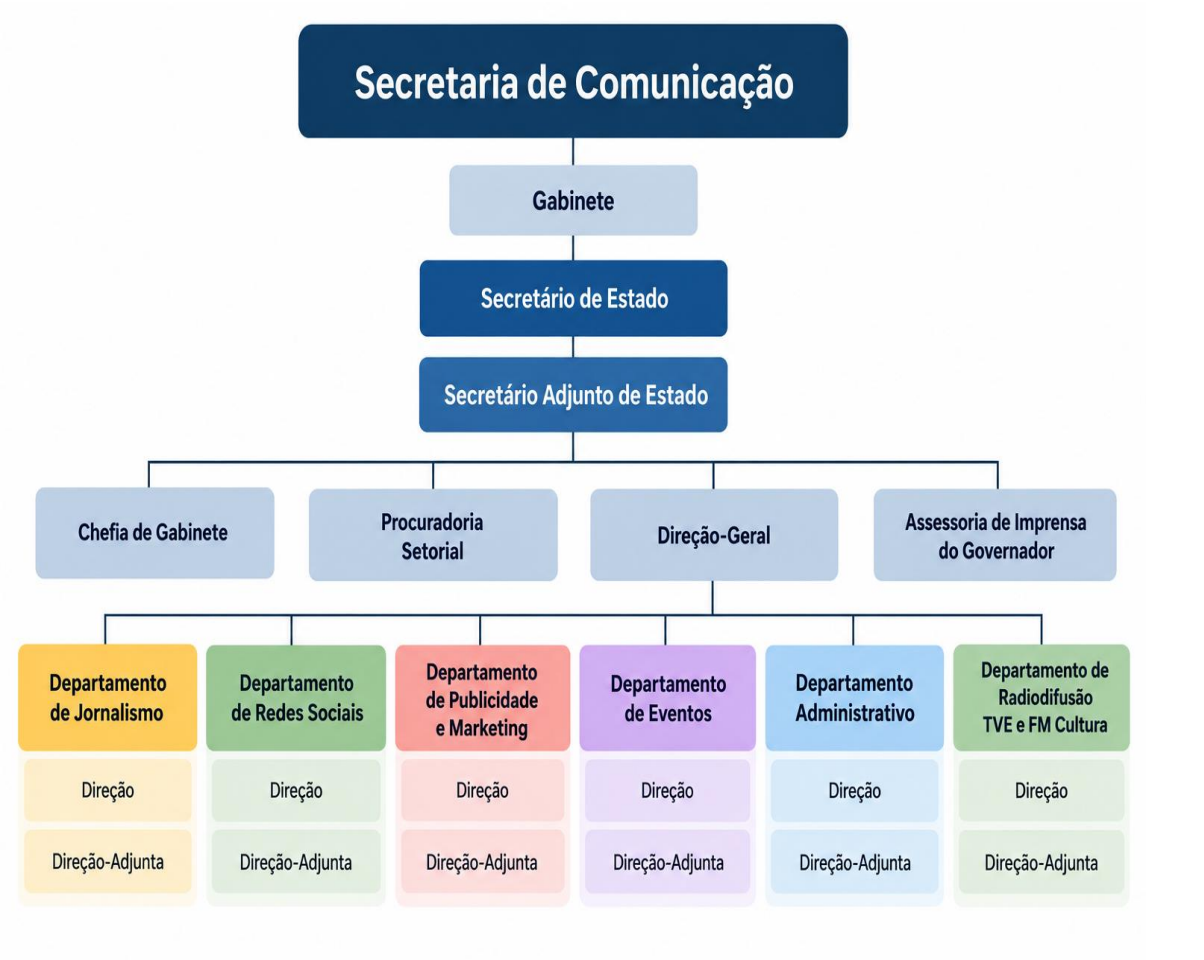
Contextualização

IDENTIFICAÇÃO	
Nome e sigla	Secretaria de Comunicação - SECOM
Site	https://comunicacao.rs.gov.br/inicial
Endereço	Praça Marechal Deodoro. s/nº – Centro Histórico – Porto Alegre/RS.
Base legal	Lei nº 15.934. de 1º de janeiro de 2023.
Competências legais	a) formular, coordenar e executar a política de comunicação do Poder Executivo, bem como suas diretrizes de comunicação, tanto da Administração Direta quanto da Administração Indireta; b) coordenar o Sistema de Comunicação do Governo; c) unificar a linguagem dos órgãos e das ações governamentais; d) produzir e distribuir informações de interesse público referentes a atos e ações governamentais; e) formular, executar e acompanhar o Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental; f) assessorar e orientar os eventos e as atividades institucionais de relações públicas dos órgãos da Administração Estadual; g) coordenar a elaboração, produção e distribuição de informações de interesse público, por meio das redes sociais e dos canais digitais de comunicação; h) monitorar todo e qualquer tipo de patrocínio, coordenando a divulgação e utilização das marcas da Administração Direta e Indireta do Estado; i) administrar, executar e fiscalizar a publicidade do Governo, coordenando a divulgação das demais áreas da gestão, envolvendo as atividades de agências de publicidade e contratos pertinentes; e j) operar estações emissoras e retransmissoras de rádio e televisão educativas, bem como produzir programas educativos, culturais e artísticos, distribuindo-os, quando for o caso, por meio de outras emissoras.
Número de servidores	Total: 232 • Efetivos: 120 servidores (estatutários e CLT – 11 servidores com FG); • Cedidos para outros órgãos: 9 servidores; • Temporários: 05 servidores; • Comissionados: 65 servidores; • Terceirizados: 33 pessoas contratadas.
Número de estações de trabalho (presencial)	Total de 202 estações de trabalho na SECOM.

	• **Palácio Piratini**: 59 servidores SECOM e 03 servidores da PGE - Gabinete, Direção-Geral. Departamento de Jornalismo, Departamento de Redes Sociais, Departamento de Eventos, Departamento de Publicidade e Marketing e Procuradoria Setorial. • **TVE e FM Cultura**: 111 servidores e empregados públicos - Departamento de Radiodifusão e Audiovisual. - Imóvel cedido sem ônus pela EBC, localizado na Rua Corrêa Lima, 2118, bairro Santa Tereza, Porto Alegre. • **Edifício Tribuno**: 13 servidores – Departamento Administrativo. - Sala comercial alugada, por falta de espaço físico no Palácio Piratini. (Processo Administrativo nº. 23/0811.0001794-2)

Organograma

ORGANOGRAMA SIMPLIFICADO



Programas, resultados e agenda de continuidade

1. COMUNICAÇÃO 360º

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Comunicação 360º
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)
Unidade responsável	Departamento de Jornalismo Departamento de Redes Departamento de Publicidade Departamento de Eventos
Objetivo	Consolidar um modelo integrado de comunicação pública, no qual os diferentes departamentos da SECOM atuem de forma coordenada compartilhando planejamento, informações e objetivos para potencializar a divulgação das ações, políticas, programas e projetos do Governo do Estado. A Comunicação 360° representa um posicionamento estratégico: as pautas passam a ser analisadas, desde sua origem, sob diferentes perspectivas de comunicação, permitindo definir de forma integrada o que comunicar, para quem, por quais canais, em qual momento e com qual abordagem. O principal legado é a construção de uma atuação transversal entre jornalismo, publicidade institucional, publicidade mercadológica, comunicação digital, audiovisual, eventos e patrocínios; preservando as especialidades de cada área e integrando esforços em torno de uma mesma estratégia.
Justificativa	A integração das diferentes áreas da comunicação amplia a capacidade do Governo de informar a população de forma mais clara, acessível e abrangente; evitando que cada departamento desenvolva ações de maneira isolada. O modelo permite que uma mesma iniciativa de governo seja trabalhada de forma coordenada em diferentes frentes, potencializando seus resultados. Uma pauta pode gerar simultaneamente cobertura jornalística, conteúdos para redes sociais, vídeos, fotografias, eventos e ações regionais, transmissões ao vivo e campanhas publicitárias, por exemplo. A continuidade da estratégia de Comunicação 360° permite consolidar uma cultura de planejamento integrado, ampliando a presença da comunicação pública em todas as regiões do Estado, aproximando governo e meios de comunicação da sociedade e atendendo a demanda por novas formas de informação de interesse público.
Principais instrumentos	A Comunicação 360° é desenvolvida a partir da atuação coordenada dos departamentos da SECOM e da utilização integrada de diferentes canais, formatos e estratégias de comunicação. Entre as principais iniciativas e entregas, estão: • **Integração entre departamentos da Secom:** planejamento conjunto das ações. • **Produção coordenada de conteúdos:** a partir de uma mesma pauta ou iniciativa de governo.

	• **Dia D:** com articulação entre comunicação e demais áreas de governo para qualificar a divulgação de projetos, programas e anúncios estratégicos. • **Encontros prévios entre imprensa especializada e secretários de Estado:** antes de anúncios estratégicos, possibilitando a apresentação de informações qualificadas e o esclarecimento de dúvidas. • **Explica aí!:** aproximando informações sobre ações governamentais da população por meio de linguagem direta e acessível. • **Rede de Rádios com o governador:** ampliando o alcance da comunicação e a aproximação com veículos do interior/regionais. • **Encontros com a ADI Multimídia:** fortalecendo o relacionamento com os grupos regionais de comunicação. • **Parcerias com influenciadores digitais:** ampliando o alcance das mensagens governamentais para novos públicos. • **Transmissões ao vivo a partir de diferentes cidades do Estado:** fortalecendo a regionalização da comunicação. • **Na Estrada com a Educação:** exemplo de série de conteúdos mostrando melhorias e evoluções na estrutura e qualidade das escolas em diferentes regiões do Estado. • **Política de Patrocínios:** como estratégia de fomento a segmentos estratégicos relacionados a políticas públicas prioritárias e com impactos em ações complementares de comunicação. • **Criação de *Hotsites*:** espaços digitais de centralização de informações (Ex: Plano Rio Grande e PreparaRS). O Dia D, por exemplo, passou a incorporar encontros prévios entre jornalistas especializados e secretários de Estado, contribuindo para a produção de reportagens mais precisas e acessíveis. A iniciativa foi utilizada, por exemplo, no lançamento do Plano Rio Grande do Futuro (Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável e InvestRS); na apresentação da Agenda da Educação 2025-2035; na celebração dos seis anos do RS Seguro e no lançamento das estratégias de descarbonização.
Público-alvo e abrangência	A população do Rio Grande do Sul, abrangendo diferentes públicos, territórios e perfis de cidadãos, conforme cada temática. A estratégia possui abrangência estadual, com especial atenção à comunicação regionalizada (com base nas Regiões Funcionais) e à utilização de diferentes canais para alcançar públicos da Capital e do Interior em multimeios. O modelo também amplia a interlocução com imprensa local, veículos regionais, influenciadores digitais, gestores públicos e demais agentes envolvidos na disseminação de informações de interesse público.
Beneficiários diretos	A população gaúcha é a principal beneficiária das ações de Comunicação 360°, por meio do acesso a informações mais integradas, claras, qualificadas e acessíveis sobre os serviços e políticas públicas, programas e iniciativas do Governo do Estado. Também são beneficiários diretos os veículos de comunicação e profissionais de imprensa, que passam a contar com maior acesso a informações qualificadas e oportunidades de

	interlocução com as áreas de governo, bem como novos públicos alcançados por meio das plataformas digitais e de parcerias com influenciadores. Como se trata de uma estratégia transversal e de abrangência estadual, não há um número único de beneficiários atendidos, uma vez que o alcance varia de acordo com cada ação, pauta, canal e público envolvido.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [x] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** a Comunicação 360° encontra-se em execução e em processo de consolidação como modelo transversal de atuação da SECOM. As diferentes áreas da Secretaria já atuam de forma integrada no planejamento e na execução de ações de comunicação e alinhamento com as demais secretarias, autarquias e vinculadas. O modelo possui caráter permanente e contínuo, não estando vinculado a uma única campanha ou projeto com prazo determinado. Dessa forma, pode ter continuidade na mudança de gestão, com possibilidade de ampliação e aperfeiçoamento das iniciativas já implementadas.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** A próxima etapa consiste na consolidação e ampliação do modelo de Comunicação 360°. Nos 100 primeiros dias da nova gestão, recomenda-se a manutenção da metodologia de planejamento integrado, com a elaboração de planos de comunicação que contemplem, desde o início, as diferentes frentes da SECOM. Também é recomendável avaliar a ampliação das ações de comunicação regionalizadas.
Orçamento	**Não há orçamento ou projeto específico para essa ação. Se houver custos na execução de alguma etapa, deverá ser vinculada ao orçamento da área envolvida para direcionar a rubrica. Ex.: Publicidade, eventos, administrativo.**
Pontos críticos e riscos	- Manutenção da integração entre os departamentos da SECOM, evitando o retorno a uma atuação fragmentada e isolada das áreas; - definição, no início da gestão das prioridades estratégicas de comunicação e dos principais temas que deverão orientar a atuação integrada; - manutenção do planejamento conjunto das ações desde a origem das pautas; - preservação das iniciativas de regionalização da comunicação, especialmente aquelas que aproximam o Governo dos veículos e públicos do interior; - continuidade das ações de aproximação com a imprensa, incluindo encontros prévios a anúncios estratégicos; - manutenção das estratégias voltadas à ampliação do alcance digital e à aproximação com novos públicos; - necessidade de alinhamento permanente entre as áreas para evitar sobreposição de esforços e garantir maior eficiência na utilização dos recursos disponíveis.

	O principal risco está relacionado à descontinuidade do modelo integrado, caso as áreas voltem a trabalhar de maneira predominantemente independente, reduzindo o potencial de alcance e de aproveitamento das diferentes ferramentas de comunicação.
Recomendações	- Institucionalizar a Comunicação 360° como metodologia permanente de planejamento da SECOM, incorporando a análise integrada das ações. - Manter reuniões e fluxos de trabalho interdepartamentais para definição das estratégias de comunicação de agendas prioritárias. - Ampliar a regionalização das ações. garantindo que iniciativas de interesse público sejam planejadas considerando também os públicos e veículos do interior. - Ampliar o uso de formatos digitais e novas linguagens, incluindo parcerias estratégicas com influenciadores para alcançar públicos específicos. - Manter e aperfeiçoar iniciativas como Dia D, Explica aí! e Rede de Rádios, avaliando periodicamente seus resultados e possibilidades de expansão. - Criar mecanismos para mensurar de forma integrada o alcance das ações, permitindo identificar os resultados obtidos pela atuação conjunta dos diferentes departamentos. - Manter a aproximação permanente com a imprensa estadual e regional, fortalecendo o acesso a informações qualificadas e a compreensão das políticas públicas.
Mais informações	**Instagram Governo do Estado:** https://www.instagram.com/governo_rs/ **Governo do Estado investe em estratégias de comunicação para fortalecer o turismo no RS** https://comunicacao.rs.gov.br/governo-do-estado-investe-em-estrategias-de-comunicacao-para-fortalecer-o-turismo-no-rs **Força-tarefa de jornalismo e redes sociais garante cobertura especial da Expointer 2025** https://comunicacao.rs.gov.br/forca-tarefa-de-jornalismo-e-redes-sociais-garante-cobertura-especial-da-expointer-2025 **Governo inicia série de reportagens abordando investimentos do Plano Rio Grande em estradas** https://comunicacao.rs.gov.br/governo-inicia-serie-de-reportagens-abordando-investimentos-do-plano-rio-grande-em-estradas **Governo lança série "Na Estrada com a Educação" para mostrar qualificação nas escolas estaduais** https://comunicacao.rs.gov.br/governo-lanca-serie-na-estrada-com-a-educacao-para-mostrar-qualificacao-nas-escolas-estaduais **Veja as estratégias adotadas pela Secom para ampliar o alcance das ações do governo**

	https://comunicacao.rs.gov.br/veja-as-estrategias-adotadas-pela-secom-para-ampliar-o-alcance-das-acoes-do-governo **Secom coordena evento de lançamento do Desassorear RS em que governador interagiu por vídeo com prefeito e vices** https://comunicacao.rs.gov.br/secom-coordena-evento-de-lancamento-do-desassorear-rs-em-que-governador-interagiu-por-video-com-prefeito-e-vices **Site Plano Rio Grande** https://planoriogrande.rs.gov.br/inicial

Programas, resultados e agenda de continuidade

2. COMUNICAÇÃO DE RESILIÊNCIA (CRISE E EMERGÊNCIA)

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Gestão de Comunicação de Crise
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)
Unidade responsável	Gabinete SECOM Direção-Geral Departamento de Jornalismo Departamento de Redes Departamento de Publicidade e Marketing Departamento de Eventos
Órgãos e entidades parceiras (se houver)	Ministério Público do Rio Grande do Sul Defesa Civil do Estado Secretaria da Reconstrução Gaúcha Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa AECOM do Brasil UNIC – Centro de Informações das Nações Unidas – Rio de Janeiro Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/RS
Objetivo	Estabelecer procedimentos para a atuação da comunicação pública em situações de crise, garantindo agilidade, integração entre as áreas, alinhamento das informações e comunicação clara e transparente com a sociedade, além de reduzir riscos reputacionais e de desinformação. Estabelecer diretrizes de atuação da comunicação de forma permanente, tanto preventivamente, durante a emergência e após.
Justificativa	Assim como Estado, a comunicação também precisa ser resiliente. É fundamental uma comunicação para situações de crises e emergências bem estruturada para garantir respostas rápidas, coordenadas e confiáveis diante de situações que possam afetar a população. Ela permite organizar fluxos, definir responsabilidades e assegurar que as informações corretas

	cheguem à sociedade de forma clara e transparente, reduzindo ruídos, desinformação e insegurança. Além disso, contribui para preservar a credibilidade do poder público, orientar a população sobre como agir e dar maior segurança aos gestores e às equipes de comunicação durante situações de pressão. Os processos estão sendo construídos a partir das experiências e aprendizados após a catástrofe climática de 2024, a exemplo do Plano Rio Grande e do PreparaRS.
Principais instrumentos	Alinhamento entre o poder público, tanto entre os órgãos de governo quanto entre o Estado e as prefeituras, por meio de protocolos e políticas compartilhadas. Entre as ações práticas estão: a realização de seminários e formação de grupos de trabalho temáticos e regionalizados, inclusive grupos digitais (whatsapp); estabelecimento de uma rede de rádios para difundir os comunicados mais relevantes em emergências; aquisição e modernização de equipamentos; criação do site PreparaRS; proposta de criação da Rede Governamental Integrada; estabelecimento de força-tarefa de comunicação para deslocamento imediato para regiões atingidas por eventos extremos; destacamento de jornalista da Secom para atuar na sede da Defesa Civil durante eventos extremos; colaboração na produção do Guia de Integridade da Informação no Contexto da Crise Climática no Rio Grande do Sul; definição do governador como porta-voz após em casos extremos; divulgação de alertas e orientações nas Redes Sociais do Governo do Estado junto com a Defesa Civil Estadual; disponibilização de materiais orientativos e modelos digitais para a utilização por parte das prefeituras.
Público-alvo e abrangência	Sociedade gaúcha e todo o território do Estado; imprensa, como principal canal de disseminação das informações oficiais; órgãos e entidades públicas, envolvidos na resposta e na gestão da crise; equipes de comunicação e gestores públicos responsáveis pela produção, validação e divulgação das informações; municípios e órgãos parceiros quando a crise exigir atuação integrada entre diferentes níveis de governo.
Beneficiários diretos	Gestores públicos e as equipes de comunicação dos órgãos e entidades envolvidos na gestão de crises, que têm procedimentos, fluxos e orientações previamente definidos para atuar de forma coordenada e ágil; e a sociedade, embora seja a principal beneficiária final, é beneficiada pela melhoria da qualidade, da rapidez e da confiabilidade das informações recebidas durante uma situação de crise.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Foi possível perceber a melhoria na qualidade da informação prestada à imprensa, com uma quantidade maior de veículos distribuindo os conteúdos do governo em menos tempo, garantindo que a população seja permanentemente atualizada.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [x] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** está em execução, com protocolos já entregues e outros em fase final de desenvolvimento e em

	processo de finalização e/ou publicação via parceiros e projetos do Estado com entidades. Em termos de ações, já foram realizados encontros, seminários, coletivas e os grupos digitais estão ativos e com constate troca de informações. Todos os alertas vermelho da Defesa Civil estadual, por exemplo, são transformados em notícias e os conteúdos são enviados para a imprensa estadual, para jornalistas locais e para a comunicação das prefeituras.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** Conclusão e implementação dos protocolos e boas práticas de comunicação em situações de crise e emergências; atuação permanente e continuidade do alinhamento já estabelecido, sobretudo nos grupos de whatsapp; manter a produção e distribuição de conteúdo para veículos locais e estaduais; atualizar constantemente os grupos com jornalistas; agregar novas ferramentas que venham a ser criadas ao site do Prepara RS para informar a população; realizar a segunda edição do Seminário de Comunicação Prepara RS.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: 10.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: 0** **Orçamento liquidado até ago/2026: 0** **Orçamento LOA 2027: 10.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	- Em relação aos protocolos, é fundamental a atualização contante desse tipo de documento, avaliando e ajustando conforme necessário; - Manter uma rede mobilizada e atuante com os diferentes grupos – prefeituras e imprensa, por exemplo; - Atentar para que a informação chegue às populações em áreas de risco com a antecedência necessária.
Recomendações	Revisão periódica dos protocolos, visando a melhoria constante da comunicação em eventos extremos.
Mais informações	Documentos resultantes: • Guia de Integridade da Informação no Contexto da Crise Climática do Rio Grande do Sul – parceria com Fiocruz, Embrapa e UNIC Rio; • Política e Protocolos de Comunicação Para Eventos Extremos e Desastres – parceria com a PUCRS; • Protocolo Integrado de Resposta a Eventos Climáticos Extremos – parceria com MPRS, AECOM e Defesa Civil RS. **Governo do Estado apresenta Plano de Comunicação para Eventos Extremos e Desastres** https://comunicacao.rs.gov.br/governo-do-estado-apresenta-plano-de-comunicacao-para-eventos-extremos-e-desastres **Fiocruz. governo do RS e entidades lançam guia sobre combate à desinformação no contexto da enchente de 2024** https://comunicacao.rs.gov.br/fiocruz-governo-do-rs-e-entidades-lancam-guia-sobre-combate-a-desinformacao-no-

	contexto-da-enchente-de-2024 **Secom coordena força-tarefa para cobertura da atuação do Estado durante evento meteorológico** https://comunicacao.rs.gov.br/secom-coordena-forca-tarefa-para-cobertura-da-atuacao-do-estado-durante-evento-meteorologico **Secom reorganiza grupos regionais de comunicação com a imprensa para aprimorar processo de distribuição de conteúdo** https://comunicacao.rs.gov.br/secom-reorganiza-grupos-regionais-de-comunicacao-com-a-imprensa-para-aprimorar-processo-de-distribuicao-de-conteudo **MPRS firma cooperação com empresa AECOM para auxílio técnico na reconstrução do Estado após desastres climáticos** https://www.mprs.mp.br/noticias/ambiente/60929/

3. COMUNICAÇÃO DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Comunicação Digital
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027) Edital de Concorrência nº 0006/2026, destinado à contratação de empresas especializadas para prestação de serviços de comunicação digital.
Unidade responsável	Gabinete SECOM Departamento de Redes Sociais
Objetivo	Assegurar a prestação de serviços especializados de comunicação digital, voltados ao planejamento, desenvolvimento, implementação, manutenção, monitoramento e execução de ações e soluções destinadas ao aprimoramento da comunicação institucional do Estado nos ambientes digitais. Com base na experiência das enchentes de 2024 e dos Protocolos de Crise, a iniciativa busca ampliar a capacidade do Estado de produzir, distribuir, monitorar e avaliar conteúdos digitais, fortalecendo sua presença nos diferentes canais e plataformas e qualificando o relacionamento e a interação com a sociedade. A comunicação digital também constitui instrumento estratégico para a resposta rápida em situações emergenciais, ampliando equipe e permitindo a disseminação ágil de orientações, informações e serviços à população em situações como enchentes, eventos climáticos extremos e outras ocorrências de interesse público.
Justificativa	A continuidade da iniciativa busca garantir a manutenção e o aperfeiçoamento da presença institucional do Governo do Estado nos canais digitais, ampliando a capacidade de disseminação de informações de interesse público, de relacionamento com a sociedade e de acesso aos conteúdos e serviços governamentais. A comunicação digital constitui atualmente uma das principais formas de acesso da população às informações do Governo, exigindo estrutura técnica especializada, capacidade de produção contínua, monitoramento permanente e rapidez na resposta. Essa estrutura é especialmente relevante em emergências, como enchentes e eventos climáticos extremos, nas quais a comunicação precisa acompanhar a velocidade dos acontecimentos, disponibilizando orientações, informações oficiais e serviços de forma rápida, clara e acessível. Os canais digitais também permitem maior proximidade e diálogo direto com a população, possibilitando identificar demandas, esclarecer dúvidas, combater informações incorretas e responder de maneira mais ágil às necessidades da sociedade. A contratação de empresas especializadas permitirá ampliar a capacidade operacional da SECOM e conferir maior escala, especialização e continuidade às ações digitais. mantendo a coordenação estratégica e institucional sob responsabilidade do Estado.
Principais instrumentos	Contratação de 2 (duas) empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, compreendendo atividades de prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação, manutenção,

	monitoramento e execução de ações e soluções de comunicação digital do Estado do Rio Grande do Sul, conforme especificações constantes do Edital e de seus Anexos.
Público-alvo e abrangência	População do Estado do Rio Grande do Sul.
Beneficiários diretos	População do Estado do Rio Grande do Sul usuária dos canais digitais do Governo do Estado.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

A iniciativa tem como principal entrega a estruturação de uma capacidade especializada e permanente para execução da comunicação digital do Governo do Estado, ampliando a escala, a qualidade e a velocidade das ações desenvolvidas nos ambientes digitais.

Entre os resultados e legados, destacam-se:

- ampliação da capacidade de produção e distribuição de conteúdos digitais do Governo do Estado;
- fortalecimento da presença institucional do Estado nos ambientes digitais;
- ampliação do alcance das informações de interesse público;
- maior capacidade de diálogo e relacionamento direto com a população;
- utilização sistemática de dados, métricas e indicadores digitais para orientar estratégias de comunicação;
- monitoramento contínuo do desempenho dos conteúdos e campanhas;
- desenvolvimento de estratégias específicas para diferentes públicos e plataformas;
- incorporação de novas linguagens, formatos e tecnologias à comunicação pública;
- maior integração entre comunicação digital, publicidade, jornalismo, audiovisual e comunicação regionalizada;
- ampliação da capacidade de resposta rápida em situações emergenciais, especialmente em eventos climáticos, enchentes e outras situações críticas;
- disponibilização ágil de informações oficiais, orientações e serviços em momentos de maior necessidade da população;
- fortalecimento dos canais digitais como espaços de proximidade, escuta e relacionamento entre Governo e sociedade;
- ampliação da capacidade de identificação de demandas e dúvidas da população e de resposta institucional.

Como legado, a iniciativa pretende consolidar uma estrutura de comunicação digital mais profissionalizada, especializada, integrada, orientada por dados e preparada para respostas rápidas, capaz de acompanhar tanto a comunicação cotidiana das políticas públicas quanto situações emergenciais que exijam informação imediata e qualificada à população.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [x] em contratação [ ] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** processo licitatório em análise.

Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** Após a conclusão da análise jurídica e dos procedimentos administrativos decorrentes da licitação, deverão ser adotadas as providências necessárias para a formalização da contratação, assinatura dos instrumentos contratuais e início da execução dos serviços. Nos primeiros 100 dias da nova gestão, recomenda-se: 1. acompanhar a conclusão dos procedimentos relacionados à Concorrência nº 0006/2026; 2. formalizar os contratos com as empresas vencedoras, após o cumprimento das etapas legais e administrativas; 3. estruturar o processo de transição e integração das empresas contratadas com o Departamento de Redes Sociais; 4. estabelecer o planejamento inicial de trabalho, prioridades, fluxos de aprovação e indicadores de acompanhamento; 5. alinhar as estratégias de comunicação digital às prioridades da nova gestão; 6. estabelecer rotina de monitoramento e apresentação de resultados; 7. assegurar a manutenção de capacidade de resposta rápida nos canais digitais, especialmente diante de situações emergenciais. Prazo: condicionado à conclusão das etapas jurídicas, administrativas e contratuais da Concorrência nº 0006/2026.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 16.672.918.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 0.00** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 0.00** **Orçamento LOA 2027: R$ 17.100.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	• Conclusão da tramitação da Concorrência nº 0006/2026, atualmente em análise pela PGE; • cumprimento das etapas administrativas necessárias à formalização dos contratos; • definição do cronograma de início da execução dos serviços; • garantia de continuidade das atividades digitais durante o período de transição; • Definição, pela nova gestão, das prioridades estratégicas de comunicação digital; • estabelecimento de fluxos claros entre as empresas contratadas e as equipes internas da SECOM; • definição de indicadores e mecanismos de acompanhamento dos resultados; • manutenção de capacidade operacional para respostas rápidas em situações emergenciais, evitando redução da capacidade de comunicação em momentos críticos; • definição de fluxos específicos para atuação digital em crises, enchentes, eventos climáticos e outras situações de emergência, integrados aos protocolos gerais de comunicação do Governo;

	• necessidade de constante atualização das estratégias em razão das mudanças nas plataformas, algoritmos, formatos e hábitos de consumo de conteúdo digital. Principal ponto de atenção: eventual atraso na conclusão da contratação poderá postergar o início da execução dos serviços especializados previstos no edital, exigindo planejamento para assegurar a continuidade e a capacidade de resposta das atividades digitais da SECOM durante o período de transição.
Recomendações	• Dar continuidade ao processo de contratação decorrente da Concorrência nº 0006/2026, observadas as etapas jurídicas e administrativas pertinentes; • preservar o Departamento de Redes Sociais como unidade responsável pela coordenação estratégica da comunicação digital, mantendo a governança pública sobre as ações; • Estabelecer, no início da nova gestão, um Plano de Comunicação Digital alinhado às prioridades estratégicas do Governo; • definir indicadores objetivos para acompanhamento de alcance, engajamento, crescimento de audiência, desempenho de conteúdos e demais métricas pertinentes; • ampliar o uso de dados e inteligência digital para orientar decisões de conteúdo e distribuição; • fortalecer a integração entre comunicação digital, publicidade, jornalismo, audiovisual e comunicação regionalizada, em consonância com a estratégia de Comunicação 360°; • manter capacidade de produção para diferentes plataformas, formatos e públicos; • estabelecer rotina periódica de avaliação dos resultados e revisão das estratégias; • acompanhar permanentemente novas plataformas, tecnologias, formatos e tendências de comunicação digital; • consolidar protocolos de resposta rápida em situações de emergência, garantindo que os canais digitais estejam preparados para divulgação imediata de orientações e informações oficiais; • utilizar os canais digitais não apenas como meios de divulgação, mas também como instrumentos permanentes de escuta e aproximação com a população.
Mais informações	Edital de Concorrência nº 0006/2026 https://www.celic.rs.gov.br/concorrencia-n-0006-2026

LICITAÇÕES EM ANDAMENTO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO			
Processo	**Objeto**	**Fase atual**	**Próximas etapas**

23/0811-0000362-3	Contratação de 2 (duas) empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, compreendendo atividades de prospecção, planejamento. Desenvolvimento, implementação, manutenção, monitoramento e execução de ações e soluções de comunicação digital do Estado do Rio Grande do Sul, conforme especificações constantes do Edital e de seus Anexos.	Suspenso	Análise da Procuradoria-Geral do Estado

Programas, resultados e agenda de continuidade

4. PUBLICIDADE

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Gestão Estratégica da Publicidade Institucional do Estado
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)
Unidade responsável	Departamento de Publicidade e Marketing
Órgãos e entidades parceiras	Demais secretarias, autarquias e vinculadas.
Objetivo	Qualificar e ampliar a comunicação das políticas públicas do Governo do Estado, garantindo que informações de utilidade e interesse público alcancem a população de forma regionalizada, contínua, integrada e adequada às características de cada público e território. Entre as principais entregas e legados, destaca-se a consolidação de uma metodologia de planejamento de mídia baseada em dados de audiência, alcance e características dos mercados locais; o fortalecimento da comunicação regional; a ampliação da presença nos meios de comunicação do Interior. especialmente no rádio; e o desenvolvimento de mecanismos de acompanhamento e mensuração das campanhas. A publicidade passou a contar com uma estratégia de comunicação continuada, especialmente em ações relacionadas a políticas públicas estruturantes, como o Plano Rio Grande, ampliando a capacidade do Estado de informar a população de maneira permanente sobre serviços, programas e ações governamentais.
Justificativa	A continuidade da publicidade institucional é fundamental para garantir que políticas públicas, serviços e informações de

	interesse da população tenham alcance amplo e presença permanente nos diferentes territórios do Estado. O principal legado é a consolidação de uma comunicação que não se limita a campanhas pontuais, mas trabalha com planejamento continuado, regionalização dos investimentos e utilização integrada de diferentes meios, considerando as características e os hábitos de consumo de informação da população. A estratégia de regionalização é especialmente relevante para o Rio Grande do Sul, permitindo que os investimentos em mídia considerem as especificidades dos mercados locais e assegurem a presença da comunicação governamental nas diferentes regiões funcionais do Estado. A continuidade da iniciativa também é necessária para assegurar a regularidade da contratação e da execução dos serviços de publicidade, considerando que os contratos atualmente vigentes possuem prazo determinado e que será necessária a realização de nova licitação para contratação das agências de publicidade em 2027.
Principais instrumentos	A publicidade institucional é desenvolvida por meio de planos de mídia elaborados a partir de briefings e objetivos de comunicação, com análise técnica dos meios, públicos, alcance e características de cada mercado. Entre os principais instrumentos e entregas consolidados estão: • **Regionalização dos planos de mídia,** considerando as diferentes regiões funcionais do Estado; • **Fortalecimento da mídia rádio,** com estudos de audiência, agrupamento das emissoras por características de mercado e critérios objetivos para distribuição dos investimentos; • **Negociação de mídia com foco em economicidade,** incluindo busca por descontos e reaplicação do volume contratado em maior número de inserções; • **Estratégia de propaganda continuada,** permitindo a manutenção de comunicação sobre políticas públicas e serviços ao longo do tempo; • **Integração entre diferentes meios,** como televisão, rádio, jornais, portais digitais e plataformas digitais; • **Monitoramento de desempenho,** utilizando dados de audiência e ferramentas digitais de mensuração; • **Rastreamento de campanhas digitais,** por meio de URLs e ferramentas como Google Analytics; • **Aprimoramento dos planos de mídia,** com registro de versões e maior rastreabilidade das alterações realizadas durante o processo de análise; • **Qualificação técnica da área de mídia,** com profissional especializado dedicado ao planejamento e acompanhamento das estratégias de veiculação. No rádio, especificamente, a metodologia desenvolvida passou a buscar maior equilíbrio entre emissoras de uma mesma cidade, considerando audiência e realidade comercial, com o objetivo de ampliar o alcance das campanhas e assegurar a presença da comunicação nas diferentes regiões do Estado.

	Outro instrumento estruturante é o SAAC – Sistema de Apoio às Ações de Comunicação, cuja consolidação permitiu organizar os briefings e ampliar a rastreabilidade das ações de comunicação. Desde janeiro de 2025, os briefings passaram a ser construídos dentro do sistema.
Público-alvo e abrangência	População do Estado do Rio Grande do Sul, com abrangência estadual e atuação regionalizada, considerando as características dos diferentes territórios, públicos e mercados de comunicação.
Beneficiários diretos	A população gaúcha é a beneficiária direta das ações de publicidade institucional, especialmente por meio do acesso ampliado a informações sobre políticas públicas, serviços, programas, campanhas e ações do Governo do Estado. Por se tratar de uma estratégia de comunicação de abrangência estadual, não há uma quantidade fixa de beneficiários diretos, uma vez que o alcance varia conforme a campanha, os meios utilizados, o público-alvo e o território abrangido. As estratégias desenvolvidas permitem combinar meios de alcance massivo com veículos regionais, ampliando a capacidade de comunicação do Estado com diferentes públicos e localidades.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Entre os principais resultados e legados alcançados estão:

- consolidação da regionalização da publicidade institucional, com metodologia específica para distribuição dos investimentos entre diferentes mercados e regiões do Estado;
- ampliação e qualificação da presença da publicidade no Interior, especialmente por meio do fortalecimento da mídia rádio;
- desenvolvimento de critérios técnicos para distribuição e negociação dos investimentos em rádio, buscando maior equilíbrio entre emissoras e maior eficiência dos recursos;
- consolidação de uma estratégia de propaganda continuada, permitindo comunicação permanente sobre políticas públicas, serviços e programas governamentais;
- ampliação do uso de dados de audiência, alcance e desempenho no planejamento das campanhas;
- implantação de mecanismos de rastreamento e mensuração das campanhas digitais;
- aprimoramento da rastreabilidade dos planos de mídia, inclusive com a adoção do registro de versões;
- fortalecimento da estrutura técnica dedicada ao planejamento e acompanhamento da mídia;
- consolidação do SAAC como instrumento de organização dos briefings e rastreabilidade das ações de comunicação;
- maior integração entre os diferentes meios de comunicação e as demais frentes da SECOM.

A gestão da publicidade institucional consolidou uma nova abordagem para a comunicação do Estado, baseada em regionalização, propaganda continuada, planejamento técnico e utilização de dados de audiência e alcance. O fortalecimento da mídia regional, especialmente do rádio, ampliou a capacidade de comunicação com o Interior e diferentes públicos. Para 2027, encontra-se preparada a documentação-base para a nova licitação de contratação das agências de

publicidade, com Termo de Referência e edital já elaborados, permitindo à próxima gestão dar continuidade ao processo e preservar os avanços alcançados.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [X] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** A gestão estratégica da publicidade institucional encontra-se em execução, com campanhas e ações publicitárias desenvolvidas continuamente pela SECOM, a partir dos briefings próprios e/ou apresentados pelos órgãos e entidades demandantes. A execução permanecerá em andamento durante a transição de gestão, com continuidade das campanhas previstas no planejamento de comunicação e dos contratos vigentes. Paralelamente à execução das ações de 2026, a SECOM já deverá preparar a transição para a nova contratação de serviços de publicidade, considerando que será necessária nova licitação em 2027 para contratação das agências. Como avanço relevante para essa etapa, o Termo de Referência (TR) e o edital da nova licitação já se encontram elaborados, constituindo documentação-base para o início do processo licitatório.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** A principal agenda de continuidade é a realização da nova licitação para contratação das agências de publicidade em 2027, garantindo a continuidade da prestação dos serviços e evitando descontinuidade na execução das campanhas institucionais. Como o Termo de Referência e o edital já estão prontos, a próxima gestão deverá promover a abertura e o regular processamento do procedimento licitatório, observadas as análises jurídicas, administrativas e orçamentárias necessárias. Nos primeiros 100 dias da nova gestão. recomenda-se: 1. Nomeação ou atualização do Comite Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios (Último publicado no DOE de 14 de fevereiro de 2025); 2. Elaboração do Plano Anual de Publicidade e Propaganda (Lei Estadual nº 15.934/23 e Portaria nº 16/2020-SECOM;. 3. revisar e atualizar, se necessário, o TR e o edital já elaborados, especialmente em relação às necessidades estratégicas da nova gestão; 4. iniciar ou dar continuidade à tramitação do processo licitatório; 5. acompanhar os prazos dos contratos de publicidade atualmente vigentes; 6. assegurar a continuidade das campanhas durante o período de transição entre os contratos atuais e os novos; 7. planejar antecipadamente a transição operacional entre as agências atualmente contratadas e as futuras contratadas;

	8. manter os avanços já consolidados na regionalização, propaganda continuada, mídia rádio e utilização de critérios técnicos para planejamento e negociação. Ponto de atenção: a nova licitação deverá ser planejada com antecedência suficiente para que a conclusão do procedimento e a contratação das novas agências ocorram antes do encerramento dos contratos vigentes, evitando qualquer interrupção na prestação dos serviços de publicidade institucional.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$120.000.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 57.087.406.40** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 45.782.045.40** **Orçamento LOA 2027: R$ 90.190.000.00 (na Assembleia Legislativa)** **Fonte do recurso: Tesouro - 0001**
Pontos críticos e riscos	• Realização da nova licitação para contratação das agências de publicidade em 2027; • acompanhamento dos prazos de vigência dos contratos atualmente existentes; • garantia de continuidade das campanhas e ações de comunicação durante a transição contratual; • manutenção da capacidade de comunicação institucional e regionalizada durante eventual período de transição entre contratos; • preservação dos critérios técnicos já consolidados para planejamento, distribuição e negociação de mídia; • Manutenção e ampliação dos estudos e metodologias de rádio e demais meios, evitando perda de conhecimento técnico acumulado. Principal risco: eventual atraso na nova licitação poderá comprometer a continuidade da prestação dos serviços de publicidade institucional após o encerramento dos contratos vigentes. Por isso, a antecipação do planejamento e a utilização do TR e do edital já elaborados são medidas relevantes para reduzir o risco de descontinuidade.
Recomendações	• Dar prioridade à nova licitação de serviços de publicidade em 2027, utilizando como ponto de partida o TR e o edital já elaborados; • Realizar, antes da publicação, avaliação e eventual atualização dos documentos licitatórios à luz das prioridades de comunicação da nova gestão; • preservar os avanços já consolidados na regionalização da publicidade, especialmente a metodologia desenvolvida para rádio; • preservar e aperfeiçoar os estudos técnicos de rádio, jornais e demais meios; • manter a utilização de dados de audiência, alcance e desempenho como elementos de planejamento e avaliação das campanhas; • fortalecer a mensuração de resultados, especialmente no ambiente digital;

	• manter o registro e a rastreabilidade dos planos de mídia e das alterações realizadas durante sua análise; • garantir a integração da publicidade com a estratégia de Comunicação 360°, articulando campanhas publicitárias com jornalismo, redes sociais, audiovisual e comunicação regional; • planejar a transição entre as agências atuais e as futuras contratadas com antecedência suficiente para evitar descontinuidade operacional.
Mais informações	Instrução Normativa Secom nº 1 https://comunicacao.rs.gov.br/upload/arquivos/202408/14144053-materia1132590-instrucao-normativa-secom-n-1.pdf Plano Anual de Publicidade e Propaganda Governamental do Estado do Rio Grande do Sul – 2025 – publicado no Diário Oficial em 04 de abril de 2025. por meio da Portaria nº 025/2025. Contratos e informações de publicidade da SECOM – https://comunicacao.rs.gov.br/contratos-de-publicidade SAAC – Sistema de Apoio às Ações de Comunicação – sistema institucional utilizado para estruturação dos briefings e registro das ações de comunicação.

CONTRATOS EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO					
Número	**Objeto**	**Contratado**	**Valor**	**Vigência**	**Status**
004/2022	Prestação de serviços de publicidade	ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA		27/07/2027	Contrato no último ano de vigência
005/2022	Prestação de serviços de publicidade	HOC – HOUSE OF CRIATIVITY LTDA		27/07/2027	Contrato no último ano de vigência
006/2022	Prestação de serviços de publicidade	CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA		27/07/2027	Contrato no último ano de vigência
007/2022	Prestação de serviços de publicidade	MATRIZ COMUNICAÇÃO E DESIGN DE NEGÓCIOS LTDA		27/07/2027	Contrato no último ano de vigência
008/2022	Prestação de serviços de publicidade	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA		27/07/2027	Contrato no último ano de vigência

Programas. resultados e agenda de continuidade

5. PATROCINIOS

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Patrocínios
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027) Decreto Estadual nº 54.870/2019, especialmente o art. 9º, que estabelece as finalidades institucionais das ações de patrocínio; Resolução nº 1. de 25 de abril de 2025, que estabeleceu diretrizes para qualificação dos fluxos internos e padronização das ações;
Unidade responsável	Departamento de Publicidade e da estrutura de governança do Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios.
Órgãos e entidades parceiras (se houver)	Demais secretarias, autarquias e vinculadas.
Objetivo	Utilizar o patrocínio como instrumento estratégico de política pública e de comunicação institucional e mercadológica, apoiando projetos e eventos capazes de contribuir para o desenvolvimento econômico, turístico, cultural, esportivo e social do Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que ampliam a capacidade do Estado de comunicar políticas públicas e informações de interesse coletivo. A política busca alinhar os investimentos em patrocínio às estratégias institucionais do Governo, à Comunicação 360° e às diretrizes do Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável – Plano Rio Grande do Futuro. O principal legado é a consolidação do patrocínio como instrumento que vai além da exposição da marca institucional, utilizando a presença do Estado em grandes eventos e projetos para fomentar setores estratégicos, a partir do olhar para os diferentes ecossistemas.
Justificativa	A política de patrocínios constitui instrumento estratégico para estimular atividades econômicas, culturais, turísticas, esportivas e sociais, especialmente em um Estado que passou por impactos significativos decorrentes da pandemia e dos eventos climáticos extremos de 2023 e 2024. O patrocínio público, nesse contexto, não se restringe ao apoio promocional. Conforme fundamentado pela SECOM, trata-se de instrumento de indução ao desenvolvimento do Estado, capaz de apoiar a recuperação de setores produtivos e contribuir para a atração e permanência de grandes eventos no Rio Grande do Sul. A estratégia também se conecta à retomada do turismo gaúcho, utilizando eventos de grande alcance como plataformas de promoção do Estado como destino turístico, de estímulo ao fluxo de visitantes e de projeção nacional e internacional. No primeiro semestre de 2025 a atividade turística do Rio Grande do Sul cresceu 9.4%, colocando o Estado em terceiro lugar no ranking nacional e na liderança da Região Sul. No mesmo ano, o turismo internacional apresentou crescimento superior a 90%, com mais de 1.25 milhão de visitantes estrangeiros entre janeiro e julho. Nesse cenário, eventos como Planeta Atlântida, Fronteiras do Pensamento, South Summit Brazil, Festivais Viva o RS, Festival Gaúchos, Rap in Cena, Pipa Parede, Natal Luz, entre outros,

	foram considerados pela SECOM como plataformas capazes de contribuir para o posicionamento do Estado, a movimentação econômica, o fomento ao turismo e a atração de visitantes.
Principais instrumentos	A política é operacionalizada por meio de análise técnica e individualizada das propostas, observando as finalidades previstas no Decreto nº 54.870/2019 e sua aderência às estratégias institucionais do Estado. Entre os principais instrumentos estão: • Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, responsável pela governança da participação e dos investimentos do Estado em projetos e eventos; • Sistema SAAC, utilizado no fluxo de análise e autorização das ações; • Estudo Técnico Preliminar – ETP; • Termo de Referência – TR; • Declaração de Patrocínio; • análise técnica do Departamento de Publicidade; • análise jurídica pela Procuradoria Setorial; • contrato de patrocínio e definição das respectivas contrapartidas; • prestação de contas e comprovação da execução das contrapartidas; • Relatórios, registros fotográficos e audiovisuais, clipping e demais evidências de execução. A seleção considera, entre outros aspectos, aderência às estratégias institucionais, interesse público, relevância e singularidade do projeto. potencial de impacto social, cultural, esportivo, turístico ou econômico, alcance territorial e midiático, qualidade das contrapartidas e compatibilidade entre o valor do investimento e as entregas previstas. Um dos principais avanços foi a implementação de uma estratégia que vincula os patrocínios às campanhas e políticas públicas em andamento. Dessa forma, as contrapartidas podem ser utilizadas para veicular mensagens de interesse coletivo sobre temas como turismo, prevenção da violência contra as mulheres, inclusão, sustentabilidade, doação de órgãos e segurança no trânsito. **Estratégia institucional e grandes eventos** A política passou a considerar grandes eventos não apenas como oportunidades de exposição institucional, mas como plataformas de desenvolvimento e comunicação capazes de reunir turismo, cultura, economia, entretenimento, geração de renda e divulgação de políticas públicas. A utilização dos patrocínios dessa forma permite conectar as ações a diferentes objetivos de Governo de acordo com as características de cada projeto e as contrapartidas disponíveis. **Retomada do turismo** O turismo constitui uma das dimensões estratégicas da política. A realização e manutenção de grandes eventos no Estado contribuem para atração de visitantes, movimentação da cadeia de serviços, geração de emprego e renda e posicionamento do Rio Grande do Sul como destino turístico. A estratégia busca também evitar a migração de grandes eventos para outros Estados, considerando que outras unidades da Federação oferecem incentivos para atraí-los. A manutenção

	desses eventos no território gaúcho é tratada como elemento de competitividade e desenvolvimento regional. **Plano de Desenvolvimento Econômico** Os patrocínios estão alinhados, entre outras políticas, ao Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável – Plano Rio Grande do Futuro, reforçando a utilização dos eventos como instrumentos de desenvolvimento econômico e de fortalecimento de cadeias produtivas.
Público-alvo e abrangência	A política possui abrangência estadual, com efeitos que podem alcançar também públicos nacionais e internacionais, conforme a dimensão e a natureza de cada evento ou projeto patrocinado. São contemplados diferentes segmentos e públicos, incluindo: • população gaúcha; • turistas nacionais e internacionais; • setores produtivos; • empreendedores e empresas; • cadeia de eventos; • economia criativa; • agentes culturais; • atletas e organizações esportivas; • produtores rurais; • imprensa e meios de comunicação; • públicos específicos relacionados às políticas públicas associadas a cada patrocínio. Em 2025, as propostas analisadas pela SECOM contemplaram cultura, turismo, esporte, desenvolvimento econômico, inovação, agronegócio, educação, sustentabilidade e iniciativas relacionadas à promoção de políticas públicas.
Beneficiários diretos	Os beneficiários são definidos de acordo com a natureza de cada patrocínio, podendo envolver população, turistas, municípios e regiões, empreendedores, trabalhadores, setores produtivos, agentes culturais, organizações esportivas e demais públicos vinculados às iniciativas patrocinadas. Os benefícios buscados incluem: • geração de emprego e renda; • movimentação da economia local e regional; • fortalecimento do turismo; • estímulo à cultura e à economia criativa; • promoção do esporte; • atração e retenção de grandes eventos; • fortalecimento de cadeias produtivas; • divulgação de políticas públicas; • ampliação do acesso da população a informações e campanhas de interesse coletivo.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Entre os principais resultados e legados da política de patrocínios, estão:

- consolidação do patrocínio como instrumento de política pública e não apenas como mecanismo de exposição institucional;
- criação e fortalecimento de uma governança centralizada por meio do Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios;
- maior integração entre patrocínios e a Comunicação 360°;
- alinhamento dos investimentos às estratégias do Plano Rio Grande do Futuro;
- utilização de contrapartidas para divulgação de campanhas e políticas públicas de interesse coletivo, em diversos ecossistemas (regionalização e segmentação);
- fortalecimento da estratégia de retomada e promoção do turismo;
- apoio à permanência de grandes eventos no Rio Grande do Sul;
- estímulo à cultura, ao esporte, à economia criativa e a setores produtivos;
- ampliação da exposição do Estado em eventos com alcance estadual, nacional e internacional;
- fortalecimento da capacidade de utilizar eventos como plataformas de promoção do Estado e comunicação pública;
- aperfeiçoamento dos fluxos de análise, instrução, aprovação e prestação de contas;
- maior padronização dos procedimentos internos a partir da Resolução nº 1/2025.

Um dos principais legados é a possibilidade de transformar as contrapartidas dos eventos em espaços de comunicação de interesse público. No caso do Planeta Atlântida 2026, por exemplo, o patrocínio foi associado à campanha Viva o Verão Gaúcho e a mensagens relacionadas à prevenção da violência contra as mulheres, inclusão e sustentabilidade, utilizando a transmissão multimeios do evento para ampliar o alcance dessas mensagens.

A avaliação das ações também passou a considerar a execução efetiva das contrapartidas, aplicação da identidade visual, inserções previstas, registros fotográficos e audiovisuais, clipping, público alcançado, alcance territorial e exposição institucional.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [x] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** A política de patrocínios encontra-se em execução, com análise e processamento contínuo de propostas, observando os procedimentos estabelecidos pela legislação estadual e pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios. A SECOM encontra-se em processo de consolidação e aperfeiçoamento da governança da política, especialmente quanto à padronização dos fluxos, critérios técnicos, avaliação das contrapartidas, integração com as estratégias institucionais e acompanhamento dos resultados. Embora ainda não exista um Plano de Patrocínios específico, a SECOM utiliza como instrumentos norteadores como o PPA, LDO, LOA, planos de Governo, Plano Rio Grande do Futuro e Plano de Publicidade Institucional. A elaboração de um instrumento específico vem sendo estudada em conjunto com a Procuradoria Setorial e o Ministério Público, inclusive com

	avaliação da possibilidade de adoção de ciclos de editais de patrocínios.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** Nos primeiros 100 dias da nova gestão, recomenda-se a continuidade da política e o aprofundamento de sua estruturação institucional, especialmente por meio de: 1. Revisão do Decreto e Instrução Normativa, a partir de demandas oriunda do Ministério Público, via Procedimento de Gestão Administrativa; 2. elaboração de uma Política ou Plano Estadual de Patrocínios, estabelecendo diretrizes, prioridades, objetivos e mecanismos de avaliação; 3. definição das prioridades estratégicas de patrocínio em alinhamento ao planejamento econômico, turístico. cultural e social do Estado; 4. manutenção da integração entre patrocínios e Comunicação 360°; 5. fortalecimento dos mecanismos de mensuração das contrapartidas e dos resultados; 6. manutenção da utilização dos eventos como plataformas para divulgação de políticas públicas e campanhas de interesse coletivo; 7. continuidade da estratégia de apoio à retomada do turismo e à atração e retenção de grandes eventos no Estado.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 25.010.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 23.327.356.27** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 15.341.274.00** **Orçamento LOA 2027: R$ 25.010.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	Decisões necessárias, prazos, eventos ou riscos relevantes para os primeiros 100 dias da nova gestão. • definição das prioridades estratégicas de patrocínio para o novo ciclo de Governo; • elaboração e institucionalização de um Plano de Patrocínios; • avaliação da adoção de editais ou ciclos de seleção, aumentando previsibilidade e organização da política; • alinhamento e manutenção da governança do Comitê Estadual de Publicidade. de Eventos e de Patrocínios junto aos demais órgãos do Estado; • preservação da seleção com base em análise individualizada e técnica das propostas; • garantia de que as contrapartidas estejam adequadamente dimensionadas em relação ao investimento público; • fortalecimento dos mecanismos de avaliação dos resultados e comprovação das contrapartidas; • preservação da capacidade do Estado de atrair e reter grandes eventos, especialmente aqueles com potencial turístico, econômico e cultural; • necessidade de conciliar o apoio a eventos estratégicos com a disponibilidade orçamentária e as demais prioridades de Governo.

Recomendações	Sugestões de melhoria, aperfeiçoamento ou continuidade para a próxima gestão: • Elaborar e institucionalizar um Plano de Patrocínios do Estado, alinhado ao planejamento estratégico do Governo e eixos prioritários; • avaliar a implementação de ciclos de editais de patrocínio, sem prejuízo dos instrumentos previstos na legislação para projetos específicos; • fortalecer a integração dos patrocínios com a Comunicação 360°, assegurando que as oportunidades de comunicação sejam planejadas desde o início do processo; • manter a utilização das contrapartidas para veiculação de mensagens de interesse público, ampliando o retorno social dos investimentos; • aprimorar indicadores para acompanhamento de alcance público, exposição, contrapartidas e benefícios econômicos, turísticos, culturais e sociais; • desenvolver metodologia para acompanhar, quando possível, impactos econômicos e turísticos dos grandes eventos apoiados; • manter critérios de economicidade e proporcionalidade entre investimento e contrapartidas; • fortalecer a integração com as Secretarias responsáveis pelas políticas públicas relacionadas a cada patrocínio; • preservar o papel estratégico dos patrocínios na retomada do turismo, na atração de eventos e no desenvolvimento econômico regional; • manter mecanismos de transparência, rastreabilidade e prestação de contas dos investimentos.
Mais informações	Decreto Estadual nº 54.870/2019 – regulamentação das ações de publicidade, eventos e patrocínios e finalidades institucionais dos patrocínios. (Em revisão junto à PGE e MPRS) Resolução nº 1. de 25 de abril de 2025 – diretrizes para qualificação dos fluxos internos e padronização das ações. Plano de Desenvolvimento Econômico, Inclusivo e Sustentável – Plano Rio Grande do Futuro. Plano de Publicidade Institucional do Estado. SAAC – Sistema de Apoio às Ações de Comunicação.

Programas, resultados e agenda de continuidade

6. EMISSORAS PÚBLICAS - TVE E FM CULTURA

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Potencialização das Emissoras Públicas (TVE e FM Cultura)
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)

Unidade responsável	Departamento de Radiodifusão e Audiovisual (DRA)
Órgãos e entidades parceiras	Tribunal de Justiça RS Conselho Estadual de Defesa do Consumidor Emater Assembleia Legislativa do RS Orquestra Sinfônica de Porto Alegre Secretaria de Cultura do RS Universidade Estadual do RS - UERGS
Objetivo	Manter, reestruturar e modernizar a operação das emissoras públicas TVE e FM Cultura, assegurando a produção e veiculação de conteúdos educativos, culturais, jornalísticos e de interesse público, bem como a infraestrutura técnica necessária à transmissão e distribuição da programação. A iniciativa contempla, ainda, ações destinadas à manutenção e renovação dos equipamentos e sistemas utilizados pelas emissoras e à ampliação da cobertura do sinal da TVE no interior do Estado.
Justificativa	A TVE e a FM Cultura integram a estrutura de comunicação pública do Estado, com atuação na produção e veiculação de conteúdos jornalísticos. Culturais, educativos e de interesse público. A manutenção das emissoras depende de infraestrutura específica de produção, transmissão e distribuição de sinal, bem como da continuidade de serviços técnicos especializados. Parte da infraestrutura física e tecnológica demanda adequações e modernização, incluindo intervenções relacionadas ao Plano de Prevenção e Proteção Contra Incêndios (PPCI). Nesse contexto, encontra-se em avaliação a possibilidade de transferência das emissoras para outra estrutura física, considerando os investimentos necessários à adequação do imóvel atualmente utilizado e os custos associados a eventual mudança. A definição deverá considerar as avaliações técnicas, jurídicas, orçamentárias e patrimoniais pertinentes.
Principais instrumentos	A potencialização das emissoras é desenvolvida por meio de ações de manutenção, modernização e ampliação da infraestrutura de radiodifusão, associadas à produção e veiculação regular de conteúdo. Entre os principais instrumentos e entregas estão: • manutenção da programação regular da TVE e da FM Cultura; • produção e veiculação diária de conteúdos jornalísticos, culturais, educativos e de interesse público; • manutenção e modernização dos equipamentos de produção, transmissão e distribuição de conteúdo; • ampliação da cobertura territorial da TVE por meio da implantação de estações retransmissoras; • conclusão da instalação de 12 antenas retransmissoras no Estado, ampliando a distribuição do sinal da TVE no interior; • manutenção da infraestrutura necessária à operação das emissoras; • integração da produção audiovisual e radiofônica com os demais canais de comunicação do Estado;

	• avaliação de alternativas para modernização da infraestrutura física das emissoras; • estudo de eventual mudança da sede/estrutura física da TVE e da FM Cultura, considerando aspectos de segurança, adequação às normas, custos de manutenção e modernização; • avaliação da relação custo-benefício entre a adequação do imóvel atual às exigências do PPCI e a eventual transferência para uma estrutura mais adequada às necessidades das emissoras. A conclusão das 12 retransmissoras representa um avanço importante na interiorização da comunicação pública, permitindo ampliar a presença da TVE para além da Região Metropolitana e fortalecer o acesso da população do interior à programação estadual.
Público-alvo e abrangência	População do Estado do Rio Grande do Sul, com abrangência ampliada pela rede de transmissão e retransmissão das emissoras públicas, incluindo a população dos municípios do interior alcançados pela expansão do sinal da TVE.
Beneficiários diretos	A população do Rio Grande do Sul é a beneficiária direta das ações, especialmente os espectadores da TVE, os ouvintes da FM Cultura e os públicos alcançados pelos conteúdos distribuídos pelas emissoras em diferentes plataformas. Com a expansão da rede de retransmissão, são beneficiadas também as populações de diferentes regiões do interior do Estado, ampliando o acesso a conteúdos jornalísticos, culturais, educativos e de interesse público produzidos ou veiculados pelas emissoras públicas.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Foram realizadas ações de manutenção e modernização da infraestrutura técnica das emissoras, com destaque para a aquisição de 12 retransmissoras destinadas à ampliação do sinal da TVE no interior do Estado. Também foram encaminhadas iniciativas para renovação de equipamentos de transmissão e produção da TVE e da FM Cultura.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [x] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** O programa encontra-se em execução, com manutenção da programação regular da TVE e da FM Cultura e desenvolvimento de ações de modernização da infraestrutura técnica, incluindo a implantação de retransmissoras destinadas à ampliação do alcance do sinal da TVE no interior do Estado.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** O programa encontra-se em execução, com manutenção da programação regular da TVE e da FM Cultura e continuidade das ações de modernização da infraestrutura técnica e de ampliação da cobertura territorial da TVE.

	Em 2026. foi concluída a instalação de 12 antenas retransmissoras em diferentes regiões do Estado, ampliando a capacidade de alcance da programação da TVE no interior. Paralelamente, encontra-se em avaliação a modernização da infraestrutura física das emissoras, incluindo estudo de eventual transferência para uma nova estrutura, como alternativa às intervenções necessárias no imóvel atual para atendimento das exigências do PPCI. Nos primeiros 100 dias da nova gestão, recomenda-se concluir ou aprofundar os estudos técnicos, patrimoniais, financeiros e jurídicos necessários para subsidiar a decisão sobre a solução mais adequada para a infraestrutura das emissoras.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 2.443.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 2.010.175.82** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 883.419.25** **Orçamento LOA 2027: R$ 3.074.212.00** **Fonte do recurso: Tesouro - 0001**
Pontos críticos e riscos	Obsolescência de equipamentos e da infraestrutura técnica, com risco de impacto na continuidade das transmissões em caso de falhas. Necessidade de acompanhamento das contratações e serviços essenciais à operação das emissoras, especialmente aqueles com vigência a encerrar nos primeiros meses de 2027. Principal ponto de atenção: a decisão sobre a infraestrutura física das emissoras deverá considerar não apenas o custo imediato das intervenções, mas também segurança. adequação às normas. custos de manutenção, modernização tecnológica, eficiência operacional e sustentabilidade da solução no longo prazo. No âmbito judicial, cabe mencionar as ações que são acompanhadas pela PGE: **Ação Civil Pública – PPCI da Fundação Piratini** Tramita a Ação Civil Pública nº 0020122-11.2018.5.04.0020, ajuizada pelo Ministério Público do Trabalho em razão da ausência de Plano de Prevenção e Proteção Contra Incêndio (PPCI) e de supostas irregularidades nas normas de saúde e segurança do trabalho. A Justiça do Trabalho manteve a condenação à regularização das medidas exigidas e a aplicação de multas. Com o encerramento das atividades da Fundação Piratini, o Estado do Rio Grande do Sul passou a integrar o processo como seu sucessor. Atualmente, o processo está no Tribunal Superior do Trabalho (TST), com Recurso Extraordinário pendente de análise pela Vice-Presidência, conforme movimentação de 18/08/2026, visando à revisão das multas aplicadas. **Ação Trabalhista – Dispensa de Empregados da Fundação Piratini** No processo nº 0021127-11.2017.5.04.0018, os sindicatos dos trabalhadores em radiodifusão e dos jornalistas questionaram judicialmente a dispensa dos empregados da Fundação Piratini. A liminar que impedia as demissões foi revogada e os pedidos foram julgados improcedentes em primeira instância, decisão mantida em grau recursal. Posteriormente, com a baixa do CNPJ da Fundação Piratini, após a revogação de liminar na Justiça Federal, concretizou-se a extinção da entidade. Os sindicatos

	interpuseram Recurso de Revista, atualmente pendente de julgamento no Tribunal Superior do Trabalho (TST), onde o processo está concluso desde 05/08/2024, sem decisão liminar vigente. **ADPF nº 486 – Supremo Tribunal Federal (STF)** A ADPF nº 486, sob relatoria da Ministra Rosa Weber, transitou em julgado em 06/09/2023. O STF declarou nulas as decisões judiciais que condicionavam a rescisão dos contratos de trabalho de empregados públicos não estáveis à conclusão prévia de negociação coletiva. O pedido do Estado para incluir, na mesma ação, a discussão sobre a estabilidade dos servidores foi indeferido.
Recomendações	• Assegurar a continuidade dos serviços essenciais da TVE e FM Cultura; • manter e qualificar a infraestrutura das 12 retransmissoras já instaladas; • acompanhar o desempenho e a cobertura proporcionada pelas novas retransmissoras; • dar continuidade à modernização dos equipamentos técnicos das emissoras; • aprofundar o estudo sobre a eventual mudança da estrutura física da TVE e da FM Cultura, considerando a possibilidade de que uma nova instalação represente alternativa mais segura, moderna e economicamente racional diante dos investimentos necessários para adequação do imóvel atual ao PPCI; • realizar análise comparativa formal entre reforma/adequação do imóvel atual e eventual mudança, contemplando custos de implantação, manutenção, segurança e operação; • assegurar que qualquer solução adotada preserve a continuidade da programação e das transmissões; • avançar na integração da TVE e da FM Cultura com as plataformas digitais e demais canais de comunicação pública; • manter a estratégia de ampliação da cobertura territorial e de interiorização da comunicação pública; • utilizar a modernização da infraestrutura como oportunidade para redução de custos operacionais, aumento da segurança e atualização tecnológica das emissoras.
Mais informações	https://www.tve.com.br/inicial https://fmcultura.com.br/inicial Instagram: @tvers Link: https://www.instagram.com/tvers @saudemaistvers Link: https://instagram.com/saudemaistvers @sobrenostve Link: https://instagram.com/sobrenostve @radartve Link: https://instagram.com/radartve @fmcultura

	https://instagram.com/fmcultura @cosmopolitafmcultura https://instagram.com/cosmopolitafmcultura @agoraequesaoelas107.7 https://instagram.com/agoraequesaoelas107.7 Youtube: Link: https://www.youtube.com/@tvepublicars Facebook: https://www.facebook.com/share/1M2GaaTnbg/?mibextid=wwXIfr

CONTRATOS EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO					
Número	**Objeto**	**Contratado**	**Valor Mensal**	**Vigência**	**Status**
PROA 21/0811-0000398-3	Manutenção da estação geradora e das retransmissoras	SM Consultoria em Projetos	R$ 32.914.00	12/04/2027	Em execução
PROA 21/0811-0000192-1	Locação de gerador para TVE e FM Cultura	Energia Grupo Geradores	R$ 4.916.66	24/04/2027	Em execução
PROA 25/0811-0001024-8	Manutenção do gerador do Morro da Polícia	Romark Geradores	R$ 14.394.00	08/05/2027	Em execução
PROA 25/0811-0001671-8	Serviço de vigilância – Corrêa Lima e Morro da Polícia	Geton	R$ 72.382.91	30/10/2026	Contrato emergencial – nova contratação em preparação
PROA 25/0811-0001962-6	Serviço de limpeza das emissoras	Caroldo Prestação de Serviços	R$ 105.864.58	12/01/2028	Em execução
PROA 21/0811-0000376-2	Locação e manutenção de sistema uplink	Alpha Vision	R$ 23.721.50	08/02/2027	Em execução – necessária nova contratação para continuidade do serviço
PROA 23/0489-0000741-9	Infraestrutura de servidores em nuvem	PROCERGS	R$ 19.280.77	04/07/2028	Em execução
PROA 26/0811-0000404-9	Sistema de gerenciamento de mídia digital – MAM	Crown Video	R$ 33.083.33	23/07/2027	Em execução – indicada nova contratação

PROA 21/0811-0000338-0	Serviço de segmento espacial/satélite	Eutelsat	R$ 28.053.68	04/07/2027	Em execução
PROA 23/0811-0000950-8	Licença de software de automação do estúdio da FM Cultura	Informa	R$ 3.367.00	27/06/2027	Em execução

LICITAÇÕES EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO			
Processo	**Objeto**	**Fase atual**	**Próximas etapas**
26/0811-0000916-4	Aquisição de transmissor da rádio FM Cultura	Instrução processual	Fase interna do procedimento licitatório
26/0811-0000946-6	Aquisição de transmissor da TVE	Instrução processual	Fase interna do procedimento licitatório
26/0811-0000295-0	Aquisição de câmeras estúdio	Em fase de cadastramento no GCE	Fase interna do procedimento licitatório
26/0811-0000296-8	Aquisição de câmeras externas	Em fase de cadastramento no GCE	Fase interna do procedimento licitatório
26/0811-0000297-6	Aquisição de acessórios para câmeras	Em fase de cadastramento no GCE	Fase interna do procedimento licitatório

OBRAS EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO				
Objeto	**Localização**	**Valor**	**% executado**	**Status**
Execução do PPCI – Reforma fachadas prédio A	Correa Lima 2118 POA	R$ 366.080.58	80	Em andamento
Execução do PPCI – Obtenção do PPCI total	Correa Lima 2118 POA	Sem informação	0	Em planejamento

Programas, resultados e agenda de continuidade

7. EVENTOS INSTITUCIONAIS

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Eventos Institucionais
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)
Unidade responsável	Departamento de Eventos

Órgãos e entidades parceiras	Gabinete do Governador e demais secretarias, autarquias e vinculadas.
Objetivo	Planejar, coordenar e executar eventos institucionais do Governo do Estado, assegurando alinhamento protocolar, técnico. operacional e de comunicação. O Departamento de Eventos atua como elo entre o Gabinete do Governador, as secretarias e órgãos estaduais e as demais áreas da SECOM, estruturando os eventos como instrumentos de comunicação pública e integrando as diferentes frentes de comunicação institucional.
Justificativa	Os eventos institucionais constituem instrumentos estratégicos de comunicação pública, pois transformam entregas, políticas públicas, investimentos, programas e atos de governo em experiências presenciais de comunicação com a sociedade, com potencial de amplificação por meio da imprensa, das redes sociais, da publicidade e dos canais institucionais. O Departamento de Eventos exerce papel transversal na estratégia de comunicação do Governo do Estado, atuando desde o planejamento da pauta até a execução e o acompanhamento da entrega. Sua atuação permite alinhar conteúdo, mensagem, público, formato, protocolo, infraestrutura e estratégia de divulgação; garantindo maior coerência entre o evento e os objetivos de comunicação de cada ação governamental. A realização de um evento institucional deve, portanto, ser compreendida dentro de uma lógica de comunicação 360° na qual o ato presencial constitui um dos pontos de contato de uma estratégia mais ampla. A partir de uma mesma pauta, são articuladas as frentes de jornalismo, publicidade, redes sociais, audiovisual, imprensa e demais canais institucionais, ampliando o alcance da informação e potencializando a comunicação das políticas públicas. Os eventos também possuem função estratégica na agenda territorial do Governo, especialmente nas inaugurações, entregas e anúncios realizados no interior do Estado. Nesses casos, possibilitam a aproximação direta do poder público com as comunidades, valorizam entregas locais e permitem a articulação da comunicação estadual com as realidades e demandas regionais. Dessa forma, o Departamento de Eventos contribui para dar unidade à comunicação governamental, garantir padronização e qualidade na execução das agendas e potencializar a divulgação das ações do Estado junto à população.
Principais instrumentos	Os eventos são realizados a partir da necessidade de comunicação de entregas, inaugurações, reuniões ou atos institucionais, considerando as agendas do Governador do Estado. Por meio de uma nota técnica, o Departamento de Eventos avalia, em conjunto com as demais áreas envolvidas, o formato mais adequado para cada ação, definindo se será realizada como solenidade, ato institucional, coletiva de imprensa ou outro modelo de evento. Os eventos podem ocorrer no Palácio Piratini, sede oficial do Governo do Estado, em outros prédios públicos ou ainda nos locais onde são realizadas inaugurações e entregas de obras executadas pelo Governo do Estado. A viabilização dos eventos ocorre, em regra, por meio do orçamento da Secretaria de Comunicação, utilizando contratações realizadas por ata de registro de preços, podendo

	também ocorrer por dispensa de licitação ou por processo licitatório específico, conforme a necessidade e a legislação vigente. Nos eventos realizados no interior do Estado, o Departamento de Eventos conta com a parceria dos municípios que frequentemente colaboram com a infraestrutura e a execução das atividades locais. Para isso, é encaminhado um briefing contendo as orientações técnicas, operacionais e protocolares necessárias para a adequada realização do evento.
Público-alvo e abrangência	População do Rio Grande do Sul, com abrangência estadual e atuação regionalizada, conforme a natureza e a localização de cada evento. Também integram os públicos estratégicos autoridades, servidores públicos, imprensa, lideranças locais, representantes de entidades, beneficiários das políticas públicas e demais públicos diretamente relacionados às agendas governamentais.
Beneficiários diretos	A população gaúcha é a principal beneficiária, por meio do acesso a informações sobre políticas públicas, investimentos, obras, serviços, programas e entregas do Governo do Estado. Os eventos também beneficiam diretamente os municípios e comunidades onde são realizadas as agendas ao promover aproximação institucional e dar visibilidade às ações desenvolvidas nos territórios. A presença da imprensa e a integração com os demais canais de comunicação ampliam o alcance das informações produzidas nos eventos, permitindo que uma agenda presencial seja convertida em conteúdo para diferentes públicos e plataformas.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Entre os principais resultados e legados dos Eventos Institucionais, destacam-se:

- consolidação dos eventos institucionais como instrumento estratégico de comunicação pública;
- estruturação de processos para planejamento, organização e execução das agendas governamentais;
- integração entre eventos e as demais frentes da SECOM, fortalecendo uma estratégia de comunicação 360°;
- ampliação do alcance das entregas governamentais por meio do desdobramento das agendas em conteúdos jornalísticos, digitais, audiovisuais e, quando pertinente, publicitários;
- fortalecimento da presença institucional do Governo do Estado nos municípios e regiões;
- maior integração entre as secretarias, órgãos estaduais, municípios e equipes de comunicação na execução das agendas;
- padronização de procedimentos técnicos, operacionais e protocolares para realização dos eventos.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [X] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:**

	O Departamento de Eventos mantém atuação permanente na coordenação e execução das agendas institucionais do Governo do Estado, incluindo cerimônias, inaugurações, lançamentos, entregas, reuniões estratégicas, assinaturas de atos e demais eventos oficiais. A área atua de forma transversal, articulando Gabinete do Governador, secretarias, órgãos públicos, municípios, fornecedores e demais áreas da SECOM, com o objetivo de assegurar a execução adequada das agendas e seu alinhamento à estratégia de comunicação institucional. Durante a transição de gestão, as atividades permanecerão em execução contínua, garantindo a manutenção das agendas já programadas e a capacidade de atendimento às novas demandas governamentais.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** Nos primeiros 100 dias da próxima gestão, recomenda-se: • apropriação da Ata de Registro de Preços vigente até novembro de 2027, incluindo seus itens, quantitativos, condições e possibilidades de utilização; • acompanhamento do contrato de prestação de serviços de Libras vigente até setembro de 2027; • apropriação e utilização do sistema GCE, especialmente para gestão das requisições vinculadas à Ata de Registro de Preços; • revisão e atualização dos documentos técnicos existentes, incluindo Termos de Referência, Estudos Técnicos Preliminares e demais instrumentos necessários às contratações; • alinhamento permanente com a Agenda do Gabinete do Governador, aprimorando o fluxo de recebimento, análise e execução das demandas; • manutenção da integração entre Departamento de Eventos e as demais áreas da SECOM, garantindo que as agendas institucionais sejam planejadas desde a origem como ações de comunicação integrada.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 6.198.119.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: 1.794.840.00** **Orçamento liquidado até ago/2026: 815.697.00** **Orçamento LOA 2027: R$ 5.000.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	A principal atenção no curto prazo está relacionada ao planejamento antecipado das contratações necessárias à realização de grandes eventos do calendário estadual. especialmente a Expointer. Recomenda-se o início antecipado dos processos relacionados à Expointer, considerando que sua execução envolve duas etapas distintas: contratação inicial relacionada ao projeto e posterior contratação da execução, demandando abertura de licitação e planejamento de prazos para evitar descontinuidade ou restrições operacionais. Também devem ser monitorados: • prazos de vigência das atas e contratos; • disponibilidade orçamentária; • prazos dos processos de contratação; • compatibilidade entre a agenda governamental e a capacidade operacional da área;

	• necessidade de integração antecipada com as demais áreas da SECOM.
Recomendações	Recomenda-se a revisão da atual Ata de Registro de Preços, com avaliação dos itens disponíveis, quantitativos e especificações; considerando a experiência acumulada na execução dos eventos. Foram identificadas necessidades de itens e serviços que não estão contemplados ou que podem demandar aperfeiçoamento. A partir desse diagnóstico, recomenda-se avaliar a conveniência e oportunidade de uma nova Ata de Registro de Preços, com escopo atualizado e compatível com as necessidades da comunicação institucional. Recomenda-se, ainda, manter o Departamento de Eventos integrado às demais áreas da SECOM desde a fase inicial de planejamento das pautas, consolidando o conceito de comunicação 360°, no qual cada evento seja planejado não apenas como uma entrega presencial, mas como uma oportunidade de geração e distribuição de conteúdo para imprensa, redes sociais, audiovisual, publicidade e demais canais institucionais. Essa integração permite ampliar o alcance das agendas governamentais, otimizar recursos, evitar sobreposição de esforços e garantir maior coerência entre a realização do evento e a estratégia geral de comunicação do Governo.

ATA DE REGISTRO DE PREÇO EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO					
Número	**Objeto**	**Contratado**	**Valor**	**Vigência**	**Status**
ARP 1517/2025	Contratação de empresa organizadora de eventos	Milwaukee Produção de Eventos Ltda.	R$ 2.293.000.00 (valor total da ARP)	14/11/2027	ATIVA

Programas, resultados e agenda de continuidade

8. DIGITALIZAÇÃO E CATALOGAÇÃO

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Digitalização e Catalogação do Acervo
Base legal	Lei Nº 16402/2025 (LOA 2026) Lei Orçamentária nº 16.005/2023 (PPA 2024-2027)
Unidade responsável	Departamento de Jornalismo
Órgãos e entidades parceiras (se houver)	Arquivo Público Museu da Comunicação Hipólito José da Costa – MuseCom
Objetivo	Contratação de serviços especializados para organização, catalogação técnica, segundo a Norma Brasileira de Descrição Arquivística (NOBRADE) e pós-processamento para preservação digital no padrão BagIt. de imagens, áudios, vídeos e documentos

	da Secretaria de Comunicação (Secom) do Rio Grande do Sul, abrangendo o período de 2015 a 2018.
Justificativa	A digitalização e a catalogação do acervo audiovisual da Secretaria de Comunicação constituem uma ação estratégica de preservação da memória institucional e de modernização da gestão da informação pública. O trabalho permite preservar conteúdos produzidos ao longo de décadas, reduzir o risco de perda de registros históricos, facilitar a localização e o reaproveitamento de imagens, vídeos e áudios e ampliar a eficiência das equipes de comunicação. A organização do acervo também assegura maior continuidade institucional, evitando a dispersão do conhecimento e permitindo que conteúdos relacionados a políticas públicas, acontecimentos históricos e ações do Estado sejam recuperados de forma rápida, segura e estruturada.
Principais instrumentos	Contratação de empresa especializada por meio de processo licitatório.
Público-alvo e abrangência	O principal público-alvo do projeto é a sociedade gaúcha, que será beneficiada pela preservação e organização do acervo fotográfico, audiovisual e sonoro produzido pela Secretaria de Comunicação do Estado. A digitalização e a catalogação desses registros contribuem para preservar a memória pública do Rio Grande do Sul e garantir que conteúdos relacionados a ações governamentais, acontecimentos e momentos históricos permaneçam disponíveis para consulta e utilização ao longo do tempo. Também são beneficiários jornalistas, pesquisadores, estudantes, universidades, instituições de memória e os próprios órgãos públicos, que poderão acessar e utilizar o acervo de maneira mais organizada e eficiente. Dessa forma, o projeto amplia as possibilidades de acesso à memória documental do Estado e favorece a preservação de informações de interesse público para as atuais e futuras gerações.
Beneficiários diretos	Os beneficiários diretos são a sociedade gaúcha, além de jornalistas, pesquisadores, estudantes, universidades e instituições de memória, que poderão ter acesso a um acervo audiovisual preservado, organizado e de interesse público.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [x] em contratação [ ] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa: Está em análise pela Celic**
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 660.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: 0.00** **Orçamento liquidado até ago/2026: 0.00** **Orçamento LOA 2027: R$ 10.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	Após análise pela Celic, deve seguir o trâmite normal de contratação da empresa, com todas as suas etapas legais.
Recomendações	Fazer uma nova contratação ou aditivo para os documentos seguintes, que não foram contemplados nessa licitação, que é somente até 2018.

	Recomenda-se, também, salvar os documentos já no formato solicitado pelo Arquivo Público e Musecom.

LICITAÇÕES EM ANDAMENTO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO			
Processo	**Objeto**	**Fase atual**	**Próximas etapas**
24/0811-0001629-1	Contratação de serviços especializados para organização, catalogação técnica, segundo a Norma Brasileira de Descrição Arquivística (NOBRADE), e pós-processamento para preservação digital, no padrão BagIt. de imagens, áudios, vídeos e documentos da Secretaria de Comunicação (Secom) do Rio Grande do Sul, abrangendo o período de 2015 a 2018.	Processo em análise pela CELIC para andamento do procedimento licitatório.	Licitação

Programas, resultados e agenda de continuidade

9. COPA DO MUNDO FEMININA

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Porto Alegre cidade-sede da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2027.
Base legal	Lei nº 15.421, de 1º de junho de 2026, complementada pela Lei Complementar nº 235. de 27 de agosto de 2026.
Unidade responsável	Gabinete, Departamento de Publicidade e Marketing e Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios.
Órgãos e entidades parceiras (se houver)	Por parte do Governo do Estado, a coordenação é da Casa Civil; FIFA, Comitê Organizador Local, Prefeitura de Porto Alegre, Estádio Beira-Rio e Sport Club Internacional.

Objetivo	A participação do Rio Grande do Sul na Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027 deve ser tratada como um projeto transversal, capaz de integrar esporte, turismo, cultura, economia, comunicação, segurança, mobilidade, serviços públicos, desenvolvimento social e promoção da igualdade. Entre os principais objetivos estão: • Posicionar Porto Alegre e o Rio Grande do Sul como destinos de referência para grandes eventos esportivos nacionais e internacionais; • Fortalecer o futebol feminino e ampliar sua visibilidade; • Potencializar os efeitos econômicos do evento nos setores de turismo, hotelaria, gastronomia, comércio, transporte, serviços, eventos e economia criativa; • Promover Porto Alegre e o Rio Grande do Sul como destinos turísticos, aproveitando a exposição nacional e internacional proporcionada pelo Mundial; • Integrar a programação esportiva a ações culturais e de economia criativa; • Estimular uma cultura de torcida segura, inclusiva e livre de assédio, violência e discriminação; • Fortalecer a capacidade institucional do Estado e do Município para a realização de grandes eventos; • Construir legado permanente em esporte, turismo, infraestrutura, desenvolvimento social, cultura e comunicação.
Justificativa	A Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027 representa uma oportunidade que ultrapassa a realização de partidas de futebol. Para Porto Alegre e para o Rio Grande do Sul, o evento deve ser compreendido como uma plataforma de promoção do Estado, de desenvolvimento econômico, de valorização do esporte feminino e de fortalecimento da capacidade de organização de grandes eventos. A realização do Mundial mobilizará uma ampla cadeia de atividades, envolvendo turismo, hotelaria, gastronomia, comércio, transporte, segurança, saúde, mobilidade, cultura, economia criativa, comunicação e serviços públicos. Dessa forma, sua preparação demanda articulação interinstitucional e planejamento integrado. Na área de comunicação, a Copa constitui uma oportunidade de construção de uma narrativa integrada sobre Porto Alegre e o Rio Grande do Sul, associando a identidade esportiva do Estado à sua diversidade cultural, potencial turístico, capacidade de realização de eventos e processo de desenvolvimento. O objetivo, portanto, não deve ser apenas comunicar a realização da Copa, mas utilizar o evento como plataforma para gerar valor público, econômico, turístico, social e institucional para o Estado, com ações planejadas antes, durante e depois do torneio.
Principais instrumentos	A governança do projeto deverá considerar articulação permanente entre Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Prefeitura de Porto Alegre, Estádio Beira-Rio/Sport Club Internacional, FIFA e Comitê Organizador Local; com participação dos demais órgãos públicos e entidades cuja atuação seja necessária. Sugere-se a organização de grupos de trabalho integrados contemplando: • Planejamento, Governança e Narrativas; • Comunicação, Imprensa e Relações Públicas;

	• Digital e Conteúdo; • Turismo e Promoção do Estado; • Cultura e Economia Criativa; • Esporte e Legado Social; • Território e Comunidade; • Segurança. Mobilidade e Serviços; • Monitoramento. Gestão de Crises e Avaliação de Resultados.
Público-alvo e abrangência	O projeto possui abrangência estadual, com concentração das ações em Porto Alegre e possibilidade de desdobramento para outros municípios do Rio Grande do Sul. O público contempla pessoas de todos os gêneros, faixas etárias e classes econômicas, com especial atenção a torcedores, praticantes de futebol, meninas e mulheres interessadas em esporte, turistas nacionais e internacionais, profissionais de imprensa, produtores de conteúdo, empreendedores dos setores de turismo, comércio, gastronomia, hotelaria e serviços, agentes culturais, clubes, federações, escolas e projetos esportivos.
Beneficiários diretos	Turismo gaúcho; Economia local e estadual; Futebol feminino e esporte de base; Meninas e mulheres; Setor cultural e economia criativa; Empreendedores e trabalhadores da cadeia de serviços; População gaúcha; Porto Alegre e Rio Grande do Sul.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Por se tratar de uma iniciativa inédita no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre, ainda não há série histórica ou indicadores consolidados que permitam mensurar seus resultados de forma comparativa.

Entretanto, desde 2023 Porto Alegre vem construindo uma trajetória de preparação para a Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027; com iniciativas voltadas à inserção do futebol feminino no centro da identidade esportiva, social e cultural da cidade.

Esse processo vem promovendo a aproximação e a articulação entre clubes, escolas, imprensa, poder público e iniciativa privada; criando uma rede de atores envolvidos com a valorização, promoção e desenvolvimento do futebol feminino.

Entre os principais resultados já alcançados, destaca-se a consolidação da agenda da Copa como oportunidade de legado para a cidade e para o Estado, ampliando a discussão sobre esporte feminino e estabelecendo bases para ações futuras nas áreas de esporte, turismo, cultura, comunicação, desenvolvimento social e economia.

A partir de 2026, com a confirmação e aproximação do calendário oficial do Mundial, a atuação passa a incorporar também uma agenda estruturada de comunicação e mobilização, com conteúdos editoriais, ações de divulgação da identidade visual da competição e preparação da população para os principais marcos da Copa.

Os indicadores de alcance, participação, repercussão, impacto turístico e econômico e demais resultados deverão ser estruturados e acompanhados ao longo da preparação e realização do evento; possibilitando a construção de uma linha de base para avaliação do legado da Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [X] em planejamento [ ] em contratação [ ] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:** O projeto encontra-se em fase de planejamento e estruturação das ações de comunicação relacionadas à preparação de Porto Alegre para a Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027. No momento da transição de gestão, a prioridade será a continuidade do planejamento editorial e institucional, com integração das ações da SECOM às agendas do Governo do Estado. da Prefeitura de Porto Alegre, da FIFA, do Comitê Organizador Local e dos demais parceiros. No segundo semestre de 2026, estão previstas ações de comunicação destinadas a antecipar a presença da Copa no cotidiano da população, fortalecer o reconhecimento da identidade visual do evento e preparar o público para os principais marcos do calendário de 2027. Entre as entregas previstas: • **Setembro de 2026:** conteúdo editorial sobre o programa de voluntariado da Copa; • **Dezembro de 2026:** conteúdo editorial relacionado ao lançamento oficial dos ingressos; • **Segundo semestre de 2026:** conteúdos editoriais e divulgação dos ônibus adesivados que passarão a circular pela cidade com a identidade visual da Copa do Mundo Feminina. A etapa de planejamento deverá permanecer ativa durante todo o período preparatório do evento, com atualização contínua do calendário de comunicação, definição de mensagens prioritárias, articulação entre os parceiros e adequação das ações aos marcos oficiais divulgados pela organização do Mundial.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** A partir de janeiro de 2027, a estratégia deverá avançar da fase de preparação e sensibilização para uma etapa de aceleração da comunicação, acompanhando a aproximação do Mundial e ampliando a frequência e a abrangência das ações. Nos primeiros 100 dias da nova gestão, recomenda-se atenção especial aos seguintes marcos: • Alinhamento com a SECOM da Prefeitura de Porto Alegre; • Janeiro: conteúdo editorial sobre a bola da Copa do Mundo Feminina de Futebol e conteúdo editorial sobre a música oficial da Copa do Mundo Feminina de Futebol; • Fevereiro: conteúdo editorial sobre os 100 dias para a Copa do Mundo Feminina de Futebol.
Orçamento	**Orçamento dotação com alteração 2026: R$** **Orçamento empenhado até ago/2026: 0.00** **Orçamento liquidado até ago/2026: 0.00** **Orçamento LOA 2027: R$** **Fonte do recurso: 0001 – Tesouro**

	Os valores e rubricas deverão ser atualizados conforme a definição orçamentária para as ações de comunicação, publicidade, eventos e demais iniciativas vinculadas ao projeto.
Pontos críticos e riscos	A continuidade do projeto exige acompanhamento permanente do cronograma oficial da FIFA e do Comitê Organizador Local, bem como alinhamento entre as instituições envolvidas. Entre os principais pontos de atenção estão: • Cumprimento dos prazos previstos no calendário oficial de comunicação e preparação do evento; • Necessidade de alinhamento prévio das informações e identidades visuais com FIFA, Comitê Organizador Local e demais parceiros; • Eventuais alterações no calendário oficial ou nas entregas previstas; • Dependência de fatores externos e de força maior, especialmente condições climáticas adversas, que podem impactar ações externas, circulação de materiais, eventos e atividades de mobilização; • Necessidade de articulação entre diferentes órgãos públicos e entidades privadas; • Gestão de eventuais situações de crise relacionadas ao evento, à mobilidade, à segurança, às condições climáticas ou à prestação de serviços; • Necessidade de integração da comunicação institucional com as áreas de turismo, segurança, mobilidade, saúde, defesa civil, cultura e esporte. A comunicação deverá considerar, desde o planejamento, protocolos para situações de emergência e alterações de programação; garantindo rapidez na disseminação de informações oficiais e orientação adequada à população e aos visitantes.
Recomendações	Recomenda-se que a próxima gestão mantenha a Copa do Mundo Feminina da FIFA 2027 como projeto estratégico e transversal, evitando que a comunicação seja tratada de forma isolada da agenda de turismo, esporte, cultura, economia, segurança e desenvolvimento do Estado. Deve-se aproveitar a exposição internacional proporcionada pelo Mundial para desenvolver uma estratégia de promoção turística do Rio Grande do Sul, com ações direcionadas aos mercados emissores com maior potencial de geração de visitantes durante o período da competição. A estratégia poderá contemplar ações pré, durante e pós-evento, de modo a transformar a visibilidade temporária da Copa em promoção permanente dos destinos gaúchos e estimular a conversão da exposição internacional em fluxo turístico futuro. Recomenda-se, ainda:

	• integrar a comunicação da Copa às estratégias de promoção turística do Estado; • estabelecer calendário conjunto de comunicação entre Estado, Município, FIFA, Comitê Organizador Local e demais parceiros; • desenvolver conteúdos que apresentem Porto Alegre e o Rio Grande do Sul como territórios preparados para receber grandes eventos; • valorizar pautas relacionadas à resiliência, preparação e capacidade de resposta do Estado diante de eventos climáticos extremos, evitando comunicação meramente promocional e priorizando informações concretas sobre preparação e segurança; • articular a Copa com ações de promoção do futebol feminino, formação esportiva e inclusão; • aproveitar a agenda para divulgar a cultura, a gastronomia, os destinos turísticos e a economia criativa gaúcha; • estabelecer indicadores para mensurar alcance, repercussão, percepção, geração de conteúdo, impacto turístico e demais resultados das ações; • planejar ações de comunicação para o período posterior ao Mundial, garantindo que o investimento realizado produza legado e continuidade. A Copa deve ser tratada, portanto, como uma janela estratégica de posicionamento do Rio Grande do Sul no Brasil e no exterior, utilizando a visibilidade do evento para fortalecer turismo, esporte, cultura, economia e a imagem institucional do Estado.
Mais informações	Site oficial: https://www.fifa.com/pt/tournaments/womens/womensworldcup/brazil-2027

10.CAMPANHA DE TURISMO

IDENTIFICAÇÃO DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Nome	Estratégia Global de Fomento e Promoção Turística do Rio Grande do Sul Campanhas Nacionais e Internacionais de Turismo + Viva o RS
Base legal	Plano Rio Grande, no âmbito das ações de recuperação, reconstrução e retomada econômica do Estado após os eventos climáticos extremos de 2024.
Unidade responsável	Secretaria de Comunicação (SECOM), em articulação e apoio à Secretaria de Turismo (SETUR).
Órgãos e entidades parceiras (se houver)	SEBRAE, InvestRS, Embratur, ABAV-RS – Associação Brasileira de Agências de Viagens do Rio Grande do Sul, UGART - União Gaúcha dos Operadores e Representantes de Turismo, municípios, entidades representativas do setor turístico, trade turístico e demais órgãos, instituições e atores envolvidos na promoção dos destinos e produtos turísticos do Estado.
Objetivo	Fortalecer o posicionamento do Rio Grande do Sul como destino turístico competitivo nos mercados nacional e internacional por meio de uma estratégia integrada de comunicação e promoção, visando à recuperação da confiança dos visitantes, à ampliação do fluxo turístico, ao aumento do tempo de permanência e à redução da sazonalidade, consolidando o Inverno Gaúcho e estimulando o conceito de Verão Gaúcho. A iniciativa busca, ainda, consolidar o turismo como vetor de desenvolvimento econômico, geração de emprego e renda, valorização das identidades regionais e fortalecimento das cadeias produtivas associadas ao setor.
Justificativa	Os eventos climáticos extremos de 2024 impactaram significativamente o turismo gaúcho, afetando infraestrutura, atividade econômica e percepção dos mercados emissores sobre as condições de visitação ao Estado. Nesse contexto, foi estruturado o movimento "Viva o RS", como estratégia de retomada e promoção turística vinculada ao Plano Rio Grande com o objetivo de reconstruir a confiança no destino e estimular a recuperação econômica das regiões impactadas. A iniciativa ultrapassa o conceito de uma campanha publicitária pontual e constitui uma plataforma permanente de promoção turística, capaz de organizar e integrar diferentes campanhas, ações mercadológicas e iniciativas de comunicação ao longo do ano de acordo com temporadas, mercados emissores, segmentos e oportunidades estratégicas. O movimento também permite articular poder público, municípios, empreendedores, entidades representativas e demais integrantes da cadeia turística em torno de uma identidade comum de promoção do Estado. Sob a perspectiva da comunicação 360°, o Viva o RS possibilita integrar publicidade, redes sociais, jornalismo, produção audiovisual, eventos, relações com a imprensa, plataformas digitais e ações de promoção turística; assegurando unidade de mensagem e complementaridade entre os diferentes canais e públicos. Além de comunicar a retomada, a estratégia busca fortalecer a imagem do Rio Grande do Sul como destino turístico

	diversificado, valorizando seus atrativos naturais, culturais. gastronômicos e históricos; bem como sua infraestrutura, hospitalidade e capacidade de receber visitantes. O projeto possui caráter transversal, com reflexos sobre hotelaria, gastronomia, comércio, transporte, cultura, eventos, economia criativa e demais atividades relacionadas ao turismo; contribuindo para a dinamização das economias regionais. Dessa forma, o Viva o RS constitui instrumento estratégico de promoção econômica e territorial, utilizando a comunicação e a promoção turística para estimular demanda, ampliar oportunidades de negócios e fortalecer a competitividade do Estado.
Principais instrumentos	O movimento Viva o RS constitui o eixo central de uma estratégia integrada e continuada de comunicação e promoção turística. desenvolvida por meio de: • campanhas publicitárias nacionais. regionais e internacionais; • campanhas sazonais. com destaque para verão e inverno; • ações mercadológicas de retomada; • comunicação segmentada por mercados emissores, regiões e perfis de visitantes; • promoção de diferentes segmentos turísticos; • ações direcionadas aos mercados internacionais estratégicos, especialmente Argentina e Uruguai; • integração entre publicidade, redes sociais, jornalismo, produção audiovisual, eventos e demais canais de comunicação; • utilização do Portal Viva o RS como plataforma de informação, inspiração e planejamento de viagens; • articulação com municípios, entidades e empreendedores, para ampliar a repercussão das campanhas e potencializar seus resultados; • aproveitamento de grandes eventos e agendas estratégicas como plataformas de promoção do Estado.
Público-alvo e abrangência	Turistas nacionais e internacionais, com prioridade para os principais mercados emissores brasileiros e mercados internacionais estratégicos, especialmente Argentina e Uruguai. A estratégia possui abrangência estadual, nacional e internacional, contemplando diferentes regiões, destinos, temporadas e segmentos turísticos do Rio Grande do Sul.
Beneficiários diretos	Turistas e visitantes; municípios e regiões turísticas; empreendedores e trabalhadores da cadeia produtiva do turismo; setores de hospedagem, gastronomia, comércio, transporte, eventos, cultura, lazer e economia criativa. A população gaúcha também é beneficiária, considerando os efeitos esperados da ampliação da atividade turística sobre geração de emprego, renda, arrecadação e desenvolvimento regional.

RESULTADOS E ENTREGAS DO PROGRAMA, PROJETO OU AÇÃO

Entre os principais resultados e entregas destacam-se:

- criação e estruturação do movimento “Viva o RS” e suas fases “Viva o Verão Gaúcho” e “Viva o Inverno Gaúcho”, estabelecendo identidade integrada para as ações de promoção turística do Estado;
- desenvolvimento de estratégia de comunicação voltada à recuperação da imagem turística do Rio Grande do Sul após os eventos climáticos de 2024;
- articulação entre SETUR, SECOM e demais atores da cadeia turística;
- estruturação de campanhas segmentadas por temporada, mercados emissores e perfis de visitantes;
- valorização dos diferentes destinos e regiões turísticas do Estado;
- consolidação do Portal Viva o RS como canal de informação e promoção dos destinos gaúchos;
- integração das ações de promoção turística às estratégias de retomada econômica e valorização da imagem do Rio Grande do Sul;
- criação de uma plataforma de comunicação capaz de receber novas campanhas, ações e iniciativas de promoção ao longo do tempo; evitando a fragmentação das estratégias de divulgação.

Por se tratar de uma estratégia que envolve diferentes áreas e atores, os resultados devem ser avaliados em duas dimensões complementares.

Resultados de comunicação: alcance das campanhas, frequência, visualizações, engajamento, tráfego para plataformas digitais, repercussão na imprensa, produção de conteúdo e demais indicadores de mídia e comunicação; sob acompanhamento da SECOM e dos fornecedores envolvidos.

Resultados turísticos e econômicos: fluxo de visitantes, permanência média, ocupação hoteleira, movimentação econômica, arrecadação, desempenho dos destinos e demais indicadores setoriais; sob acompanhamento da SETUR e dos órgãos responsáveis pelas respectivas bases de dados.

Essa distinção é importante para garantir adequada avaliação do projeto, uma vez que a comunicação e a publicidade constituem instrumentos de estímulo à demanda, enquanto os resultados turísticos e econômicos são influenciados por múltiplos fatores, incluindo condições econômicas, infraestrutura, conectividade aérea e rodoviária, eventos, sazonalidade e fatores climáticos.

Recomenda-se, portanto, a consolidação periódica desses indicadores de forma integrada, permitindo avaliar a contribuição da estratégia de comunicação para os objetivos mais amplos de desenvolvimento do turismo gaúcho.

AGENDA DE CONTINUIDADE DO PROGRAMA. PROJETO OU AÇÃO	
Etapa atual	**Status:** [ ] em planejamento [ ] em contratação [X] em execução [ ] encerramento **Descrição da etapa:**

	O projeto encontra-se em execução, com continuidade das ações de promoção turística vinculadas ao movimento Viva o RS. A etapa atual contempla o planejamento e a veiculação da campanha “Viva o Verão Gaúcho”, com foco na atração de turistas nacionais e internacionais, especialmente dos mercados fronteiriços, buscando ampliar o fluxo de visitantes e estimular maior permanência no Estado durante a temporada de verão. A estratégia prevê comunicação segmentada por mercado e perfil de público, valorizando destinos, experiências e a diversidade da oferta turística gaúcha.
Próxima etapa	**Descrição da próxima etapa:** Em 2027 está prevista a continuidade da estratégia por meio da campanha nacional “Viva o Inverno Gaúcho”, destinada à promoção dos destinos e experiências associados à temporada de inverno. A campanha deverá fortalecer o posicionamento do Estado nos principais mercados emissores brasileiros, valorizando os atrativos turísticos, culturais e gastronômicos das diferentes regiões. Nos primeiros 100 dias da nova gestão, recomenda-se assegurar o planejamento antecipado da campanha, a definição de mercados prioritários, a articulação com a SETUR e o alinhamento do calendário de comunicação às estratégias de comercialização e promoção turística.
Orçamento	**O orçamento no âmbito da SECOM pode ser oriundo tanto de publicidade ou patrocínio, a depender da iniciativa.** **PUBLICIDADE:** **Orçamento dotação com alteração 2026: R$120.000.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 57.087.406.40** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 45.782.045.40** **Orçamento LOA 2027: R$ 90.190.000.00** **Fonte do recurso: Tesouro - 0001** **PATROCÍNIO** **Orçamento dotação com alteração 2026: R$ 25.010.000.00** **Orçamento empenhado até ago/2026: R$ 23.327.356.27** **Orçamento liquidado até ago/2026: R$ 15.341.274.00** **Orçamento LOA 2027: R$ 25.010.000.00** **Fonte do recurso: 0001 - Tesouro**
Pontos críticos e riscos	O principal ponto de atenção para a próxima gestão consiste na decisão sobre a continuidade do movimento "Viva o RS" como estratégia integrada e permanente de promoção turística do Estado, considerando sua relevância para a consolidação da retomada econômica e o fortalecimento da imagem do destino. Entre os principais riscos e fatores de atenção estão: • eventual descontinuidade das ações de promoção turística, comprometendo consistência e frequência da comunicação nos mercados emissores; • ausência de planejamento orçamentário e de contratação compatível com o calendário turístico; • necessidade de manutenção da articulação entre SETUR, SECOM, municípios e entidades da cadeia turística; • impactos de eventos climáticos extremos sobre infraestrutura. fluxo turístico e percepção de segurança;

	• necessidade de monitoramento contínuo dos resultados para orientar investimentos e definição de mercados prioritários; • risco de fragmentação das iniciativas de promoção turística caso não seja preservada uma estratégia central de marca e comunicação.
Recomendações	Recomenda-se a manutenção e o fortalecimento do movimento Viva o RS como plataforma permanente de promoção turística do Rio Grande do Sul, preservando sua identidade, continuidade e capacidade de articulação entre os diferentes atores do setor. A iniciativa deve permanecer estruturada como uma estratégia que ultrapassa campanhas publicitárias isoladas, articulando comunicação, turismo, cultura, eventos, desenvolvimento regional e atividade econômica. Recomenda-se: • manter o planejamento integrado entre SETUR e SECOM; • preservar a identidade Viva o RS como guarda-chuva das diferentes campanhas e ações de promoção; • garantir continuidade às campanhas sazonais e segmentadas; • ampliar ações nos mercados emissores com maior potencial de geração de visitantes e permanência no Estado; • fortalecer a promoção internacional, especialmente nos mercados estratégicos da América do Sul; • integrar campanhas publicitárias a conteúdos digitais, imprensa, audiovisual, eventos e ações de promoção, consolidando uma estratégia de comunicação 360°; • utilizar grandes eventos nacionais e internacionais como oportunidades de promoção turística; • desenvolver ações pré, durante e pós-evento, ampliando o potencial de conversão da exposição em fluxo turístico; • manter comunicação permanente sobre a recuperação e preparação do Estado diante de eventos climáticos extremos com informações objetivas e verificáveis; • estabelecer indicadores comuns entre SETUR e SECOM, permitindo acompanhar tanto os resultados de comunicação quanto os resultados turísticos e econômicos; • utilizar os resultados dos indicadores para orientar a alocação de recursos, a definição de mercados prioritários e o planejamento das próximas campanhas. A continuidade do Viva o RS permite preservar o conhecimento, a identidade e os ativos de comunicação já construídos, evitando a necessidade de reiniciar ciclos de posicionamento a cada temporada ou campanha. O movimento deve ser tratado como uma plataforma estratégica de longo prazo para posicionamento do Rio Grande do Sul, capaz de organizar diferentes iniciativas de promoção e transformar a comunicação turística em instrumento permanente de apoio à geração de fluxo, emprego, renda e desenvolvimento regional.
Mais informações	Site: https://vivaors.com.br/

Encerramento

Este **Livro** encerra o registro do ciclo de gestão 2023–2026 e reúne informações destinadas a preservar a memória institucional e contribuir para a continuidade administrativa do Estado.

Governo do Estado do Rio Grande do Sul | Gestão 2023–2026

Governador | Eduardo Leite **- Vice-governador** | Gabriel Souza

1. **Casa Civil** | Ranolfo Vieira Júnior
2. **Casa Militar** | Cel. Luciano Chaves Boeira
3. **Procuradoria-Geral do Estado** | Eduardo Cunha da Costa
4. **Sec. da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação** | Márcio Madalena
5. **Secretaria de Comunicação** | Caio Tomazeli
6. **Secretaria da Cultura** | André José Kryszczun
7. **Secretaria de Desenvolvimento Econômico** | Leandro Evaldt
8. **Secretaria de Desenvolvimento Rural** | Gustavo Paim
9. **Secretaria de Desenvolvimento Social** | Gustavo Segabinazzi Saldanha
10. **Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Metropolitano** | Davi Severgnini
11. **Secretaria da Educação** | Stefanie Eskereski
12. **Secretaria do Esporte e Lazer** | Joel Maraschin
13. **Secretaria da Fazenda** | Pricilla Maria Santana
14. **Secretaria de Habitação e Regularização Fundiária** | Bruno Silveira
15. **Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia** | Lisiane Lemos
16. **Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos** | Fabricio Guazzelli Peruchin
17. **Secretaria de Logística e Transportes** | Clóvis Garcez Magalhães
18. **Secretaria do Meio Ambiente e Infraestrutura** | Isa Carla Osterkamp
19. **Secretaria da Mulher** | Ana Costa
20. **Secretaria de Obras Públicas** | Izabel Matte
21. **Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão** | Danielle Calazans
22. **Secretaria da Reconstrução Gaúcha** | Pedro Capeluppi
23. **Secretaria da Saúde** | Arita Bergmann
24. **Secretaria da Segurança Pública** | Mário Yukio Ikeda
25. **Secretaria de Sistemas Penal e Socioeducativo** | Cesar Rossato
26. **Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Profissional** | José Scorsatto
27. **Secretaria de Turismo** | Raphael Ayub
28. **Secretaria Extraordinária Geral de Governo** | Artur Lemos
29. **Secretaria Executiva Particular do Governador** | Ester Rodrigues
30. **Chefia de Gabinete do Governador** | Euclides Maria da Silva Neto

Coordenação do material
Subsecretaria de Planejamento – SUPLAN
Secretaria de Planejamento. Governança e Gestão – SPGG

subsecretariadeplanejamento@spgg.rs.gov.br

Projeto gráfico e diagramação
Assessoria de Comunicação – ASCOM
Secretaria de Planejamento. Governança e Gestão – SPGG

ANEXO I – LISTAGEM DE CONTRATOS

CONTRATOS					
Processo	**Contratado / Conveniado**	**Objeto**	**Val.**	**Valor Mensal**	**Dpto.**
24/0811.0001087-0	AGÊNCIA RADIOWEB RS PRODUÇÃO JORNALÍSTICA (2024/023080)	Licenciamento de plataforma digital de administração e distribuição de conteúdo em áudio. Inclui sistema online de hospedagem, distribuição, transmissão, auditagem de download de todos os arquivos distribuídos e monitoramento de áudio irradiado por amostragem.	05/03/27	51.800.00	Jornalismo
21/0811.0000376-2	ALPHA VISION COMÉRCIO E SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES LTDA (2021/021980)	Prestação de serviço, locação e manutenção de sistema de up-link totalmente redundante para transmissão via satélite em seguimento espacial na banda KU. Polarização linear, com banda de 4.5 MHz e padrão DVB-S2 de forma continuada com cobertura em todo o estado do RS.	08/02/27	23.721,50	DRA
26/0811-0000980-6	ARTHUR RUAN BARBOSA DE FREITAS	Contratação de empresa especializada para execução de serviços de Tradução e interpretação de Língua Brasileira de Sinais (Libras) para eventos e pronunciamentos institucionais do Governador, Secretários(as) e servidores(as) para o Governo do Estado do RS.	10/09/27	3.750,00	Eventos
23/0811.0001794-2	ASTOR CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA (2024/020290)	Locação do imóvel situado à rua Riachuelo, 1098, Conj. 1001, Bairro Centro, CEP 90010-272, nesta capital, com área de 121.27 m², inscrito sob a matrícula nº 29.362. do Ofício de Registro de Imóveis da 1ª Zona de Porto Alegre, destinado ao uso e funcionamento da Secretaria de Comunicação (SECOM).	09/02/27	4.368,16	Administrativo
23.0811.0001758-6	ATLASINTEL TECNOLOGIA DE DADOS LTDA (2024/021584)	Contratação de serviço de monitoramento digital de alta frequência de políticas públicas para o Governo do Estado do Rio Grande do Sul.	53535328/05/27	89.000,00	Comunicação Digital
25/0811.0001962-8	CAROLDO PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (2025/024052)	Prestação de serviços continuados com dedicação exclusiva de mão de obra de limpeza, de conservação, de higienização, de copeiragem, de recepção, de jardinagem e de supervisão com o fornecimento dos uniformes, materiais e equipamentos, no total de 21 (vinte e um) postos de trabalho nos prédios dos seguintes Órgãos: Secretaria de Comunicação e TVE.	12/01/28	105.864,58	Todos
24/0811.0001102-8	CERIZE DA SILVA GUTIERREZ (2025/020727)	Locação de espaço interno e externo, em terreno ou prédio, para abrigar equipamentos como transmissores e antenas para operação de retransmissão na cidade de Uruguaiana/RS, na Rua General Bento Martins, 2497 - Bairro Centro.	19/03/30	1.500,00	DRA
25/0811.0000218-0	CLARO NXT TELECOMUNICAÇÕES LTDA (2025/023325)	Execução dos serviços de TV por assinatura digital com transmissão em HD (alta definição), compreendendo a instalação, assistência técnica e fornecimento de todos os equipamentos e serviços de internet (link), conforme segue: 16 pontos de acesso de TV por assinatura, 02 pontos de internet (link internet) com capacidade de 1 GIGA, 01 ponto de internet (link internet) com capacidade de 600 MEGA e 01 kit extensor de wi-fi.	10/10/26	1.700,00	Todos, exceto DRA
26/0811.0000420-0	CONDOMÍNIO EDIFÍCIO EVEREST CENTER (2026/021486)	Locação de espaço interno e externo, em terreno ou prédio, para abrigar equipamentos como transmissores e antenas na cidade de Carazinho/RS.	18/06/31	900,00	DRA
21/0811.0000772-5	CONDOMÍNIO EDIFÍCIO SÍLVIA (2021/021551)	Locação de área para instalação de equipamentos retransmissores da TVE, no 13º andar do edifício localizado na R. Santos Dumont, 559, em Santa Rosa/RS.	28/10/27	1.633,03	DRA

26/0811.0000404-9	CROWN VÍDEO SYSTEMS ASSESSORIA E COMÉRCIO (2026/021952)	Contratação de serviços de suporte para o sistema integrado de gerenciamento de mídia digital (MAM), localizado na TVE-RS, na rua Correia Lima, 2118. Departamento de Tecnologia.	23/07/27	33.083,33	DRA
21.0811.0000474-2	CWA ASSESSORIA E MONITORAMENTO DE RÁDIO E TV LTDA (2021/021204)	Contratação de serviço de monitoramento de notícias sobre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, veiculadas nas mídias impressa (Jornal e Revista), eletrônica (Rádio e Televisão) e digital (Sites e Portais da Internet).	30/08/27	39.394,20	Jornalismo
24/0811.0000317-3	DR DE CASTROS CLIMATIZAÇÃO (2024/021158)	Contratação de uma empresa especializada para manutenção preventiva e corretiva das máquinas de ar-condicionado, instalados nas sedes da TVE e FM Cultura, no Parque de Transmissão na casa da TVE e do Governo do Estado no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil.	23/04/27	4.907,82	DRA
23/0811.0000601-0	EDITORA GLOBO S/A "O GLOBO"	Contratação da assinatura digital do periódico "O GLOBO".	14/05/27	59,85	Jornalismo
23/0811.0000602-9	EDITORA GLOBO S/A "VALOR ECONÔMICO"	Contratação da assinatura digital do periódico "VALOR ECONÔMICO".	03/10/26	45,90	Jornalismo
22/0811.0000370-9	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	Contratação de assinatura digital do jornal "Folha de São Paulo", a fim de atender à demanda da Secretaria de Comunicação.	28/03/27	49,90	Jornalismo
26/0811.0000979-2	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JR	Contratação de quatro assinaturas, impressa e digital, do Jornal Correio do Povo.	28/10/27	548,00	Todos
26/0811.0000525-8 **23/0811.0000603-7**	EMPRESA JORNALISTICA J C JARROS LTDA	Assinatura digital do Jornal do Comércio REFERENTE À ASSINATURA COD:788525.	11/07/27	92,50	Jornalismo
24/0811.0000073-5	ENERGIA GRUPO GERADORES LTDA (2024/021143)	Contratação de empresa especializada na locação de grupo motor gerador, a ser instalado na sede da TVE e FM Cultura, na Rua Correia Lima, 2118, Porto Alegre/RS.	24/04/27	4.916,67	DRA
21/0811.0000338-0	EUTELSAT DO BRASIL LTDA (2022/023372)	Contratação de cessão de segmento espacial de satélite geoestacionário em Banda KU, de forma contínua, com cobertura em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul, com transmissão a partir de Porto Alegre para distribuição do sinal da TVE RS a diversos pontos de recepção no RS.	04/07/27	28.053,68	DRA
22/0811.0000294-0	FUNDAÇÃO MONSENHOR VITOR BATTISTELLA (2022/022937)	Locação de espaço interno de 9 m² e de 28 m de espaço em torre para instalação de equipamentos retransmissores da TVE, no município de Frederico Westphalen.	29/11/27	920,00	DRA
25/0811.0001671-8	GETON VIGILÂNCIA PRIVADA LTDA (2025/023605)	Contratação de empresa especializada para prestação de serviços de vigilância ostensiva e contínua, armada e desarmada, para segurança física dos funcionários. Materiais, equipamentos, instalações, prédios, veículos e unidades móveis da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO – DRA.	01/11/27	72.382,91	DRA
23/0811.0001794-2 **24/0811.0000425-0**	GILSON ANDRÉ DA COSTA MACIEL (2024/020299)	Locação do imóvel situado à rua Riachuelo, 1098, Conj. 1002, Bairro Centro, CEP 90010-272, nesta capital, com área de 139.05 m², inscrito sob a matrícula nº 29.373 do Ofício de Registro de Imóveis da 1ª Zona de Porto Alegre, destinado ao uso e funcionamento da Secretaria de Comunicação (SECOM).	09/02/27	4.914,16	Administrativo
21/0811.0000426-2	IHS BRASIL CESSÃO DE INFRAESTRUTURAS LTDA (2021/021048)	Locação de espaço de 2m². destinados à instalação de transmissores e receptores das RTV's da TVE nas torres localizadas nos municípios de Erechim e Palmeiras das Missões.	17/08/27	3.671,62	DRA
23/0811.0000950-8	INFORMA SOFTWARE SOLUTIONS LTDA (2024/021401)	Cessão de licença, atualização e suporte técnico dos softwares de automação de estúdio (InfoAudio Premium), Gravador de Censura (Inforec) e de Programação Musical (Central de Aplicativos) e catalogação (Music Master).	27/06/27	3.269,02	DRA

25/0811.0001563-0	MJ GOLD SOLUTIONS LTDA (2025/023571)	Contratação de um Sistema de Transmissão e Recepção Mochilink para a utilização durante o Evento 71ª Feira do Livro de Porto Alegre – 2025 e demais coberturas, de modo a permitir envio e recepção de sinais do tipo áudio e vídeo para a viabilização de coberturas para Programas ao Vivo. O Mochilink é um sistema portátil de transmissão de vídeo e áudio ao vivo via redes móveis (3G/4G/5G/Wi-Fi).	31/10/26	6.000,00	DRA
24/0811.0001126-5	PRADOZEN COMÉRCIO. SERVIÇOS E TRANSPORTE LTDA (2024/023040)	Locação de espaço interno e externo, em terreno ou prédio, para abrigar equipamentos como transmissores e antenas para operação de retransmissão na cidade de Cruz Alta/RS.	08/11/29	2.600,00	DRA
23/0489.0000741-9	PROCERGS – COMPANHIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO ESTADO DO RS (2024/021822)	Serviço de Infraestrutura de Servidores na Cloud (Nuvem) PROCERGS – HSC, conforme definições e características descritas no ANEXO II, e os serviços adicionais e/ou opcionais (complementares) descritos no ANEXO III e Hospedagem de Serviços Multicloud – HSM, conforme definições e características descritas no ANEXO VI e os serviços adicionais e/ou complementares descritos nos ANEXOS VI. VII. VIII. IX e X.	04/07/28	19.280,77	Jornalismo e DRA
24/0489.0000058-4	PROCERGS – COMPANHIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO ESTADO DO RS (2024/021561)	Contratação de serviços de Manutenção Básica, Operação, Armazenamento de dados, Desenvolvimento de novos módulos ou funcionalidades e Desenvolvimento de Relatórios BI para o Sistema SAAC – Solicitação de Autorização de Ações de Comunicação.	28/06/28	7.862,94	Publicidade
24/0811-0000511-8	PROCERGS – COMPANHIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO ESTADO DO RS (2024/021561)	Prestação do Serviço de Streaming – STM (cinco streamings para a TVE e um streaming para a FM Cultura) executado nas instalações da CONTRATADA, compreendendo a transmissão de áudio e vídeo via rede de comunicação privativa (RedeRS e InfoviaRS) e Internet.	22/09/27	14.812,08	DRA
24/0811.0001125-7	RÁDIO MARISTELA LTDA (2025/020310)	Locação de espaço interno e externo, em terreno ou prédio, para abrigar equipamentos como transmissores e antenas para operação de retransmissão na cidade de Torres/RS, na Rua do Canto, Vila São João.	07/02/30	3.000,00	DRA
24/0811.0001124-9	RÁDIO OSÓRIO LTDA (2025/023331)	Locação de espaço para abrigar equipamentos como transmissores e antenas na cidade de Osório/RS.	10/10/30	3.500,00	DRA
26/0811.0000727-7	RBS - ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S.A	Assinatura do Combo (Jornal Impresso ZH + Jornal Digital GZH).	15/08/27	891,63	Todos
25/0811.0001024-8	ROMARCK GERADORES COMERCIO E SERVIÇOS LTDA (2026/021075)	Realização de serviços referentes à Manutenção corretiva e preventiva, não incluindo o fornecimento de peças que compõem o Grupo Motor Gerador, instalado no Site de Transmissão – Morro da Polícia.	08/05/27	1.199,50	DRA
26/0811.0000882-6	SHOPPING TOUR CÂMBIO E TURISMO LTDA (2026/022000)	Contratação de serviços de agenciamento, reserva, emissão, remarcação, alteração e fornecimento de passagens aéreas, nacionais e internacionais, em viagens a serviço e eventos específicos para a Administração Pública Direta, autárquica e fundacional, conforme Termo de Referência.	28/07/28	48.000,00	Todos
21.0811.0000398-3	SM CONSULTORIA EM PROJETOS LTDA (2021/022034)	Contratação de serviços de empresa especializada em manutenção corretiva e preventiva de equipamentos de transmissão de TV Digital, Rádio FM e equipamentos periféricos que serão prestadas nas condições estabelecidas no Termo de Referência.	12/04/27	32.914,26	DRA
24/0811.0001103-6	ST SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO LTDA (2024/022969)	Locação de espaço interno e externo, em terreno ou prédio, para abrigar equipamentos como transmissores e antenas para operação de retransmissão, na cidade de Santana do Livramento/RS.	31/10/29	2.500,00	DRA

23/0811.0000630-4	TIM S/A (2024/020099)	Contratação de empresa especializada em telefonia móvel celular para prestação de Serviço Móvel Pessoal – SMP, com fornecimento de chip (Cartão SIM) e de aparelhos em comodato conforme condições, quantidades, características e demais exigências descritas no Termo de Referência.	15/06/27	5.855,40	Todos
21/0811.0000105-0	TLMÁTICA – TELEMÁTICA LTDA (2021/021650)	Contratação de serviço especializado para manutenção preventiva e corretiva do Sistema central de telefonia, marca Ericsson Matec BP250 das emissoras TVE e FM Cultura.	12/11/26	614,00	DRA
19/0811.0000929-8	WOLFRAN ENGENHARIA LTDA (2020/022037)	Execução de serviços de assessoria técnica voltada para elaboração e acompanhamento de projetos regulatórios em processos junto ao Ministério das Comunicações – MCOM e Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, nos sistemas CADSEI, SEI, MOSAICO e outros. Para as emissoras da TVE e FM CULTURA, conforme condições estabelecidas no Termo de Referência, Anexo II ao Edital.	31/05/27	6.849,55	DRA

CONTRATOS PUBLICIDADE

***Obs.: valor pode variar no decorrer da execução do contrato**

Processo	Contratado / Conveniado	Objeto	Val.	Projeção Valor Anual	Empenhos 2026
22/0811.0001186-8 19/0811.0000070-3	CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (2022/021795)	Prestação de serviços de publicidade, compreendendo 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, a compra de mídia e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação; com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação de promover a venda de bens e/ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral. Para todos os órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, com exceção das empresas estatais.	27/07/27	10.942.157	11.430.836
22/0811.0001187-6 19/0811.0000070-3	ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA (2022/021796)		27/07/27	10.942.157	6.117.828
22/0811.0001183-3 19/0811.0000070-3	ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (2022/021755)		27/07/27	10.942.157	4.227.779
22/0811.0001185-0 19/0811.0000070-3	HOC – HOUSE OF CRIATIVITY LTDA (2022/021759)		27/07/27	10.942.157	25.134.020
19/0811.0000070-3	MATRIZ COMUNICAÇÃO E DESIGN DE NEGÓCIOS LTDA (2019/021778)		27/07/27	10.942.157	11.336.598
			Total	**54.710.785**	**58.247.061**

OUTRAS DESPESAS CONTINUADAS

Processo	Contratado / Conveniado	Objeto	Fim Contrato	Valor Mensal	Departamento
	ECAD	Taxa de direitos autorais		13.759,33	DRA
	NP IMÓVEIS	Condomínio		4.300,00	Administrativo
	RBS PARTICIPAÇÕES	Ressarcimento energia Santa Cruz do Sul		395,53	DRA
	TICKET	Combustíveis		7.000,00	Transportes/ DRA (Gerador)

CONTRATOS COMPARTILHADOS CASA CIVIL

Processo	Contratado / Conveniado	Objeto	Fim Contrato	Valor Mensal	Departamento

	PROCERGS – COMPANHIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO ESTADO DO RS (2024/021561)	Serviços de HSP hospedagem de servidores		16.000,00	Todos
	PROCERGS – COMPANHIA DE PROCESSAMENTO DE DADOS DO ESTADO DO RS (2024/021561)	Serviços de VOIP Virtual V2 VOP		1.200,00	Todos
	OI TELEFONI FIXA	Serviços de Telefonia fixa		300,00	Todos
	SIMPRESS	Locação de impressoras		11.960,79	Todos