



Manual de Boas Práticas em **Redes Sociais**



GOVERNO DO ESTADO
RIO GRANDE DO SUL

O futuro nos une.





GOVERNO DO ESTADO

RIO GRANDE DO SUL

O futuro nos une.





Índice







Qual
o objetivo
deste
manual

Produzido pela Secretaria de Comunicação (Secom), o *Manual de Boas Práticas em Redes Sociais* oferece um conjunto de orientações para a produção de conteúdo e gestão de perfis em redes sociais, baseadas na compreensão sobre o funcionamento das plataformas e na experiência prática desenvolvida pelas equipes da Secom.

O objetivo do documento é apresentar elementos que possam garantir a presença digital dos perfis ligados ao governo do Estado de maneira coordenada e respeitando as normas aplicáveis.

O manual também busca compartilhar um conjunto de princípios sobre como é conduzida a comunicação pública.



01

Nossos princípios de **comunicação**



Nossos princípios de **comunicação**

A comunicação é parte inerente do governo, do planejamento da gestão à execução das políticas públicas. Fazer comunicação pública vai muito além da tarefa de assessorar a relação com a imprensa, que também é importante, mas insuficiente para dar conta dos desafios da comunicação contemporânea.

Envolve, necessariamente, a gestão da imagem, a construção da reputação, a relação com os públicos, a prevenção de crises, a execução de campanhas (de publicidade e em redes sociais) e a organização de eventos que aproximem o governo das pessoas.

A concepção de comunicação pública praticada neste governo é estratégica. Os profissionais de comunicação, em todos os níveis da estrutura do Estado, precisam atuar com capacidade de planejamento, inseridos nos níveis de gestão dos órgãos onde estão alocados e articulados de maneira alinhada com as prioridades do governo. Desta forma, a comunicação se apresenta como uma ferramenta imprescindível da administração pública.

Em resumo: a comunicação faz com que a estratégia do governo se torne visível e perceptível. Para ser executada de acordo

com os preceitos constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, deve se guiar por princípios. Neste governo, os seguintes princípios subsidiam todas as ações de comunicação e inspiram as orientações deste documento:

- ☆ **Transparência**
- ☆ **Veracidade**
- ☆ **Isonomia**
- ☆ **Clareza**



Transparência

A transparência pública é fundamento da democracia e deve orientar a produção de conteúdos e a gestão da informação. Do ponto de vista prático, ela se manifesta no acesso aos atos de governo, na distribuição de informação em canais acessíveis e na adoção de uma linguagem clara, didática e acessível.

Como agir

- + Não encobrir atos e decisões do governo.
- + Manter uma rotina de divulgação constante.
- + Manter-se acessível aos públicos com os quais se relaciona.

Veracidade

O compromisso com a circulação da verdade precisa mover as estratégias de comunicação. O governo não deve propagar mentiras, distorcer fatos ou omitir realidades negativas. Ao contrário, espera-se dele que colabore com processos externos de checagem de informação jornalística e use ferramentas técnicas para verificações próprias quando necessário. As plataformas de governo estão a serviço do combate à desinformação e à circulação de mentiras.

O compromisso com a precisão é fundamento da busca pela veracidade.

Como agir

- ⊕ Evitar a propagação de informações sem checagem, seja nos canais do governo ou nos pessoais.
- ⊕ Colaborar com processos de verificação.

Isonomia

No desenvolvimento das estratégias de divulgação, os veículos de comunicação e as plataformas são tratados com isonomia, respeitando as suas características particulares de operação e de composição dos públicos. A relação é guiada pela lógica atual de funcionamento do ambiente midiático, com a fragmentação de atores, a regionalização da produção e o aumento da presença das marcas públicas e privadas nas plataformas digitais.

Como agir

- + Pensar a estratégia de divulgação conciliando as necessidades do governo de acesso às audiências com o respeito ao tratamento isonômico.
- + Evitar o repasse de informação privilegiada.
- + Utilizar critérios técnicos para a distribuição de informação e de publicidade pública.
- + Manter estes mesmos cuidados em ações virtuais de relacionamento.

Clareza

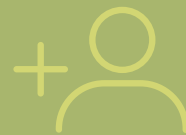
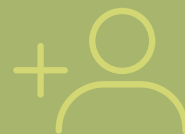
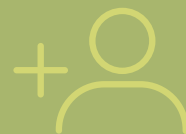
A clareza é um princípio de comunicação que auxilia as ações de transparência e melhora a percepção da população sobre as ações de governo. Ser claro e honesto amplia a possibilidade de gerar confiança e credibilidade, as bases de uma comunicação pública eficiente e com a qual as audiências possam se identificar e estabelecer relações autênticas.

Como agir

- ⊕ Adotar uma linguagem didática, clara e acessível.
- ⊕ Praticar cuidados de precisão.



Como usamos as redes sociais





Como usamos **as redes sociais**

O que são as redes sociais

As redes sociais surgiram para conectar pessoas, com foco na satisfação dos usuários, que fizeram desse ambiente virtual um facilitador de amizades, relacionamentos e debates. Com a massificação do acesso à internet no país, impulsionada pela venda de smartphones, o cidadão pôde se conectar ainda mais, tornando-se, conseqüentemente, público-alvo de empresas, marcas, canais de

notícias e governos, entre outras instituições.

Essa dinâmica social é baseada em novos fluxos informativos que são potencializados pelo avanço tecnológico de sites e plataformas. Algoritmos foram criados para decifrar comportamentos e gostos pessoais. Dessa forma, baseado na atividade anterior dos usuários, a exemplo de curtidas, comentários e compartilhamentos, é possível oferecer conteúdo de maior interesse. Os algoritmos também funcionam como filtros que condicionam o acesso dos usuários aos conteúdos na internet.

Os usuários, por sua vez, ganharam acesso instantâneo a um grande volume de dados e poder para opinar, colaborar e compartilhar experiências, conhecimento, informações e notícias. Uma pesquisa publicada pelas empresas de monitoramento digital We Are Social e Meltwater ajuda a dimensionar a relevância global das redes sociais na sociedade.

De acordo com o relatório *Digital 2023: Global Overview*, já são 4,76 bilhões de pessoas com, pelo menos, uma conta ativa nas redes sociais, o equivalente a 59,4% da população mundial.

A mesma pesquisa revela que 70% da população brasileira acessa as redes sociais ao menos uma vez por mês. O Brasil também é o segundo país em tempo diário de uso das redes, com a marca de três horas e 46 minutos por usuário, atrás apenas da Nigéria. Segundo o relatório, o WhatsApp é a plataforma com mais usuários no país: 169 milhões.



Como usamos **as redes sociais**

Por que o governo está nas redes sociais

As plataformas digitais são ferramentas essenciais para a atividade de comunicação pública. Dessa forma, sua utilização expressiva pela população aproxima o governo da sociedade e viabiliza a entrega, dinâmica e imediata, de conteúdo educativo, informativo e de orientação social.

Informar e prestar um serviço de qualidade ao cidadão

No ambiente digital, a administração pública deve assumir um papel ativo, pois é dever do governo do Estado prestar contas à população e disponibilizar dados e informações oficiais. Essa visão está alinhada à estratégia do governo que visa tornar o Rio Grande do Sul referência nacional em prestação de serviços digitais.



Legenda do post:

DOE DE QUALQUER LUGAR DO RS!

A população atingida pelas enchentes precisa de água potável, alimentos, roupas e produtos de higiene e limpeza. As doações podem ser feitas em qualquer município, principalmente em prefeituras, quartéis da Brigada Militar e do Corpo de Bombeiros e agências do Banrisul.

*Descrição de imagem no texto alternativo.
#acessibilidade



Democratizar o acesso à informação

Na prática, nosso objetivo é comunicar de forma clara, acessível e transparente, democratizando o acesso à informação pública. Por meio das plataformas, o contato direto com os usuários também fortalece o papel de ouvinte do governo, que deve dar atenção às demandas e aos questionamentos dos usuários. Fortalecer o diálogo on-line é a melhor forma de estabelecer uma relação mais próxima ao cidadão.

Combater fake news

Outro aspecto que merece especial atenção é o combate à desinformação e às notícias falsas, conteúdo amplamente compartilhado nas redes sociais. Nesse sentido, as contas do governo devem ser percebidas como fontes confiáveis pela população, para que possam cumprir um papel de referência informativa oficial.



Legenda do post:

Circulam nas redes sociais notícias falsas sobre a permissão de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol, começando pelo Gre-Nal do próximo domingo (5/3).

ESSA INFORMAÇÃO NÃO É VERDADEIRA!

A lei que proíbe a comercialização e o consumo de bebidas alcoólicas nos estádios de futebol do RS foi sancionada em 2008. De lá para cá, não houve nenhuma alteração na legislação vigente.

#GovernoEsclarece





Como usamos **as redes sociais**

Em quais redes sociais atuamos

O desenvolvimento de novas plataformas e o aperfeiçoamento das ferramentas disponibilizadas nas redes sociais impactam diretamente o dia a dia de uma equipe de comunicação digital, que precisa acompanhar atentamente os avanços tecnológicos dos grandes players do mercado.

Tendo em vista esse contexto de transformação constante, o objetivo do governo é estar sempre atualizado e buscar excelência, pioneirismo e relevância no ambiente digital.



Instagram
@governo_rs



X
@governo_rs



Facebook
Governo
do Rio Grande
do Sul



WhatsApp
Governo
do Rio Grande
do Sul



TikTok
@governodors



Youtube
@governodors

Atenção na hora de criar uma conta

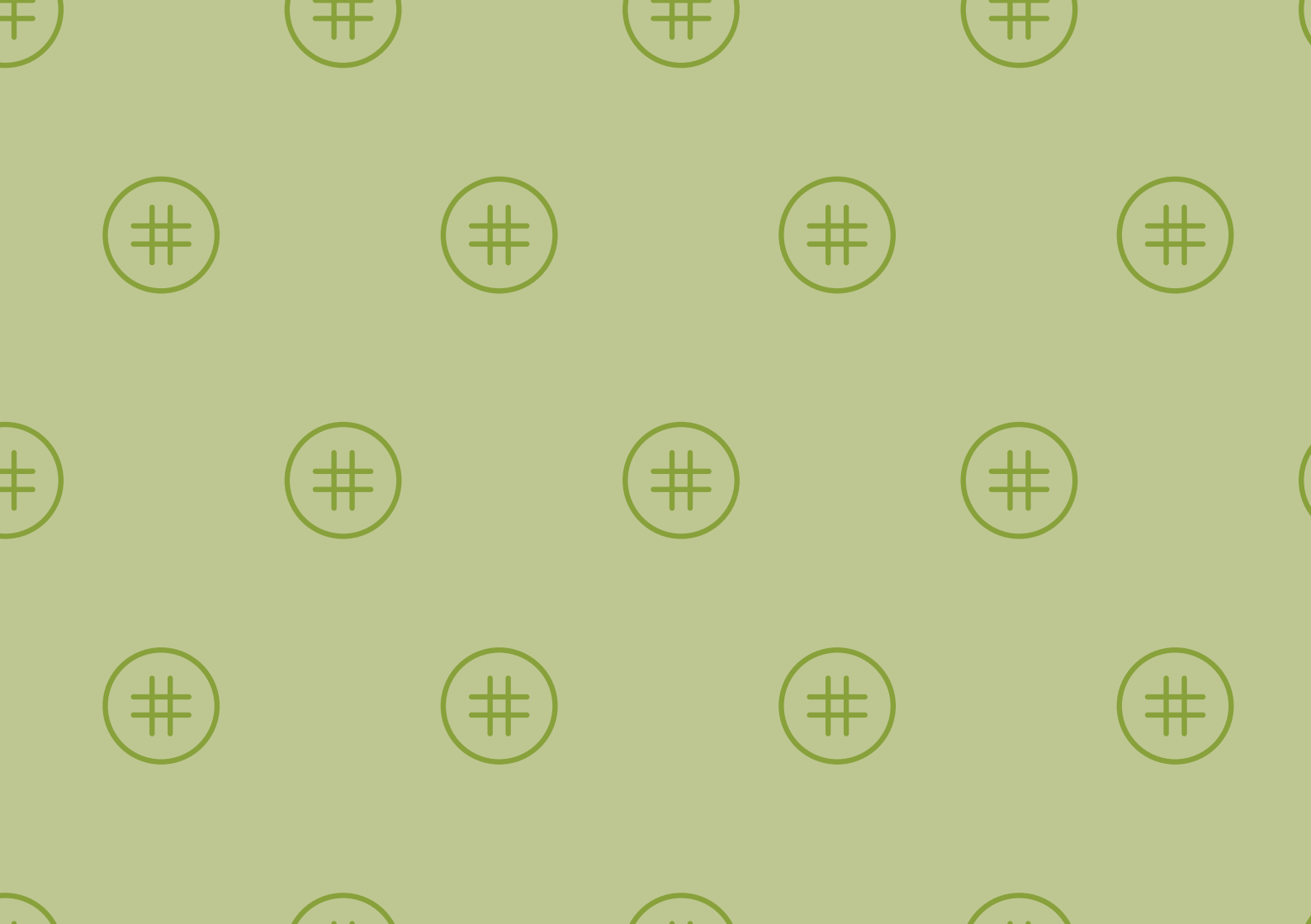
A criação de um novo login em uma rede social deve estar alinhada com os objetivos e metas da gestão. Além disso, exige estratégia, planejamento e capacidade de produção de conteúdo. Um dos cuidados que se deve ter é evitar a fragmentação do conteúdo e a divisão da audiência entre contas vinculadas às atividades de um mesmo órgão público.

Novos perfis ou páginas devem ser criados a partir de um e-mail oficial, de preferência pensado para essa finalidade, pois a conta é do governo, não do servidor que a criou. Todos os canais de redes sociais pertencem ao governo e devem ser repassados aos sucessores em caso de saída do servidor responsável ou mudança da gestão.



Guia das **principais** **plataformas**





Guia das principais plataformas

Cada rede tem particularidades e dialoga com públicos específicos. A produção de conteúdo em múltiplas redes, portanto, leva em conta a necessidade de adaptações. As publicações precisam ser pensadas com base nas plataformas, considerando os recursos necessários para alcançar os objetivos de divulgação e engajamento, observando-se ainda as regras deste manual.

Instagram

Número de usuários no país:
113 milhões (2023)

Proprietário:
Meta

Rede social de contato direto com o público, cada vez mais heterogêneo e diverso nessa plataforma. O Instagram prioriza imagens, especialmente fotos e vídeos, e está consolidado entre marcas, governos e criadores de conteúdo no Brasil.

Vídeos curtos performam melhor

A rede passou por uma série de transformações a partir da concorrência com o Tik Tok e começou a priorizar a entrega de vídeos, prioritariamente os mais curtos, chamados de reels.

Stories e collabs

Os stories, espaço onde os conteúdos ficam disponíveis por 24 horas, garantem a instantaneidade dessa rede social. O Instagram possibilita a colaboração entre contas num mesmo post, as chamadas collabs, o que também é um atrativo, observadas as orientações deste manual.

Facebook

Número de usuários no país:
109 milhões (2023)

Proprietário:
Meta

Rede social mais acessada no mundo e símbolo da Era Digital. Possibilita a criação de perfil pessoal ou de página, a opção usada por celebridades, empresas e governos. O Facebook também é uma plataforma de postagem de vídeos e fotos, mas as funcionalidades vão muito além dos posts.

Grupos que aproximam pessoas

Nos últimos anos, um dos focos da rede são os grupos do Facebook, espaços virtuais capazes de unir usuários com base em interesses comuns e necessidades.

WhatsApp

Número de usuários no país:
169 milhões (2023)

Proprietário:
Meta

É uma rede social de mensagens instantâneas, ligações de áudio e chamadas de vídeo. App usado para conversas privadas e também em grupos, a partir dos quais, em geral, ocorre a viralização de conteúdos, muitas vezes em forma de figurinhas e memes. Também é possível interagir por meio das comunidades.

Canais são a novidade da plataforma

Em setembro de 2023, a plataforma criou os Canais do WhatsApp, espaço para que grandes empresas, figuras públicas e governos possam enviar mensagens em texto, foto ou vídeo. Em outubro de 2023, após receber um convite da Meta, empresa que controla o WhatsApp, o Governo do Rio Grande do Sul se tornou o primeiro executivo estadual do país a contar com um canal na plataforma, um marco na comunicação pública do Estado.



Número de usuários no país:
24 milhões (2023)

Proprietário:

X

Rede social que prioriza textos curtos, seja em forma de notícia ou de opinião, facilitando coberturas em tempo real devido à agilidade com a qual é possível interagir na plataforma.

Rede social de opinião e discussão

O X, antigo Twitter, também é utilizado como uma segunda tela pelo público, já que os usuários comentam e discutem informações obtidas em outros canais, a exemplo dos eventos esportivos e dos debates na TV. Além disso, os trending topics ditam várias discussões e pautam inclusive os veículos de comunicação.

Melhor canal com a imprensa

O X é tradicionalmente um canal usado pelos governos para distribuir informação a jornalistas e à imprensa. Por isso, recomenda-se que as postagens sejam acompanhadas de links que remetam ao conteúdo completo sobre determinado assunto.



Guia das **principais plataformas**

TikTok

Número de usuários no país:
82 milhões (2023)

Proprietário:
ByteDance

Plataforma de compartilhamento de vídeos que popularizou a mistura entre imagens, músicas, danças e humor. A rede revolucionou a produção de vídeos no mundo e já é uma das principais ferramentas de interação do público jovem.

Rede para viralizar vídeos

Não é preciso muitos seguidores e de grandes produções para viralizar, devido às características do algoritmo do Tik Tok. Vídeos curtos, com até 90 segundos, performam melhor.

YouTube

Número de usuários no país:

142 milhões (2023)

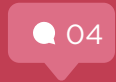
Proprietário:

Google

Rede social exclusivamente de vídeos, também reconhecida como uma das mais importantes ferramentas de busca on-line.

Boa opção para transmissões ao vivo

É a opção ideal para produções de média e longa duração, como tutoriais, videocasts e vídeos institucionais. O YouTube também é a plataforma adequada para lives cujo objetivo é o atendimento à imprensa, que, muitas vezes, não tem disponibilidade para acompanhar presencialmente o evento.



Produção de conteúdo





Produção de conteúdo

Os conteúdos devem estar alinhados com o discurso governamental e com as diretrizes da secretaria ou do órgão. Cada pasta trata de temas específicos e possui públicos variados, o que exige linguagens apropriadas.

Os responsáveis pela produção do conteúdo – da ideia inicial ao planejamento e à execução do

plano estabelecido – devem seguir os princípios de comunicação já apresentados neste manual e guiar-se pela mesma orientação geral do governo: prestar serviço público de qualidade à população.

O que vale cobrir e postar

Lançamentos de programas ou de serviços e entregas de obras

Ex: Avançar fase 3, pagamento do Volta por Cima, novo Tudo Fácil Empresas, nova etapa do Lição de Casa.



Legenda do post:

É estudante do Ensino Médio na rede pública estadual? Então se liga nessa novidade no Todo Jovem na Escola, o maior programa de combate à evasão e ao abandono escolar do Brasil!

*Descrição de imagem no texto alternativo.
#Acessibilidade

Informações de utilidade pública

Ex.: telefones de emergência, site de programas, datas de vacinação, estradas interrompidas, abertura ou fechamento de órgãos.

Principais agendas do(a) secretário(a)

De preferência reuniões ou eventos que resultem em anúncios ou ações concretas Ex.: Secretaria fecha parceria com outras instituições para elaborar estudo sobre viabilidade de investimentos no setor eólico.



Legenda do post:

Atenção para o alerta da @defesacivilrs.
Em caso de emergência, ligue para o 190 ou 193.

Você pode receber comunicados como esse diretamente no seu celular. É só enviar um SMS com o seu CEP para o número 40199.

*Descrição de imagem no texto alternativo
#Acessibilidade.



Legenda do post:

Sentir orgulho é encontrar o seu lugar no mundo. Para que o nosso estado seja cada vez mais próspero, ninguém pode ficar para trás. Isso só acontece quando cada um pode ser quem é, sem medo. 28 de Junho | Dia do Orgulho LGBTQIAPN+

*Descrição de imagem no texto alternativo
#Acessibilidade

Datas alusivas a assuntos relevantes para a pasta

Ex.: Saúde - Dia do Doador de Sangue; Educação - Dia do Professor; Segurança - Dia do Policial Civil e Militar; Esporte - Dia do Profissional de Educação Física.

Notícias que ganharam repercussão na imprensa

Ex.: Crescimento do PIB, aumento do número de empregados ou de abertura de empresas.



Legenda do post:

A Expointer de recordes e de bilhões é destaque nos principais jornais desta segunda-feira!

*Descrição de imagem no texto alternativo.
#Acessibilidade



Tipos de conteúdo

Não existe receita pronta, mas vale observar algumas características básicas de cada formato.

Vídeos

Podem ser gravados com câmera ou celular. É importante atentar ao cenário onde o vídeo será gravado, buscando locais com boa iluminação, para garantir qualidade de imagem.

Para captação de som, é preferível a utilização de microfone lapela. Nos casos de captação com áudio ambiente, busque assegurar o silêncio necessário no local da gravação. E cuidado também com o barulho do vento nas captações em ambientes externos.

Legendas tornam o vídeo acessível e aumentam a retenção do usuário, pois muitos deles usam as plataformas no modo mudo.

Priorize vídeos curtos, com até 90 segundos. Porém, quando o assunto é delicado ou complexo, não deixe de dar as explicações necessárias.

Se a ação contempla uma conclusão de obra, seja de um hospital ou de uma estrada, insira imagens para ilustrar o vídeo, preferencialmente cenas em movimento.

04 Produção de conteúdo

Letterings podem ajudar a destacar aquilo que é mais importante, com o cuidado de economizar nas letras, optando por poucas palavras e, sempre que possível, por palavras mais curtas.

Crie dentro da identidade visual do governo e assine o final do vídeo com a nossa vinheta.

Vídeos



Legenda do post:

BAITA NOTÍCIA para os estudantes do Vale do Taquari: as aulas voltaram em todas as escolas estaduais da região, confira!



Cards

Comece pela definição de uma imagem que comunique a mensagem desejada. Uma boa foto permite que o texto seja curto, claro e objetivo.

Seja criterioso. Use um título que chame a atenção do usuário e informe somente os dados mais importantes.

Quando um programa é lançado e há muitas informações relevantes, o carrossel (sequência de cards) pode ser a melhor opção.

Lembre que o card é o conteúdo que melhor expressa a identidade visual do governo. Portanto, utilize cores, fontes e a logomarca indicadas no Manual de Identidade Visual (MIV) da marca do governo.

Cards



Legenda do post:

Vai um chimarrão aí? A erva-mate foi reconhecida como o primeiro patrimônio cultural imaterial do estado, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado do Rio Grande do Sul (Iphae). O ato de assinatura que formalizou o registro ocorreu na tarde desta terça-feira (13), no Galpão Crioulo do Palácio Piratini. Com origens indígenas, a planta é a base da nossa tradicional bebida. O chimarrão é um verdadeiro símbolo de hospitalidade e amizade para os gaúchos, servindo de companhia no trabalho, nos estudos e nas rodas de lazer em família ou entre amigos. #Chimarrao #Mate

*Descrição de imagem no texto alternativo #acessibilidade



Fotos

Galerias de fotos são ideais para posts de lançamentos de programas ou de serviços e entregas de obras.

A primeira foto deve representar o momento mais importante da pauta, por exemplo, aquele clique que valoriza as novas instalações de um hospital.

É possível montar uma galeria com foco em pessoas, sempre em poses que denotem trabalho e ação, e também em estruturas físicas que receberam investimentos.

O número de fotos varia muito de acordo com a quantidade de bons recortes de um mesmo fato.

É importante não repetir ângulos, o que poderia diminuir o impacto da novidade na postagem.

Fique atento aos detalhes e às expressões das pessoas. Um gestor não pode aparecer sorrindo numa pauta negativa ou num momento de calamidade.

Fotos

Em reuniões ou atos, escolha a foto na qual os envolvidos estejam atentos aos acontecimentos, procurando observar se no enquadramento alguém aparece usando um celular.



Legenda do post:

O seu Romirto (foto 1) aproveitou o sábado para conferir de perto o asfalto da Estrada Municipal Emília Corrêa, obra realizada com recursos da prefeitura de Chiapetta e do governo do Estado. O asfalto vai facilitar o acesso a escolas e ao posto de saúde, além de melhorar o trajeto até o Parque de Rodeios e a Cascata do Rio Buricá, o principal ponto turístico do município da região noroeste do Estado. A inauguração da pavimentação, que liga Chiapetta a ERS-155, contou com a presença do governador Eduardo Leite, de secretários de Estado e de lideranças locais.



Foto: Maurício Tonetto



Lives

As transmissões ao vivo são uma boa opção para grandes anúncios ou comunicados urgentes, com o objetivo de atrair a atenção do público e da imprensa.

Em situações de crise, como um desastre natural ou um incêndio, justifica-se lives realizadas até mesmo com o celular.

No entanto, vale um esclarecimento: depois do boom da pandemia de covid-19, a audiência das lives caiu drasticamente.

Por isso, é essencial ter critérios claros na hora de planejar uma transmissão. Algumas perguntas podem ajudar:

- ⊕ O assunto é altamente relevante e de interesse público?
- ⊕ Há um público-alvo específico? (Ex.: pessoas que vivem no interior e não podem comparecer ao evento)
- ⊕ Existe a possibilidade de divulgação prévia da live, gerando uma expectativa nas pessoas?

Lives



Uso de hashtags (#)

As hashtags são como uma palavra-chave que sintetiza um assunto e se torna um hiperlink quando utilizada no Twitter e no Facebook. Clicando nelas, é possível ver todo o conteúdo disponível sobre o tema.

No X (antigo Twitter), as hashtags mais utilizadas ajudam a elencar os trending topics (assuntos

mais populares). No Instagram, as hashtags agrupam fotos e é possível fazer uma busca de imagens e assuntos.

A dica é usar poucas hashtags, de forma reiterada, para que a pasta consiga tirar melhor proveito delas.

As principais hashtags do governo são: **#OFuturoNosUne #GovernoRS**

Monte a estratégia com base em 4 conceitos

Planejamento

- Planejar significa ganhar tempo para investir em qualidade.
- É possível planejar o dia, a semana, o mês.

Perguntas importantes:

- Quais agendas terão cobertura?
- Quais datas não podem ser esquecidas?
- Tenho um anúncio especial, como tornar essa informação relevante?

Autenticidade

- O público é formado por pessoas e tende a se identificar mais com histórias reais e de outras pessoas.
- Quanto mais autêntico, melhor.
- Os usuários querem ver a vida como ela é. A realidade pode engajar muito mais do que uma grande produção.



Legenda do post:

E essa interação do “Cusco Tech” com uma ovelha campeã da Expointer? É o agro e a inovação andando juntos! #expointer #agro #inovacao #riograndedesul



Timing

- Alguns temas passam a dominar as redes sociais. Nessas horas, surfar a onda é mais eficaz do que lançar um assunto novo. Avaliar a pertinência de aproveitar a oportunidade, preocupando-se com a coerência e o bom senso.
- Levando em conta o potencial de um assunto, pense de que forma é possível contribuir com informações relevantes no debate virtual.
- Certos anúncios não podem esperar. É importante tomar a frente e ser a fonte da informação.



Legenda do post:

Se o Rio Grande do Sul fosse um filme de animação, o que não poderia faltar? Diz aí qual é a tua cena preferida!
*Descrição de imagem no texto alternativo. #Acessibilidade
Imagens criadas com o Bing Image Creator
#Trend #InteligenciaArtificial #IA #RS



Precisão

- O governo deve ser uma fonte de informação precisa e confiável, o que requer atenção redobrada.
- Erros podem aparecer em todas as etapas da produção do conteúdo, mas temos que evitar que apareçam no feed, o momento derradeiro da publicação.
- Antes de postar, recomenda-se que outro colega verifique a peça produzida, até porque um mesmo conteúdo pode ser percebido de diferentes formas.
- Em alguns casos, aconselha-se uma avaliação sobre a pertinência e os possíveis efeitos negativos da peça que será postada.

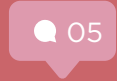
- O desafio é criar uma rotina de checagem que diminua os riscos e as imprecisões, mas não a velocidade das publicações.
- Uma fonte só é confiável se dispuser de credibilidade.



Legenda do post:

O governo do Estado alterou os protocolos sanitários de prevenção contra a Covid-19.

Clique para mais informações:
<https://bit.ly/3DtPb0D>



Acessibilidade



05 Acessibilidade

Acessibilidade é o acesso do cidadão a lugares, serviços, produtos ou informações de maneira segura e autônoma, sem nenhum tipo de barreira. Ela beneficia todas as pessoas, com ou sem deficiência, em todas as fases da vida, permitindo oportunidades iguais, independentemente de sua capacidade ou circunstâncias.

Nossa meta é tornar o governo referência nacional em comunicação acessível.

Para que o governo do Estado cumpra o compromisso de se comunicar com toda a sociedade gaúcha, é necessário que as publicações sejam acessíveis e inclusivas.

O desafio é atingir esse objetivo por meio das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas.

Descrição de imagens

A descrição de imagem possibilita às pessoas com deficiência visual, e também às que têm deficiência intelectual, o entendimento do que a imagem representa.

Instagram, Facebook e X criaram abas como “escrever texto alternativo” e “adicionar descrição”, que devem ser preenchidas antes de a postagem ir ao ar.

Para sinalizar que a publicação conta com descrição, sugerimos a inclusão do seguinte texto na legenda do post: *Descrição de imagem no texto

alternativo. #acessibilidade

Para definir qual tipo de descrição fazer para cada tipo de imagem é necessário realizar uma breve interpretação sobre o grau de importância do registro.

Se for uma foto relevante para o contexto ou até mesmo um card com diversas informações, torna-se importante fazer uma descrição completa.

Para os casos de fotos ou imagens sem tanta relevância para o contexto (ex: carrossel de fotos em post), pode-se fazer uma descrição curta e objetiva.

Descrição completa

Na imagem está escrita a seguinte frase: “Posse do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher. Segunda, dia 27 de março, às 15h”. O fundo do card possui algumas tonalidades da cor laranja. Na parte inferior, estão desenhos de várias mulheres.

Descrição objetiva

Legenda do post:

Já temos data para a posse do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher! Os conselheiros e a Diretoria do Conselho serão empossados no dia 27 de março, às 15h.

Descrição de imagem no texto alternativo #Acessibilidade



“Na imagem, Pai Ricardo está ao lado das demais autoridades, em frente à fachada da Delegacia de Combate à Intolerância”.

Legenda do post:

Na tarde desta segunda (13), o chefe da Divisão dos Povos de Terreiro, Pai Ricardo, representou o Estado na Delegacia de Combate à Intolerância, juntamente com o Babalorixá Pai Duda de Oxalá e Pai David Ogum. Na última quinta (9) de março, o Terreiro desses líderes religiosos foi depredado com atos de vandalismo e intolerância religiosa. Qualquer ato de intolerância em relação aos cultos e locais sagrados é repudiado veementemente pela Secretaria. Estaremos atentos e vigilantes para cobrar resultados e encontrar os responsáveis por tal ato.



Descrição de imagem no texto alternativo #Acessibilidade



Legendas nos vídeos

Várias plataformas oferecem o serviço de legendas automáticas. Essa ferramenta pode ser encontrada no YouTube, Facebook, Instagram e Tik Tok. Algumas permitem, inclusive, a edição do texto antes da publicação.

Outra forma de garantir a acessibilidade é legendar os vídeos nos aplicativos de edição. Um exemplo é o CapCut, app gratuito que oferece inúmeras possibilidades de fontes, cores e layouts.



Legenda do post:

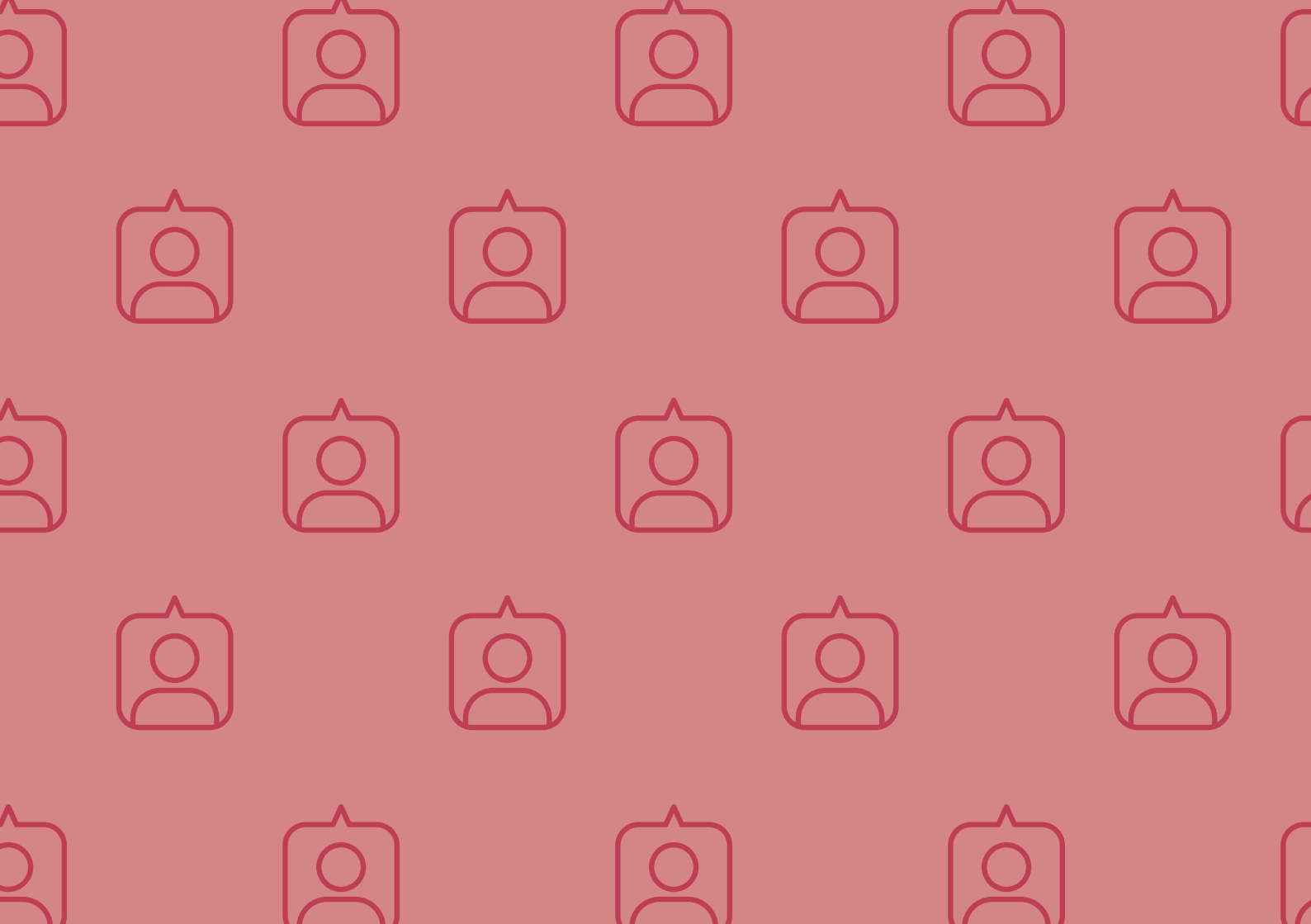
As histórias por trás de salvamentos emocionantes. Conheça alguns dos heróis que atuaram incansavelmente durante as fortes chuvas que atingiram o RS.





Relacionamento **com o público**







Estar nas redes sociais significa estar disposto a manter um relacionamento com o público, que precisa ser necessariamente interativo. Se você não se dispõe a essa interação, talvez seja melhor revisar a sua estratégia de presença digital.

A importância de monitorar

O público é formado por pessoas. Muitas delas têm opiniões, dúvidas ou questionamentos a fazer, o que acaba caracterizando a troca de informações direta com os usuários típica dos ambientes virtuais.

Observar como a audiência recebe e reage ao conteúdo é uma tarefa primordial de qualquer time de comunicação digital. O alcance de um post, o número de

curtidas e de compartilhamentos e, principalmente, os comentários são uma espécie de termômetro instantâneo, cuja temperatura indica o resultado prático da ação.

Recomenda-se a produção de relatórios periódicos e temáticos sobre as contas oficiais administradas, com o objetivo de avaliar o desempenho da estratégia e desenvolver dentro da organização uma cultura em relação ao funcionamento das redes sociais.

Atenção aos stakeholders

Também é necessário o acompanhamento do debate público no ambiente digital. Veículos de comunicação, jornalistas, parlamentares, formadores de opinião e influencers postam diariamente sobre temas relevantes para o governo. Todo o tipo de informação, comentários, sugestões ou críticas deve receber um olhar atento.



Como interagir

Interagir com os usuários potencializa a troca de informações no ambiente virtual. Responder dúvidas e fazer esclarecimentos são parte da prestação do serviço de comunicação pública. Contudo, a preferência é que as postagens fluam de maneira espontânea e livre, para que o embate de ideias e opiniões aconteça organicamente.

A conta oficial, portanto, deve agir para...

Responder dúvidas

Ex.: o usuário pergunta sobre a data do pagamento de um programa de governo, como o Devolve ICMS.

Fazer esclarecimentos

Ex.: o usuário afirma que faltam investimentos na área da cultura, porém a pasta recebeu aporte recorde.

Checar e corrigir dados baseados em desinformação ou fake news

Ex.: o usuário comenta que foi informado por mensagem que a escola não abriria devido a um caso de violência. Mas, na verdade, o caso não é real e a instituição estava funcionando normalmente.

Reagir positivamente a comentários propositivos ou elogiosos

Ex.: o usuário manda vários emojis de corações.

Evitar a proliferação de comentários criminosos ou ofensivos

Ex.: o usuário posta algum xingamento ou ofensa preconceituosa.

Tipos de comentários criminosos ou ofensivos

- Ameaças reais.
- Discursos de ódio.
- Ataques individuais com constrangimento e degradação.
- Informações pessoais que têm o objetivo de chantagear algum usuário.



Tipo de comentários criminosos ou ofensivos

- Assédio com mensagens indesejadas.
- Violência ou ataque com base em raça, etnia, nacionalidade, sexo, gênero, identidade de gênero, orientação sexual, religião, deficiências ou doenças.

Nesses casos, recomenda-se a moderação do comentário, que pode ser feita por meio de ocultação, denúncia ou exclusão do mesmo.

Como gerar engajamento

Não há fórmula mágica, mas algumas estratégias podem ser realizadas para encurtar a obtenção dos resultados pretendidos. A melhor maneira de engajar o público é gerando conversas. Vale pensar em conteúdos que estimulem o público a se manifestar.

O algoritmo gosta de interações

Lembre que os algoritmos foram criados para identificar os assuntos de maior interesse de cada usuário, que se manifesta, principalmente, por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Um número expressivo de comentários indica que o post é de interesse dos usuários, estimulando o algoritmo a entregar o conteúdo para ainda mais gente. Por isso, é importante interagir com as pessoas, estimulando um canal de diálogo aberto e constante.

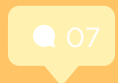


O que pode ser feito para aumentar o engajamento

- Faça posts criativos que possam surpreender a audiência.
- Crie conexões reais, lembrando que o diálogo estabelecido nas redes é entre duas pessoas de verdade.
- Invista em conteúdos que provoquem as emoções das pessoas.



- Responda aos questionamentos com precisão, mas sem perder de vista a humanização dos textos.
- Use as trends do momento para viralizar.
- Estimule os seguidores a compartilharem os posts com os amigos.
- Utilize as ferramentas das próprias plataformas, como as caixinhas de perguntas e as enquetes.
- Não deixe de postar nas datas comemorativas que têm o interesse do público-alvo da secretaria ou do órgão.



O que pode
e o que
não pode





O que pode e o que não pode

1. O secretário e os demais gestores podem ser nominalmente citados em publicações nas redes sociais da instituição?

Sim. Como titular da pasta, secretários cumprem um papel importante na divulgação das ações da secretaria e na prestação de contas à população. Porém, é vedado enaltecer os atos do agente público, o que configura promoção pessoal, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal. Eventuais excessos poderão acarretar a responsabilização do titular da pasta ou entidade responsável pela gestão da conta institucional.

Exemplos:

PODE

A alíquota de ICMS da indústria calçadista vai passar de 4% para 3%, redução que deve estimular novos investimentos e a geração de empregos no setor. O anúncio foi feito nesta terça pelo secretário Fulano de Tal.

NÃO PODE

A alíquota de ICMS da indústria calçadista vai passar de 4% para 3%, redução que deve estimular novos investimentos e a geração de empregos no setor. O anúncio é uma conquista do secretário Fulano

de Tal, um defensor incansável da indústria calçadista.

2. O secretário e os demais gestores podem aparecer em fotos ou vídeos publicados nas redes sociais da instituição?

É possível, desde que a imagem do gestor seja necessária à adequada compreensão da mensagem veiculada, e o foco esteja na prestação de contas

sobre as ações e entregas do governo, sem enaltecimento de atributos pessoais e desvirtuamento para promoção pessoal do agente público, conforme vedação do art. 37, § 1º, da Constituição Federal. Eventuais excessos poderão acarretar a responsabilização do titular da pasta ou entidade responsável pela gestão da conta institucional.



O que pode e o que não pode

Exemplos:

PODE

A Secretaria de Obras Públicas está mobilizada para atender aos municípios mais afetados pelas enchentes no Estado. Nesta quinta-feira (14), a secretária Fulana de Tal percorreu os municípios de Roca Sales e Encantado para verificar o andamento das ações do governo do Estado na região.



NÃO PODE

O card mostra o secretário fazendo uma homenagem de Dia das Mães. Nesse caso, a peça não é recomendada porque não tem conexão com suas atribuições institucionais. A publicação é de cunho pessoal e não possui caráter informativo, educativo ou orientativo sobre as ações da secretaria, podendo configurar promoção pessoal em vez de ser instrumento de controle social.





O que pode e o que não pode

3. É possível compartilhar o conteúdo sobre a secretaria ou da instituição na conta do secretário ou dos demais gestores?

Sim. No capítulo sobre Relacionamento com o Público, recomenda-se que a secretaria estimule os seguidores a compartilharem os posts com os amigos, uma forma de aumentar o alcance e o engajamento das postagens. Essa orientação também vale para o secretário, que pode livremente fazer uso

de sua rede social pessoal para compartilhar conteúdos de seu interesse, inclusive os da secretaria.

4. O secretário e os demais gestores possuem alguma restrição na sua conta pessoal?

Não. É comum que agentes políticos utilizem as redes sociais tanto para conteúdos profissionais como para conteúdos pessoais. Recomenda-se que os secretários sigam as mesmas diretrizes do próximo tópico, que aborda as boas práticas para os servidores.

5. É possível fazer collabs (postagem simultânea entre duas ou mais contas) entre a conta da secretaria ou da instituição e a conta do secretário ou dos demais gestores?

Recomendamos que as collabs sejam feitas apenas entre contas de instituições públicas. Collabs entre as secretarias e instituições do setor privado devem ser avaliadas caso a caso.

6. É possível fazer collabs entre dois secretários ou entre gestores?

Sim. Collabs entre agentes políticos são permitidas.

7. É possível marcar o @ do secretário ou do gestor em post ou story da secretaria ou da instituição?

Não. O @ de pessoas não deve ser divulgado nas contas institucionais, pois pode configurar promoção indevida de perfis pessoais de agentes públicos, sendo admitida apenas a marcação na modalidade oculta.



O que pode e o que não pode

Essa orientação não se aplica ao @ de instituições públicas, que pode ser divulgado nas postagens, facilitando o acesso do cidadão ao conteúdo disponibilizado nas redes sociais de outras instituições.

8. Posso postar nas contas da secretaria ou da instituição fotos do secretário ou do gestor em situações particulares?

Não deve ser feita postagem sem conexão com sua atuação institucional.

9. Qual a frequência ideal de postagem?

Não há um número ideal, mas entre uma e três postagens por dia já garante um nível adequado de presença digital. O mais importante é que o conteúdo seja relevante para o público. Não poste só para dizer que postou.

10. Quais são os melhores dias e horários para postar?

No governo, trabalhamos com notícias e informações de interesse da sociedade que devem ser disponibilizadas em qualquer data ou horário.

Somente conteúdos não factuais podem contar com uma estratégia diferente. Para esses casos, pesquisas apontam que o engajamento nas redes é maior entre segunda e sexta, com mais força nas terças e quartas. De

acordo com esses estudos, o melhor horário para postar é entre 9h e 14h. Porém, o comportamento do público pode variar bastante. Uma dica é verificar os “períodos mais ativos” dos seguidores, que são disponibilizados pelas plataformas.



O que pode e o que não pode

11. Há algum empecilho em utilizar reportagens de veículos da imprensa nas redes das secretarias ou das instituições?

O uso de prints de reportagens de site e jornais é bem comum, geralmente classificados com a etiqueta “Deu na mídia”. Sugere-se que o print seja colocado em uma arte criada com a identidade do governo. Também é importante deixar claro no card o nome do veículo de comunicação que noticiou o fato e, se possível, a data.

12. Em legendas para o feed do Instagram, seria melhor priorizar o nome da instituição ou o @?

Não há regra para esse caso. A marcação de @ valoriza a instituição, pois destaca visualmente e permite que o usuário clique para conhecê-la melhor.

13. Em relação aos vídeos no Instagram, é melhor priorizar o formato vertical ou horizontal?

O vídeo vertical maximiza o espaço da tela, já que os usuários consomem o conteúdo no celular, com o aparelho “em pé”.

Sempre que possível, priorize o vertical, principalmente em plataformas como Instagram e Tik Tok.

14. É recomendado repostar todos os stories que mencionaram o @ da secretaria?

A secretaria pode compartilhar os stories do governo e de outras instituições, desde que o conteúdo faça sentido para a estratégia de comunicação, tenha credibilidade e traga autenticidade. Não devem ser repostados os stories feitos por cidadãos e agentes públicos, como servidores e secretários.



O que pode e o que não pode

15. É possível usar um trecho de música, filme ou fotos de profissionais que não são do governo?

Em cumprimento à Lei dos Direitos Autorais, o uso desse tipo de conteúdo só pode ser feito mediante a autorização do autor da obra.

16. Posso criar algum tipo de meme ou brincadeira com trecho de música, filme ou fotos?

Sim, mas tudo depende do teor do conteúdo. São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária e nem lhe implicarem descrédito. A sugestão é que cada caso seja avaliado individualmente.

17. Como tirar dúvidas sobre o que é ou não permitido nas redes?

Entrar em contato com a Diretoria de Redes Sociais da Secom.

18. Como tirar dúvidas sobre a identidade visual do conteúdo produzido?

Utilizar sempre o Manual de Identidade Visual (MIV) do Governo como referência.

Também é recomendado procurar as diretorias de Publicidade ou de Redes Sociais da Secom.



Boas práticas **para os servidores**

É impossível descolar a conduta no ambiente digital de outras esferas da vida real. Mesmo que os perfis sejam pessoais, o conteúdo deles reflete também no âmbito profissional.

A postura que alguém revela nas redes sociais deve ser encarada como pública, já que se torna facilmente acessível por terceiros, mesmo que o perfil tenha configurações de privacidade restritas.

Assim como o comportamento no ambiente digital de qualquer funcionário do setor privado pode ser associado ao seu empregador, o mesmo ocorre com servidores da administração pública.

Uma postura inadequada pode reverberar no órgão ou instituição a que a pessoa está vinculada, afetando a imagem e a credibilidade institucional.



Atenção aos seguintes cuidados

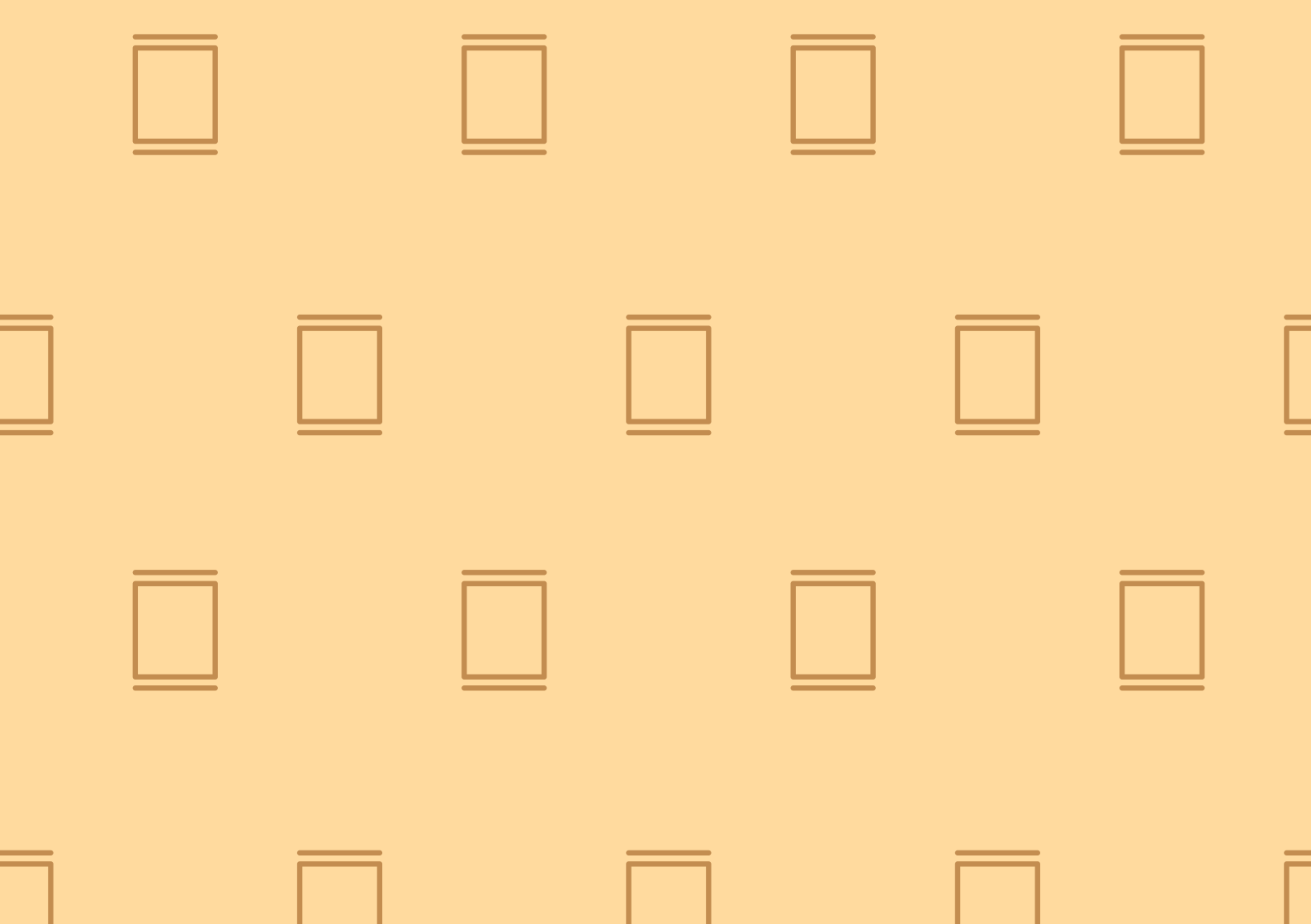
- Nada é totalmente privado na internet.
- Prints e fotos podem tornar público qualquer conteúdo.
- Informações confidenciais ou privilegiadas e rotinas do órgão em que o servidor trabalha não devem ser comentadas ou divulgadas.
- Não falar em nome da instituição a partir de perfis pessoais.
- O profissional responsável pela administração de um perfil, página ou canal do Estado precisa de atenção quando publicar algo de natureza particular. Antes de postar, compartilhar ou comentar algo pessoal, deve se certificar que não está logado em um perfil oficial.

- O servidor deve pensar se a divulgação de um conteúdo pode ser prejudicial ao seu local de trabalho e a ele próprio. Se ficar em dúvida, melhor não publicar.
- Compartilhar notícias falsas fere a credibilidade do servidor. Esteja atento para conteúdos enganosos, eles normalmente apresentam títulos sensacionalistas e simulam o formato e a estrutura de materiais jornalísticos.
- Evite conteúdo postado em sites e páginas desconhecidas, que contenham erros gramaticais e informações que não são encontradas em nenhum portal com credibilidade.



Mapa de canais do **governo**





Governo do Estado

https://www.instagram.com/governo_rs/
<https://www.facebook.com/GovernoDoRS>
<https://www.tiktok.com/@governodors>
https://twitter.com/governo_rs
<https://www.youtube.com/@governodors>
<https://whatsapp.com/channel/0029Va622a296H4Wb1luLOx>

Casa Civil

https://www.instagram.com/casacivil_rs/
<https://twitter.com/casacivilrs>
<https://www.facebook.com/CasaCivilGovRS>
<https://www.linkedin.com/in/casa-civil-rs-b89799293/>

Casa Militar - Defesa Civil

<https://www.facebook.com/defesacivildors>
<https://twitter.com/DefesaCivilRS>
<https://www.instagram.com/defesacivilrs/>
<https://www.youtube.com/defesacivildoriograndedosul>

Procuradoria-Geral do Estado

<https://www.instagram.com/pge.rs/>
<https://www.facebook.com/procuradoriageraldoestadors>
<https://twitter.com/pgers>
<https://www.threads.net/@pge.rs>

Secretaria da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação

<https://www.instagram.com/agricultura.rs/>
<https://www.instagram.com/expointer/>
<https://www.facebook.com/agriculturars>
https://twitter.com/agricultura_rs
<https://www.youtube.com/@AgriculturaGOVRS>

Secretaria de Assistência Social

https://www.instagram.com/assistenciasocial_rs/
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100087653267009>

Secretaria da Cultura

https://www.instagram.com/sedac_rs/
<https://www.facebook.com/rs.sedac>
https://twitter.com/sedac_rs

Secretaria de Comunicação

https://www.instagram.com/secom_rs/
https://twitter.com/Secom_RS
<https://www.linkedin.com/company/secretaria-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-do-rs-secom/>

Secretaria de Desenvolvimento Econômico

https://www.instagram.com/sedec_rs/
<https://www.facebook.com/sedec.rs/>
<https://www.linkedin.com/in/sedecrs/>



Secretaria de Desenvolvimento Rural

https://www.instagram.com/sdr_rs/
<https://www.facebook.com/sdr.rs.gov>

Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Metropolitano

<https://www.instagram.com/sedur.rs/>
<https://www.facebook.com/sedur.rs>
https://twitter.com/sedur_rs
<http://youtube.com/@TvSedur>

Secretaria da Educação

<https://www.instagram.com/seducrs/>
<https://www.facebook.com/secretariadaeducacaors>
<https://www.youtube.com/tvseducrs>

Secretaria do Esporte e Lazer

https://www.instagram.com/esporte_rs/

Secretaria Extraordinária de Inclusão Digital e Apoio às Políticas de Equidade

https://www.instagram.com/Seidape_rs
https://tiktok.com/@seidape_rs
<https://www.linkedin.com/company/seidapers/>

Secretaria da Fazenda

https://www.instagram.com/sefaz_rs/
<https://www.facebook.com/sefazrs/>
<https://www.youtube.com/channel/UCVtRDZ8kIMGbNcKI5-f6cAQ>

Secretaria de Habitação e Regularização Fundiária

https://www.instagram.com/habitacao_rs/

Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia

<https://www.instagram.com/sict.rs/>

<https://www.facebook.com/secretariadeinovacaors>

<https://twitter.com/SICTRS>

<https://br.linkedin.com/company/sictrs>

Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos

<https://www.instagram.com/sjcdh.rs/>

<https://www.facebook.com/SJCDH.RS.GOV/>

https://twitter.com/sjcdh_rs

Secretaria de Logística e Transportes

<https://www.instagram.com/logistica.transportes.rs/>

<https://www.facebook.com/secretariadelogisticaestransportesRS/>

https://twitter.com/transportes_rs

<https://www.threads.net/@logistica.transportes.rs>

Secretaria do Meio Ambiente e Infraestrutura

<https://www.instagram.com/semargs/>

<https://www.facebook.com/secretariadomeioambienters/>

<https://twitter.com/semargs>

<https://www.linkedin.com/company/secretaria-do-meio-ambiente-e-infraestrutura-governo-do-rs/>



Secretaria de Obras Públicas

https://www.instagram.com/sop_rs/

<https://www.facebook.com/secretariadeobrasrs>

https://twitter.com/Sop_RS

https://www.threads.net/@sop_rs

Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão

https://www.instagram.com/spgg_rs/

<https://www.facebook.com/SPGG.RS/>

https://twitter.com/SPGG_RS

https://www.youtube.com/@spgg_rs

<https://www.linkedin.com/company/spgg-rs/>

Secretaria de Parcerias e Concessões

https://www.instagram.com/rs_parcerias/

<https://www.linkedin.com/company/parceriasrs/>

Secretaria da Saúde

<https://www.instagram.com/saudegovrs/>

<https://www.facebook.com/SaudeGovRS/>

<https://twitter.com/SaudeGovRS>

<https://www.youtube.com/@SaudeGovRS>

Secretaria da Segurança Pública

https://www.instagram.com/ssp_rs/

<https://www.facebook.com/SegurancaPublicaRS>

https://twitter.com/SSP_RS

Secretaria de Sistemas Penal e Socioeducativo

https://www.instagram.com/ssps_rs/
<https://www.facebook.com/sistemaspenalesocioeducativo>
www.youtube.com/@sspsrs

Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Profissional

<https://www.instagram.com/secretariadetrabalhors/>
<https://www.facebook.com/secretariadetrabalhors/>
<https://www.threads.net/@secretariadetrabalhors>

Secretaria de Turismo

<https://www.instagram.com/setur.rs/>
<https://www.facebook.com/setur.rs/>
<https://www.youtube.com/@TurismoRS>

RS Seguro

https://www.instagram.com/_rsseguro/

Ouvidoria-Geral do Estado (OGE)

<https://www.instagram.com/ouvidoriars/>
https://twitter.com/Ouvidoria_RS



Escritório do Governo do Rio Grande do Sul em Brasília (EBSB)

<https://www.instagram.com/ebsb.rs/>

Polícia Civil

<https://www.instagram.com/policiacivilrsoficial/>

<https://twitter.com/policiacivilrs>

<https://twitter.com/policiacivilrs>

Brigada Militar

https://www.instagram.com/brigada_militaroficial/

<https://www.facebook.com/BrigadaMilitarRS>

<https://www.tiktok.com/@brigadamilitaroficial>

<https://twitter.com/brigadamilitar>

Corpo de Bombeiros Militar

<https://www.instagram.com/cbmrsoficial/>

<https://www.facebook.com/cbmrsoficial/>

<https://www.tiktok.com/@cbmrsoficial>

<https://twitter.com/cbmrsoficial>

<https://twitter.com/cbmrs1930>

<https://www.youtube.com/@cbmrsoficial>

Instituto-Geral de Perícias

<https://www.instagram.com/igp.rs/>

<https://www.facebook.com/rsigp>

https://twitter.com/rs_igp

DetranRS

<https://www.instagram.com/detransoficial/>

<https://www.facebook.com/detransoficial>

<https://www.facebook.com/detransoficial>

[DetranRSoficial](https://www.facebook.com/detransoficial)

<https://twitter.com/detransoficial>

Escritório de Desenvolvimento de Projetos

<https://www.instagram.com/edp.govrs/>

<https://www.facebook.com/edprgs>

https://twitter.com/EDP_RGS

IPE Saúde

<https://www.instagram.com/ipesauders/>

Procergs

<https://www.instagram.com/procergsoficial/>

[procergsoficial/](https://www.instagram.com/procergsoficial/)

<https://www.facebook.com/Procergs>

[https://www.youtube.com/@](https://www.youtube.com/@tvprocergs8835)

[tvprocergs8835](https://www.youtube.com/@tvprocergs8835)

[https://www.linkedin.com/company/](https://www.linkedin.com/company/procergs/)

[procergs/](https://www.linkedin.com/company/procergs/)



EGR

<https://www.instagram.com/egr.rs/>

<https://www.facebook.com/EGR.RS/>

https://twitter.com/egr_rs

Portos RS

<https://www.instagram.com/portosrs/>

<https://www.facebook.com/portosrs>

<https://twitter.com/Portosrs>

Daer

https://www.instagram.com/daer_rs/

<https://www.facebook.com/daerrs>

https://twitter.com/daer_rs

<https://www.youtube.com/@daerrs2021>

Fepam

<https://www.instagram.com/fepamrs/>

<https://www.facebook.com/fepamrs>

<https://twitter.com/EmergenciaFepam>

[https://www.linkedin.com/company/](https://www.linkedin.com/company/fepamrs/)

[fepamrs/](https://www.linkedin.com/company/fepamrs/)

FGTAS

https://www.instagram.com/fgtas_oficial/

Susepe

https://www.instagram.com/susepe_rs/

<https://www.facebook.com/>

[SusepeOficialRS](https://www.facebook.com/SusepeOficialRS)

Fase

<https://www.instagram.com/rs.fase/>

<https://www.facebook.com/paginadafase/>

Ceasa

<https://www.instagram.com/ceasaabastecimento/>
<https://www.facebook.com/RS.Ceasa>

Emater

<https://www.instagram.com/ematerRS/>
<https://www.facebook.com/EmaterRS>

Irga

<https://www.instagram.com/irgars/>
<https://www.facebook.com/IrgaRS/>

Palácio Piratini

www.instagram.com/PalacioPiratini
www.facebook.com/PalacioPiratiniRS
www.youtube.com/PalacioPiratini

Fundação OSPA

<https://www.instagram.com/museumargs/>
<https://www.facebook.com/ospabr>
<https://twitter.com/ospabr>

Margs

<https://www.instagram.com/museumargs/>
<https://www.facebook.com/museumargs>

Fundação Theatro São Pedro

<https://www.instagram.com/theatrosaopedro.rs/>
<https://www.facebook.com/TheatroSaoPedro>
<https://twitter.com/saopedrotheatro>

Casa de Cultura Mario Quintana

<https://www.instagram.com/ccmarioquintana/>
<https://www.facebook.com/CCMQportoalegre>

Biblioteca Pública do Estado

<https://www.instagram.com/bpe.rs/>
<https://www.facebook.com/bibliotecapublicadoestadors>
<https://twitter.com/bibliotecars>

Procon

<https://www.instagram.com/proconrs/>
<https://www.facebook.com/proconrs>
<https://twitter.com/ProconRS>

Uergs

<https://www.instagram.com/uergs/>
<https://www.facebook.com/uergs>

Fapergs

<https://www.instagram.com/fapergs/>
<https://www.facebook.com/Fapergs>
<https://twitter.com/fapergs>

Fundação de Proteção Especial (FPE)

<https://www.instagram.com/fundacaodeprotecaoespecial/>

Faders

<https://www.instagram.com/fadersinclusao/>
<https://www.facebook.com/fadersacessibilidadeinclusao>

Nota Fiscal Gaúcha

<https://www.instagram.com/notafiscalgaucha/>
<https://www.facebook.com/notafiscalgaucha>

Devolve ICMS

<https://www.facebook.com/DevolveICMS>

Junta Comercial

<https://www.instagram.com/juntacomercialrs/>
<https://www.facebook.com/juntacomercialrs>

IPE Prev

<https://www.instagram.com/ipeprevrs/>

Hemocentro

<https://www.instagram.com/hemorgs.poa/>
<https://twitter.com/HemocentroRS>

Escola de Saúde Pública

<https://www.facebook.com/espseers/>

Agergs

https://www.instagram.com/agergs_oficial/
<https://www.facebook.com/Agergs.Oficial>
https://twitter.com/Agergs_Oficial



Expediente

Produção e edição:
Secretaria de Comunicação do Rio Grande do Sul

Novembro de 2023





GOVERNO DO ESTADO

RIO GRANDE DO SUL

O futuro nos une.

