

# MANUAL DE REDES SOCIAIS E BOAS PRÁTICAS DIGITAIS 2023



## **ÍNDICE**

1 - Introdução.....	03
2 - A publicidade na era digital.....	04
3 - Por que estamos nas redes?.....	05
4 - Conduta do servidor público.....	06
5 - Criação de perfis oficiais.....	07
6 - Criação de conteúdo.....	10
7 - Linguagem, conteúdo e relacionamento.....	12
7.1 - Formato e frequência.....	14
7.2 - Redes sociais.....	15
7.3 - Relacionamento e moderação.....	18
8 - Gerenciamento de crise nas redes sociais.....	20
9 - Fundamentos jurídicos.....	22
10 - Órgãos e entidades do Governo do Estado do Paraná.....	24
11 - Expediente.....	29
12 - Referências.....	30

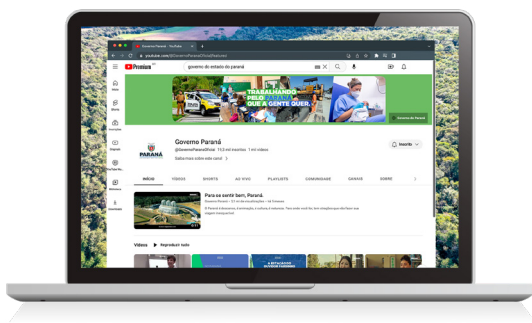
# 1 - Introdução

---

A comunicação digital revolucionou as interações entre o Poder Público e a sociedade. E, sendo a publicidade um elemento crucial para garantir a transparência em um governo, a comunicação digital desempenha um papel fundamental nessa garantia dos direitos do cidadão. Afinal, ele tem o direito de ser informado sobre medidas que impactam sua vida.

Com base nesses princípios, este guia foi criado para orientar e promover uma comunicação eficaz entre o governo e a população. E, para isso, os administradores públicos devem, de acordo com a lei, adequar-se, acompanhando a ampliação e agilidade das interações online.

Assim, o Manual de Redes Sociais e Boas Práticas Digitais do Governo do Paraná oferece orientações práticas para uma comunicação eficiente e padronizada nas secretarias do Estado e instituições relacionadas. Em casos de incerteza, quando o material aqui disponível não for suficiente, os agentes públicos devem consultar a Secretaria da Comunicação para obter orientações adicionais.



## 2 - A publicidade na era digital

---

As redes sociais são um canal eficiente e acessível para alcançar o objetivo de prestar contas e informar a população sobre as atividades e projetos realizados pelo governo. Com baixo custo e ampla adesão da população, elas desempenham um papel importante na construção da cidadania, permitindo orientar as pessoas sobre temas relevantes, como educação, saúde, preservação ambiental etc.

A importância do canal para a comunicação pública se dá especialmente pelo seu grande número de usuários. Segundo o relatório Digital 2023 Brazil\*, formulado pela We Are Social, no começo de 2023, o Brasil tinha cerca de 181.8 milhões de usuários ativos da internet. De acordo com o documento, os usuários de 16 a 64 anos gastam, em média, 3h46min diariamente em mídias sociais, consumindo diversos tipos de conteúdo, seja para informação ou entretenimento. O levantamento também listou as plataformas de mídias sociais mais acessadas no Brasil.

### As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023:

1. WhatsApp (169 mi)
2. YouTube (142 mi)
3. Instagram (113 mi)
4. Facebook (109 mi)
5. TikTok (82 mi)

6. LinkedIn (63 mi)
7. Messenger (62 mi)
8. Kwai (48 mi)
9. Pinterest (28 mi)
10. Twitter (24 mi)



# 3 - Por que estamos nas redes?

---

O Governo do Paraná utiliza a mídia digital por diversos motivos:

## **Prestar serviços ao cidadão:**

As redes sociais permitem que o governo compartilhe informações sobre sua atuação, como anúncios de obras, investimentos, inaugurações e cursos, alcançando os paranaenses de forma rápida e direta.

## **Aprofundar notícias:**

A mídia digital complementa as informações veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais, abordando conteúdos com mais profundidade por meio de postagens, vídeos e infográficos.

## **Informar em situações emergenciais:**

Em casos como boletins meteorológicos urgentes ou acidentes nas estradas, as redes sociais permitem comunicar rapidamente a população, esclarecendo dúvidas e fornecendo informações essenciais para garantir a segurança.

## **Construir relacionamento e interação:**

O uso profissional das redes sociais possibilita que o Governo do Paraná interaja com os cidadãos, respondendo a dúvidas, reclamações e sugestões. Essa interação contribui para aumentar a confiança na administração estadual e nas políticas públicas.

## **Alcançar públicos segmentados:**

A mídia digital permite atingir públicos com interesses ou características específicas, como defensores dos direitos dos animais ou profissionais de determinadas áreas, facilitando a disseminação de mensagens direcionadas.



# 4 - Conduta do servidor público

---

A boa conduta dos servidores públicos em suas próprias redes sociais é essencial, pois o que é publicado online pode afetar a credibilidade do trabalho, da instituição e da imagem do Estado. Por isso, é importante manter uma conduta ética e cordial, respeitando a lei e agindo de forma coerente com a conduta fora do ambiente digital.

## **Algumas diretrizes a serem seguidas incluem:**

- Não divulgar informações confidenciais;
- Ter cuidado com a privacidade dos perfis;
- Não expor opiniões pessoais como sendo do Governo;
- Obter autorização ao compartilhar fotos ou comentários relacionados ao trabalho;
- Não criar perfis em nome do Governo sem permissão;
- Evitar postar conteúdo pessoal durante o horário de trabalho;
- Agir com respeito à diversidade racial, sexual, religiosa, política e social;
- Não usar redes institucionais para promoção pessoal.



# 5 - Criação de perfis oficiais

---

Ao criar um perfil nas redes sociais, é importante agir com cautela e adotar estratégias para garantir uma comunicação pública adequada. Perfis temporários para campanhas ou eventos devem ser evitados, pois exigem tempo, recursos e investimento em publicidade. É mais econômico utilizar recursos dentro de contas existentes. Da mesma forma, em caso de mudanças na equipe ou gestão do governo, é essencial continuar alimentando a mesma página e permitir a mudança de nome, se necessário, em vez de criar um novo perfil. Dessa forma, é possível manter a consistência, otimizar os esforços de comunicação e, ainda, manter o número de seguidores.

**Antes da criação de novos perfis, é essencial responder alguns questionamentos.**

- Qual é o objetivo do perfil e o seu público-alvo?
- Quais redes sociais se adequam a esse objetivo? O público-alvo é ativo dessas redes sociais?
- Já existe outro perfil nessas redes sociais com o mesmo objetivo ou com conteúdo parecido? Está ativo? Não é mais viável aproveitar a base de público já conquistada por esse perfil?
- Há outro canal de comunicação que possa suprir essa demanda?
- Há equipe disponível para produzir conteúdo de qualidade, manter o perfil sempre atualizado e gerenciar o monitoramento e a interação com os usuários de forma permanente?

As respostas de todas as perguntas justificam a criação do perfil? **Em caso afirmativo, siga os seguintes passos:**

Solicite a autorização para criação do perfil à Secretaria de Estado da Comunicação ([redessociais@parana.pr.gov.br](mailto:redessociais@parana.pr.gov.br)), que analisará a viabilidade do pedido.

- O e-mail com o pedido de autorização para o novo perfil deve incluir obrigatoriamente as seguintes informações: o objetivo da criação do perfil; a justificativa com os motivos para a criação de uma nova conta e sua real necessidade; plano de atualizações com definição da linha editorial, público-alvo e periodicidade; a definição do nome do



perfil em cada rede social selecionada, verificando sua disponibilidade na plataforma; e indicação de um servidor responsável pelo perfil e substituto.

- Cada unidade envolvida nas mídias sociais deve ter pelo menos dois servidores responsáveis pela gestão, conteúdo e monitoramento do perfil, responder o público, fazer plantões quando necessário e cobrir eventuais ausências.



## Após a autorização para criar o perfil, siga estas orientações:

- Vincule o redessociais@parana.pr.gov.br ao cadastrar o novo perfil, em vez de usar um endereço de e-mail pessoal.
- Use o número corporativo da SECOM, que deve ser solicitado via e-mail, para o cadastro do telefone na criação da conta, se for o caso.
- Restrinja o acesso ao perfil, não compartilhando a senha com pessoas que não fazem parte da equipe.
- Complete a seção “bio” ou “sobre” incluindo palavras-chave que identifiquem o órgão e auxiliem no ranqueamento do perfil nas ferramentas de pesquisa.



- Deixe claro que o perfil é de uma organização governamental e apresente o telefone oficial ou a Ouvidoria para solicitações e dúvidas.
- Siga outras páginas governamentais para cooperação e evite seguir personalidades políticas diversas.
- Disponibilize os Termos de Uso. [Disponível aqui.](#)
- Realize avaliações periódicas dos resultados, como alcance e engajamento, para justificar a continuidade e investimentos no perfil.
- Sempre que existir mudanças dos responsáveis pelo perfil informe à SECOM através do e-mail [redessociais@parana.pr.gov.br](mailto:redessociais@parana.pr.gov.br).

**Não se esqueça:** os perfis pertencem ao órgão ou entidade e não ao servidor responsável. Portanto, no caso de substituição ou desligamento, imediatamente deve-se retirar a autorização de acesso do responsável anterior e o acesso à conta deve ser repassado ao novo servidor designado.

Atualize-se consultando periodicamente o Decreto nº 2.663/2023

Esta norma disciplina o Sistema Estadual de Comunicação – SICOM, e nela consta o que é necessário saber para atender integralmente aos padrões da Administração Pública do Paraná sobre as redes sociais oficiais. Em especial sobre o tema ver o Capítulo III – Das Atividades de Comunicação, Seção III – Das Redes Sociais. [Disponível aqui.](#)



# 6 - Criação de conteúdo

---

A mídia digital requer que o Governo produza regularmente o conteúdo para se comunicar com o público-alvo. Ao contrário das campanhas em mídias tradicionais, o conteúdo na gestão pública das redes sociais tem duas características importantes:

- a) Deve ser produzido periodicamente e de forma constante;
- b) Deve despertar interesse intrínseco no público, levando-o a acessar espontaneamente os canais onde o conteúdo é publicado.

Na prática, a produção de conteúdo para mídia digital se assemelha mais à edição de uma revista ou jornal do que a uma campanha de rádio ou televisão. Para produzir bom conteúdo, a equipe responsável deve ter habilidades que abrangem tanto o jornalismo quanto a publicidade.

## **A produção de conteúdo do Governo do Paraná segue algumas políticas gerais:**

- O objetivo principal é atender ao interesse público.
- A comunicação nas redes sociais do governo deve ser feita de forma objetiva, equilibrada e não excessivamente formal ou institucional.
- O uso do humor é permitido se utilizado para atender e valorizar a mensagem e o cidadão.
- As mensagens devem ser claras, diretas e buscar o melhor caminho para a compreensão e auxílio do público.
- O uso de exclamações e emojis tem o intuito de aproximação de diálogo com o interlocutor, mas cuidado para não perder o caráter profissional da comunicação.
- É necessário respeitar os direitos autorais, especialmente no uso de trilhas sonoras em vídeos ou de fotos e imagens.
- A comunicação não deve ser centrada em gestores individuais, mas sim na Administração como um todo.
- Nomes de pessoas podem ser destacados apenas para comunicar eventos ou atos, nunca para fins políticos ou publicitários indevidos.



- Deve-se evitar o uso de siglas e acrônimos que não sejam de conhecimento geral, buscando fazer uma “tradução” para uma linguagem compreensível.
- Todo o conteúdo deve ser produzido por assessores de comunicação do Governo do Estado ou fornecedores subordinados a eles.
- Vídeos ou materiais criados por cidadãos só podem ser republicados com autorização formal registrada.
- É importante utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa em todos os canais.
- Seguir as orientações da cartilha não exime os responsáveis pelas mídias digitais de questionamentos judiciais, mas contribui para reduzir os riscos e ajudar na defesa, se necessário.



# 7 - Linguagem, conteúdo e relacionamento

Ao gerenciar redes sociais institucionais, é crucial considerar o que é relevante para o público-alvo no momento, alinhado às prioridades temáticas da secretaria ou entidade. O conteúdo pode abordar serviços, assuntos institucionais, notícias ou informações de utilidade pública.

Deve-se enfatizar a promoção do Governo do Estado, mas **nunca das pessoas que o compõem**. A produção de conteúdo é diária e requer um planejamento prévio de maneira estratégica. Criar linhas editoriais para categorizar os temas a serem abordados ajuda na organização da equipe. É essencial considerar o interesse público em determinado tema, pois quanto mais impacto ele tiver na vida do cidadão, mais interessante será o post.



É importante comparar o desempenho e a repercussão das publicações para ajustar estratégias. Nas abas “Insights” do Instagram, por exemplo, é possível analisar as publicações que tiveram melhores resultados.

Avalie quais elementos tornaram a informação positiva e chamaram a atenção do público. Essa análise permitirá dar continuidade, redefinir ou criar novas estratégias com base no que foi percebido.



# 7.1 - Formato e frequência

---

Ao considerar o formato e a frequência das publicações nas redes sociais, é essencial respeitar as características específicas de cada plataforma. Por exemplo, no Instagram, há uma ênfase maior na valorização de conteúdo visual, enquanto no Twitter, os usuários valorizam informações em tempo real. Portanto, uma publicação pode não se aplicar da mesma forma em todas as redes sociais, e a adaptação do conteúdo deve ser avaliada.

Recomenda-se acompanhar perfis de outros governos e grandes marcas para buscar inspiração e explorar formatos que se diferenciam do comum.

Quanto à frequência de publicação, cada rede social estabelece limites de maneiras diferentes. Não existe uma regra única para determinar a frequência de publicação. Portanto, cada secretaria ou instituição pode definir o número de postagens por dia e os melhores horários com base na demanda, nos resultados obtidos e na capacidade de produção.

É altamente recomendado criar um cronograma com o planejamento de pautas e utilizar ferramentas de agendamento de publicações.



## 7.2 Redes sociais

**Confira como proceder nas principais redes sociais usadas para perfis oficiais do Governo.**

### **Youtube**

O YouTube é a principal ferramenta para exibição de vídeos de média e longa duração. De certa forma, a plataforma pode ser considerada a “TV da internet”.

#### **O que fazer?**

- Produza vídeos únicos e interessantes que agreguem valor ao seu público. Foque na qualidade para atrair e reter espectadores.
- Mantenha uma programação de publicação regular para manter o interesse e o engajamento do público.
- Faça publicações sempre com tags e descrição do que há no vídeo com as palavras-chave adequadas.
- Os vídeos dentro de um perfil podem ser organizados em playlists. Essa prática ajuda o cidadão a navegar pelo acervo de acordo com seus interesses.
- Escolha títulos descritivos e atraentes que representem bem o conteúdo do vídeo. Crie miniaturas visualmente atrativas e relevantes para incentivar os espectadores a clicarem no seu vídeo.
- Considere a possibilidade de colaborar com outros canais do YouTube. Isso pode ajudar a expandir sua base de espectadores e trazer mais visibilidade ao canal.

#### **O que não fazer?**

- Ficar longos períodos de inatividade que possam afetar negativamente seu público.
- Ignorar as métricas. Utilize as ferramentas de análise do YouTube para acompanhar o desempenho dos seus vídeos, a fim de entender melhor seu público e ajustar sua estratégia de conteúdo.
- Usar conteúdo gravado por terceiros ou sem autorização de direito de imagem.
- Usar thumbnails sensacionalistas ou enganosas. Isso pode levar a cliques equivocados e a uma experiência negativa para o público.
- Deixar de interagir. Ignorar o engajamento do público pode prejudicar a relação com os seguidores e afetar a reputação do seu canal.

O Instagram é uma ferramenta utilizada para a publicação de imagens e vídeos. Ela também permite comentários e interações privadas. Vale ressaltar a possibilidade de se publicar Stories, que são fotos ou vídeos de curta duração que ficam publicados por apenas 24 horas.

### O que fazer?

- Utilize uma biografia que transmita claramente a proposta do seu perfil. Adicione links relevantes, como um site ou página de contato.
- Publique fotos e vídeos de alta qualidade que sejam interessantes, criativos e relevantes para o seu público-alvo. Utilize recursos como filtros, edição de imagem e legendas cativantes.
- Adicione hashtags relacionadas ao conteúdo do seu post para aumentar sua visibilidade e alcance.
- Responda aos comentários e mensagens recebidos, interaja com os seguidores e siga outros perfis relevantes. Isso ajuda a construir relacionamentos e engajamento com a sua audiência.
- Explore recursos como Instagram Stories, Reels, IGTV e Lives para diversificar seu conteúdo e engajar seus seguidores de maneiras diferentes. Experimente diferentes formatos para manter o interesse do seu público.

### O que não fazer?

- Comprar seguidores ou engajamento falso. Essas práticas comprometem a autenticidade do seu perfil e podem prejudicar sua reputação e engajamento.
- Ignorar os comentários e mensagens. Desconsiderar a interação pode afetar negativamente o engajamento e a imagem do seu perfil.
- Postar imagens de baixa resolução, fotos sem sentido ou conteúdo repetitivo.
- Postar somente sobre um assunto. Equilibre o conteúdo promocional com conteúdo informativo, inspirador e envolvente para manter o interesse dos seguidores.
- Ficar longos períodos de inatividade. Isso pode fazer com que os seguidores percam o interesse e deixem de acompanhar o seu perfil.



O Twitter é uma rede social de microblogging que permite aos usuários compartilhar mensagens curtas. É amplamente utilizado para compartilhar informações em tempo real de natureza rápida e concisa, discutir tópicos diversos e acompanhar eventos e tendências.

### O que fazer?

- O Twitter tem um limite de caracteres, portanto, seja claro e objetivo em suas postagens. Utilize frases curtas e evite excesso de informações.
- Responda a tweets, mencione outros perfis relevantes e participe de conversas. Isso ajuda a construir relacionamentos, engajamento e aumenta sua visibilidade na plataforma.
- Compartilhe também conteúdo interessante de outros usuários, como notícias, artigos e informações relevantes ao seu público-alvo.
- Inclua imagens, gifs ou vídeos em seus tweets para torná-los mais atrativos e chamativos.

### O que não fazer?

- Discutir e confrontar. Mantenha o tom amigável e evite entrar em discussões acaloradas ou confrontos desnecessários. Respeite as opiniões dos outros e evite ataques pessoais.
- Usar o Twitter apenas para autopromoção. Equilibre o compartilhamento de conteúdo promocional com conteúdo relevante, informativo e interessante para seus seguidores.
- Ser negativo ao se expressar. Embora seja importante dar opiniões e fazer críticas construtivas, evite ser excessivamente negativo. Mantenha um tom respeitoso e evite mensagens ofensivas.

## 7.3 - Relacionamento e moderação

---

No ambiente digital, o relacionamento é essencial. Assim, espera-se que os canais do Governo funcionem como vias de mão dupla, permitindo a interação com o público.

O trabalho de moderação de comentários requer paciência e tranquilidade para acolher as críticas e explicar as medidas adotadas pela administração pública. É fundamental respeitar as **regras de uso** e permitir que os cidadãos se expressem respeitosamente, mesmo nas críticas aos gestores e à administração.

Interferir nos comentários é algo sensível, principalmente em perfis da esfera pública. As páginas são um espaço livre para debate sobre temas governamentais, mas é necessário garantir uma convivência saudável e um ambiente respeitoso a todos.

**Para lidar com essa dinâmica, é importante seguir algumas práticas:**

### Comentários públicos

- Garantir que os usuários conheçam as **regras de uso**.
- Responder às dúvidas e elogios dos usuários, utilizando o “like” ou “coração” como interação positiva.
- Responder dentro de dois dias úteis, validando previamente as respostas com as diretorias ou departamentos responsáveis.
- Incluir links relevantes para matérias ou páginas internas que possam ajudar os usuários.
- Marcar as pessoas nas respostas utilizando o “@” para garantir que sejam notificadas.
- Marcar como spammers os perfis que repetem comentários com o mesmo teor em curto período de tempo.
- Ocultar / apagar comentários com palavras de baixo calão ou ofensas. Em casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado, sendo recomendado fazer um registro adequado dessas ocorrências.
- Manter distanciamento emocional e evitar envolvimento pessoal nas críticas como moderador.

## Mensagens privadas

- Responda no menor tempo possível, levando em consideração a necessidade de verificar e aprovar a resposta com o órgão responsável.
- Faça o possível para não ultrapassar o prazo de dois dias úteis para responder a dúvidas ou solicitações.
- Certifique-se da precisão da resposta consultando antes as secretarias ou departamentos responsáveis.
- Inclua links relevantes para materiais ou páginas internas que possam auxiliar o autor da mensagem a obter mais informações ou acessar serviços.
- Advirta e oculte usuários que utilizem linguagem ofensiva, façam ameaças, agressões ou inuntem a conversa com conteúdo repetitivo. Em casos mais graves, o usuário pode ser bloqueado, sendo recomendado fazer um registro adequado dessas ocorrências.
- Estabeleça processos de arquivamento e organização das respostas, uma vez que muitas perguntas podem se repetir.
- Esteja atento a perguntas que possam ser dúvidas compartilhadas por grande parte da população, buscando oferecer esclarecimentos adequados.

## Cuidados

- **NÃO** publicar opiniões, juízos de valor, ofensas e assuntos não relacionados ao perfil.
- Não realizar promoções de autoridades, evitando destacar, sem necessidade, fotos com a imagem de secretários e governador (as fotos dos gestores podem ser postadas em suas páginas particulares).
- **NÃO** utilizar sem autorização imagens que não são de propriedade do Governo do Estado (indica-se priorizar as fotos oficiais publicadas pela Agência Estadual de Notícias).
- **NÃO** omitir informações importantes ou tornar o conteúdo ambíguo, evitando a desinformação.
- **NÃO** produzir conteúdos de teor religioso, observando os princípios do Estado laico, conforme determinado no artigo 19 da Constituição. Caso uma religião seja contemplada com uma data comemorativa, por exemplo, todas as outras precisam ter seu espaço também.
- **NÃO** marcar nas publicações pessoas públicas, como governador e secretários.
- **NÃO** compartilhar posts da página pessoal de um gestor.

# 8 - Gerenciamento de crise nas redes sociais

Uma crise inicia-se com um evento específico, que pode ser um boato, um comentário, uma notícia ou uma falha. Durante uma crise nas redes sociais, é crucial monitorar constantemente as plataformas e estar atento às repercussões. Ao planejar o conteúdo para uma publicação, é importante considerar sua possibilidade geradora de crise, por causa de interpretação dúbia ou influência no contexto da internet. Durante as interações com os usuários, é essencial avaliar os possíveis impactos das respostas, levando em conta o perfil da instituição e o assunto abordado.

É fundamental evitar reações desproporcionais, pois simples críticas podem ser erroneamente interpretadas como crises, o que pode gerar atitudes que chamem a atenção e transformem em pauta negativa. Neste manual, o Governo do Estado do Paraná e a Secretaria de Comunicação fornecem diretrizes para diferenciar e lidar adequadamente com situações de crise nas redes sociais.

## NÃO É UMA CRISE

- Usuários mostrando descontentamento com alguma ação de forma isolada;
- Usuário declarando preferência a outra gestão ou política adotada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

## É UMA CRISE

- Menções com potencial viral alto;
- Assuntos que são sensíveis e merecem uma reação imediata;
- Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

Esteja alerta e preparado para uma situação de crise. Se ela ocorrer, reforce o monitoramento e coloque-se no lugar dos usuários. Na maioria das vezes, agir com rapidez e transparência é a melhor forma de combater a situação.

## Considere os seguintes pontos ao lidar com crises:

- **Veracidade:** Verificar a autenticidade dos fatos antes de responder e combater possíveis notícias falsas que possam prejudicar a imagem do governo.
- **Abrangência:** Avaliar se a situação afeta um grande número de pessoas, o que pode aumentar a repercussão e a audiência nas publicações relacionadas.
- **Poder de propagação:** Identificar se a situação tem potencial para se tornar viral na internet e se pode assumir proporções incontroláveis se não for combatida rapidamente.
- **Solução:** Avaliar possíveis respostas para o problema e comunicar as ações que o governo tomará para resolvê-lo, considerando o tempo em que o problema existe.
- **Tempo de resposta:** Responder de forma rápida e precisa à situação faz toda a diferença para lidar com a crise de maneira eficaz.



# 9 - Fundamentos jurídicos

---

A utilização das mídias digitais pela Administração Pública tem fundamento na previsão Constitucional de publicização de seus atos, que possui importante papel no cumprimento do dever de transparência e desenvolvimento de ambientes de exercício de cidadania, entre a Administração e os cidadãos. A Constituição Federal assim dispõe sobre a publicidade pública, no art. 37, §1: “A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”.

Ainda, deve-se sempre ter em mente que os atos de agentes públicos e terceiros que prestam serviços à Administração devem atender, de maneira primária, o interesse público. Além disso, há que observar em suas condutas a obediência aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (art. 37, caput, da Constituição).

Quanto à Comunicação Institucional especificamente, ressalta-se a previsão expressa de cuidado em não configurar “promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”. Isto porque a produção de conteúdo e veiculação nas mídias digitais são criadas com orçamento público e a coisa pública deve ser zelada para atender a finalidades coletivas, não favorecimentos pessoais. Assim, as mídias também se tornam importante ferramenta de aumento de controle social sobre as ações do Governo em benefício da população ou para reivindicá-las.

Portanto, por força das normas jurídicas, não se pode realizar qualquer tipo de exaltação de gestores e autoridades públicas, ou seja, deve-se destacar o institucional das realizações públicas, a Gestão, não pessoas individualmente, independente do grau hierárquico. Atuar de forma a não configurar abusos no uso da máquina pública é uma forma de evitar responsabilizações administrativas e judiciais.

Explica-se de maneira mais detalhada o que vem a ser a impessoalidade nas condutas e conteúdos em mídias digitais públicas: “O princípio da impessoalidade tem como mote a sustentação da isonomia. Ou seja, não é permitido à Administração Pública prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas por razões de caráter pessoal. É uma norma corolária da igualdade, da imparcialidade, da neutralidade. Todavia, mais que isso, também tem um viés ligado à finalidade de “despersonalização” do poder, mediante proibição do

patrimonialismo (os atos são inerentes ao cargo/à função – e não do agente).” (GABARDO; SALGADO, 2012).

Ressalta-se que esses deveres também se estendem a toda cadeia produtiva envolvida na condução dos serviços de comunicação pública, mesmo que se tratem de agentes privados, independentemente da existência de pagamento pecuniário pelos serviços ou a título não oneroso (por exemplo, parcerias com formadores de opinião/influenciadores para campanhas de conscientização voltadas a público específico sem previsão de cachê). Os agentes públicos ou terceiros, no exercício de atividades em favor da Administração, se agirem sem atenção às normas jurídicas em proteção ao Interesse Público nas mídias sociais, estão sujeitos a incorrer na prática de atos de improbidade administrativa (Lei 8.429/1994, alterada pela Lei 14.230/2021), até a responsabilização nas esferas criminal, cível e administrativa, a depender da natureza do ato e impacto de dano pecuniário causado com as práticas indevidas.

No âmbito dos órgãos e entidades públicas estaduais que fazem parte do Sistema de Comunicação do Paraná – SICOM, se existir dúvida sobre o teor de alguma publicação quanto ao atendimento de ditames legais para Publicidade deve-se consultar a Secretaria de Comunicação.



# 10 - Órgãos e entidades do Governo do Estado do Paraná

---

## **Governadorias**

[Governo do Estado](#)

[Portal da Transparência](#)

[Paraná Inteligência Artificial](#)

[Conselho Estadual de Desenvolvimento Econômico e Social - CEDES](#)

[Casa Militar - CM](#)

[Coordenadoria Estadual da Defesa Civil - CEDEC](#)

[Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre Desastres - CEPED/PR](#)

[Superintendência Geral de Diálogo e Interação Social - SUDIS](#)

[Agência de Fomento do Paraná S/A - Fomento Paraná](#)

[Agência Reguladora de Serviços Públicos Delegados de Infraestrutura do Paraná - Agepar](#)

[Companhia Paranaense de Energia - Copel](#)

[Companhia de Saneamento do Paraná - Sanepar](#)

## **Representação do Estado do Paraná**

[Banco de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE](#)

[Escritório de Representação do Paraná em Brasília](#)

## **Gabinete da Vice-governadoria**

### **Casa Civil - CC**

[Conselho Estadual de Trânsito - CETRAN-PR](#)

[Conselho Estadual de Tecnologia da Informação e Comunicações - CETIC](#)

[Conselho Paranaense de Ciclomobilidade - Conciclo](#)

[Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná - CELEPAR](#)

-  
[Departamento de Imprensa Oficial do Estado do Paraná - DIOE](#)

### **Procuradoria-Geral do Estado - PGE**

### **Controladoria-Geral do Estado - CGE**

### **Secretaria da Administração e da Previdência - SEAP**

[Central de Estágio](#)

[Departamento Estadual de Arquivo Público - DEAP](#)

[Junta Comercial do Paraná - JUCEPAR](#)

[Academia Empresa Fácil](#)

[Serviço Social Autônomo PARANAPREVIDÊNCIA](#)





[Programa Viver a Vida](#)

### **Secretaria da Agricultura e do Abastecimento - SEAB**

[Programa Leite das Crianças](#)

[Plano de Governo para a Agropecuária Paranaense](#)

[Programa Integrado de Conservação de Solo e Água do Paraná](#)

[Programa Nacional de Solos - PronaSolos Paraná](#)

[Conselho Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional - CONSEA](#)

[Agência de Defesa Agropecuária do Paraná - ADAPAR](#)

[Centrais de Abastecimento do Paraná - CEASA/PR](#)

[Companhia de Desenvolvimento Agropecuário do Paraná - CODAPAR](#)

[Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER](#)

[Instituto Agrônomico do Paraná - IAPAR](#)

[Centro Paranaense de Referência em Agroecologia - CPRA](#)

### **Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior - SETI**

[Fundação Araucária](#)

[Universidade Estadual de Londrina - UEL](#)

[Universidade Estadual de Maringá - UEM](#)

[Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG](#)

[Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE](#)

[Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO](#)

[Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP](#)

[Universidade Estadual do Paraná - UNESPAR](#)

[Instituto de Tecnologia do Paraná - Tecpar](#)

### **Secretaria da Comunicação - SECOM**

[Agência de Notícias do Paraná](#)

[Histórico da AEN](#)

[Operação Verão Paraná](#)

[Viaje Paraná](#)

[Rádio e Televisão Educativa do Paraná - Paraná Educativa](#)

[E-Paraná Comunicação - EPR](#)

### **Secretaria da Educação - SEED**

[Parque da Ciência Newton Freire Maia](#)

[Núcleos Regionais de Educação](#)

[Rede Escola](#)

[Consulta Escolas](#)

[Associação de Pais e Mestres - APM](#)

[Portal Dia a Dia Educação](#)

[Ambiente Alunos](#)

[Ambiente Educadores](#)

[Ambiente Gestores](#)

[Ambiente Comunidade](#)

[Disciplina de Artes](#)

[Disciplina de Biologia](#)

[Disciplina de Ciências](#)  
[Disciplina de Cinema](#)  
[Disciplina de Educação Física](#)  
[Disciplina de Ensino Religioso](#)  
[Disciplina de Filosofia](#)  
[Disciplina de Física](#)  
[Disciplina de Geografia](#)  
[Disciplina de História](#)  
[Disciplina de Língua Estrangeira Moderna](#)  
[Disciplina de Matemática](#)  
[Disciplina de Português](#)  
[Disciplina de Química](#)  
[Disciplina de Sociologia](#)  
[Conselho Estadual de Educação - CEE](#)  
[Parana Educação](#)  
[Instituto Paranaense de Desenvolvimento Educacional - FUNDEPAR](#)  
[Colégio Estadual do Paraná - CEP](#)

### **Secretaria de Estado da Fazenda - SEFA**

[Agência de Rendas Internet](#)  
[Conselho de Contribuintes e Recursos Fiscais - CCRF](#)  
[Sistema Público de Escrituração Digital - SPED](#)  
[Escola de Administração Tributária](#)  
[Projeto Phoenix](#)  
[Cadastro Informativo Estadual - CADIN](#)  
[Nota Paraná](#)  
[Programa de Parcelamento Incentivado - PPI](#)  
[Companhia Paranaense de Securitização - PRSEC](#)

### **Secretaria da Indústria, Comércio e Serviços - SEIC**

#### **Secretaria da Infraestrutura e Logística - SEIL**

[Portal BIM Paraná](#)  
[Administração dos Portos de Paranaguá e Antonina - APPA](#)  
[Departamento de Estradas de Rodagem - DER](#)  
[Estrada de Ferro Paraná Oeste S.A. - FERROESTE](#)  
[Nova Ferroeste](#)

### **Secretaria da Inovação, Modernização e Transformação Digital - SEIMT**

#### **Secretaria da Justiça e Cidadania - SEJU**

#### **Secretaria da Mulher, Igualdade Racial e Pessoa Idosa - SEMIPI**

#### **Secretaria da Saúde - SESA**

[Saúde do Viajante](#)  
[Programa de Combate à Dengue](#)  
[Hospitais do Paraná](#)

[Conselho Estadual de Saúde do Paraná](#)  
[Escola de Saúde Pública do Paraná](#)  
[Laboratório Central do Estado - LACEN](#)  
[Centro de Hematologia e Hemoterapia do Paraná - HEMEPAR](#)  
[Hospital do Trabalhador](#)  
[Centro Hospitalar de Reabilitação do Paraná Ana Carolina Moura Xavier](#)  
[Centro de Atendimento Integral ao Fissurado Lábio Palatal - CAIF](#)  
[Hospital Infantil Waldemar Monastier](#)  
[Hospital Regional do Sudoeste](#)  
[Hospital Dr. Anísio Figueiredo](#)  
[Fundação Estatal de Atenção em Saúde do Estado do Paraná - FUNEAS](#)

### **Secretaria da Segurança Pública - SESP**

[Política Estadual sobre Drogas](#)  
[Disque Denúncia - 181](#)  
[Ouvidoria do Sistema Penal](#)  
[Ouvidoria da Segurança Pública](#)  
[Coordenadoria da Análise e Planejamento Estratégico - CAPE](#)  
[Coordenação Estadual dos Conselhos de Segurança - CONSEG](#)  
[Polícia Militar](#)  
[Corpo de Bombeiros](#)  
[Academia Policial Militar do Guatupê](#)  
[Revista de Ciências Policiais da Academia Policial Militar do Guatupê](#)  
[Polícia Civil](#)  
[Delegacia Eletrônica](#)  
[Pessoas Desaparecidas](#)  
[Divisão Policial do Interior](#)  
[Corregedoria da Polícia Civil](#)  
[Escola Superior de Polícia Civil](#)  
[Revista da Escola Superior de Polícia Civil](#)  
[Divisão Estadual de Narcóticos - DENARC](#)  
[Núcleo de Combate aos Crimes Cibernéticos - NUCIBER](#)  
[Agência de Inteligência da Polícia Civil - LAB-LD](#)  
[Serviço de Investigação de Crianças Desaparecidas - SICRIDE](#)  
[Instituto de Identificação - IIPR](#)  
[Polícia Científica](#)  
[Instituto de Criminalística - IC](#)  
[Instituto Médico Legal - IML](#)  
[Departamento Penitenciário - DEPEN](#)  
[Escola de Formação e Aperfeiçoamento Penitenciário - ESPEN](#)

### **Secretaria das Cidades - SECID**

[Conselho das Cidades do Paraná - ConCidades](#)  
[Companhia de Habitação do Paraná - COHAPAR](#)  
[Paraná Edificações - PRED](#)  
[Serviço Social Autônomo PARANACIDADE](#)  
[Agência de Assuntos Metropolitanos do Paraná - AMEP](#)

## **Secretaria do Desenvolvimento Social e Família - SEDEF**

### **Secretaria de Estado da Cultura - SEEC**

[Centro Cultural Teatro Guaíra - CCTG](#)

[Palco Paraná](#)

[Biblioteca Pública do Paraná - BPP](#)

[Coordenação do Sistema Estadual de Museus](#)

[Museu Oscar Niemeyer - MON](#)

[Museu de Arte Contemporânea do Paraná - MAC](#)

[Museu da Imagem e do Som do Paraná - MIS](#)

[Museu Paranaense - MUPA](#)

[Museu Casa Alfredo Andersen - MCAA](#)

[Centro Juvenil de Artes Plásticas - CJAP](#)

[Patrimônio Cultural Paraná](#)

[Auditório Brasília Itiberê](#)

[Sala Adalice Araújo](#)

### **Secretaria do Desenvolvimento Sustentável - SEDEST**

[Fórum Paranaense de Mudanças Climáticas Globais](#)

[Plano de Regionalização da Gestão Integrada de Resíduos Sólidos Urbanos](#)

[Parques do Paraná - Procedimento de Manifestação de Interesse](#)

[Superintendência Geral de Desenvolvimento das Bacias Hidrográficas - SDBH](#)

[Conselho Estadual do Meio Ambiente - CEMA](#)

[Conselho Estadual de Recursos Hídricos - CERH/PR](#)

[Conselho Estadual de Proteção à Fauna](#)

[Conselho de Desenvolvimento Territorial do Litoral Paranaense - COLIT](#)

[Instituto Água e Terra - IAT](#)

[Instituto de Terras, Cartografia e Geologia do Paraná - ITCG](#)

[Serviço Geológico do Paraná \(extinta MINEROPAR\)](#)

[Agência Paraná de Desenvolvimento - APD](#)

[Instituto Tecnológico Simepar - SIMEPAR](#)

### **Secretaria do Planejamento - SEPL**

[Planeja Paraná](#)

[Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte do Paraná](#)

[Portal Paranaense da Micro e Pequena Empresa](#)

[Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES](#)

[Instituto de Pesos e Medidas do Estado do Paraná - IPEM](#)

[Paraná Projetos](#)

### **Secretaria do Trabalho, Qualificação e Renda - SETR**

### **Secretaria do Turismo - SETU**

# 11 - Expediente

---

## **Governo do Estado do Paraná**

Secretaria da Comunicação do Estado do Paraná

Governador

**Carlos Massa Ratinho Junior**

Vice-governador

**Darci Piana**

Secretário de Estado da Comunicação

**Cleber Mata**

Diretor Geral

**Eduardo Pugnali**

Redator

**Waldir Haoach Jr**

Revisão

**Carlos Nascimento Marciano**

Projeto gráfico e diagramação

**Jefferson Kenji Suga**

Coordenação das Mídias Sociais

**Jessica Aline de Jesus Rocha**

Social Media

**Luis Felipe Pereira da Cunha**

# 12 - Referências

---

Constituição Federal de 1988.

Gabardo, Emerson; Salgado, Eneida Desiree. O princípio da publicidade e os abusos de poder político e econômico na democracia contemporânea. In: Gabardo, Emerson; Affornalli, Maria C. N. Munhoz. Direito, informação e cultura: o desenvolvimento social a partir de uma linguagem democrática. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 149-171.

Governo do Estado do Paraná: Gerenciamento de Redes Sociais - Manual de Uso 2021.

Governo do Estado de São Paulo: Cartilha de Boas Práticas Digitais.

Lei Estadual 6.174/1970 - Estabelece o regime jurídico dos funcionários civis do Poder Executivo do Estado do Paraná.

Lei 8.429/1994 - Dispõe sobre as sanções aplicáveis em virtude da prática de atos de improbidade administrativa, de que trata o § 4º do art. 37 da Constituição Federal; e dá outras providências.

Lei 13.709/2018 - Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Lei 14.230/2021 - Altera a Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, que dispõe sobre improbidade administrativa.

Senado. Guia de Atuação do Senado nas Mídias Sociais, versão 2.0

Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>

We Are Social, Hootsuite. Digital 2023: Brazil (2030).

Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>





**SECOM | Secretaria de Comunicação do Estado do Paraná**

Endereço: Palácio Iguazu, s/n - Praça Nossa Senhora de Salette  
Centro Cívico - 80.530-909 - Curitiba - PR

Site: [comunicacao.pr.gov.br](http://comunicacao.pr.gov.br)

Tel: (41) 3350-2400

