


MANUAL DE  
**BOAS  
PRÁTICAS**  
NAS REDES SOCIAIS



- 
- 1 - Para quem serve e como utilizar este guia
  - 2 - O Governo de Goiás e as mídias digitais
  - 3 - Sobre o conteúdo
    - a) Tipos de conteúdos importantes
    - b) Conteúdos que mais engajam
    - c) Linguagem
    - d) O uso de hashtags
  - 4 - Sobre as redes sociais
    - 4.1- Facebook
    - 4.2- Instagram
    - 4.3- Twitter
    - 4.4- Youtube
  - 5 - Guia de Aplicativos
  - 6 - Relacionamento com o público
    - a) Como reagir aos comentários e mensagens privadas?
  - 7 - Gerenciamento de Crises
  - 8 - Perguntas frequentes
  - 9 - Mapa de Canais do Governo de Goiás

## 1. Para quem serve e como utilizar este guia

A presença digital se tornou essencial para o compartilhamento rápido de informações e estabelecimento de uma relação mais próxima com o cidadão. As redes sociais encurtaram o caminho entre a emissão da mensagem e o receptor, além de abrirem um canal eficaz para ouvir as demandas da população.

Mas não basta só postar ou seguir as tendências do momento, os conteúdos precisam ser pensados de acordo com o discurso governamental, o segmento de cada pasta e os tipos de seguidores. O objetivo deste guia é, justamente, te ajudar a encontrar o seu lugar no meio digital e tornar a sua comunicação mais assertiva.

## 2. O Governo de Goiás e as mídias digitais

De um modo geral, a resposta é simples. A Missão da Comunicação Digital do Governo de Goiás é levar informação e prestar um serviço de qualidade aos cidadãos.

### Por que estamos nas mídias digitais?

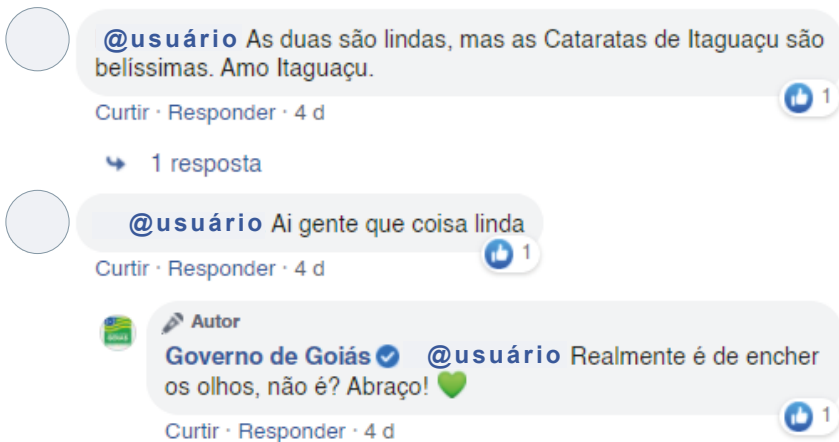
- Para democratizar o acesso à informação da atuação do governo.

Os canais digitais se tornaram a principal ferramenta de acesso à informação oficial sobre as ações de governo. Por muitas vezes as redes sociais do governo pautam a própria imprensa, que acaba replicando os conteúdos publicados nos canais oficiais. Por isso, os canais oficiais devem ser utilizados para publicação de conteúdos que sejam de interesse público e de interesse do público. Por exemplo, anúncios de obras e investimentos aplicados, inaugurações, informações sobre serviços para o cidadão etc.



- Para estabelecer um canal para ouvir e atender às demandas e dúvidas do cidadão.

Você, com certeza, já deve ter se deparado com inúmeros questionamentos nas redes sociais. “Quando será depositada a próxima parcela do auxílio transporte?, Quando a rodovia XXX será pavimentada?, Quando teremos energia elétrica na região?”. O nosso papel é atender a cada dúvida de forma pontual. Temos em nossas mãos um canal importantíssimo e eficaz com o cidadão e devemos utilizá-lo com sabedoria.



The image shows a screenshot of social media comments. The first comment is from a user with a grey profile picture, stating: "@usuário As duas são lindas, mas as Cataratas de Itaguaçu são belíssimas. Amo Itaguaçu." Below the text are the options "Curtir · Responder · 4 d" and a blue heart icon with the number "1". Below this is a reply icon and the text "1 resposta". The second comment is from a user with a grey profile picture, stating: "@usuário Ai gente que coisa linda". Below the text are the options "Curtir · Responder · 4 d" and a blue heart icon with the number "1". Below this is a reply icon and the text "1 resposta". The third comment is from the "Autor" (author), with a profile picture of the Government of Goiás. The text reads: "Governo de Goiás @usuário Realmente é de encher os olhos, não é? Abraço!". Below the text are the options "Curtir · Responder · 4 d" and a blue heart icon with the number "1".

[Ver mais 7 comentários](#)

- **Para a validação e aprofundamento das notícias veiculadas pela imprensa.**

Em um mundo com tantas fake news, os canais oficiais se tornaram ainda mais importantes para a confirmação dos fatos ou mitos publicados por aí. Se o cidadão tem dúvidas sobre determinado assunto, ele vai buscar o canal oficial para verificar a veracidade da informação e para saber mais sobre o assunto.

- **Para atualização de informações em situações emergenciais.**

Em meio a pandemia do novo coronavírus, se tornaram cada vez mais comuns, e importantes, a divulgação dos boletins diários de atualização de casos da doença no Estado. Além disso, fica ainda mais fácil para o cidadão se informar sobre determinado assunto. Por exemplo, onde e quando serão ofertadas testagens para detectar o vírus? O que fazer em caso de contaminação? Como proteger os parentes e amigos?



### 3. Sobre o conteúdo

O conteúdo é tudo aquilo que você publica nos seus canais, sejam digitais ou físicos. Para isso, é importante ter em mente duas características imprescindíveis para a produção de conteúdo.

#### Constância

O diferencial das mídias digitais é a sua constância. Os conteúdos precisam ser pensados e as redes alimentadas rotineiramente para que os seguidores não percam o interesse e acabem abandonando a página.

Temos uma infinidade de materiais que podem ser pensados e publicados dentro de cada segmento. As datas comemorativas, por exemplo, podem ser um tipo de conteúdo interessante para as redes, como veremos a seguir.

Publicar por publicar é gastar tempo e desperdiçar a atenção do seu seguidor.

## Relevância

Ninguém perde tempo com o que não lhe interessa. Por isso, tenha sempre em mente:

- O que você vai publicar é relevante?
- A quem pode interessar?
- Eu buscaria uma informação como essa?
- Quais são as minhas dúvidas sobre o assunto?

Os conteúdos precisam trazer informação, mas também precisa gerar o interesse genuíno do público de forma que o seguidor desenvolva, naturalmente, o hábito de acompanhar e interagir com o conteúdo que ele recebe diariamente.

### a) Tipos de conteúdos importantes:

**Institucional:** informações sobre a gestão de um modo geral. Exemplo: Balanço de gastos do primeiro ano de governo.

**Noticioso:** o que acontece agora. Exemplo: Estadualização de hospitais para atendimento de pacientes infectados com o novo coronavírus.



**Utilidade Pública:** informações de interesse e o que a população precisa saber. Exemplo: Novo horário de atendimento das agências do Vapt Vupt.

## **b) Conteúdos que mais engajam:**

### **1) Quem é visto, é lembrado**

Como dissemos anteriormente a chave para o sucesso nas redes sociais é a constância no conteúdo. Lembre-se: quanto mais frequente, maior a chance de gerar visualizações. Mas é importante frisar que a quantidade não é mais importante do que a qualidade. Os conteúdos precisam ser planejados e pensados para gerar interesse e interação com o seu público.

### **2) Estimule a participação do público**

Você poderá aumentar o engajamento e fortalecer o relacionamento com os seguidores da sua página, realizando um concurso, por exemplo, estimulando o compartilhamento de fotos e textos produzidos sobre determinado assunto. Faça perguntas, ouça o que o seu seguidor tem a dizer.

Crie enquetes e desafios. Além de levar a informação de uma forma diferente e lúdica, você encoraja a participação do seguidor, e isso aumenta o engajamento e fortalece o relacionamento com a página, como dissemos anteriormente.

### **3) Mostre pessoas**

O público tende a criar empatia com histórias reais, pessoas que trabalham e que fazem acontecer.

### **4) Redirecionar para outras mídias**

Utilizamos diariamente diversos canais e páginas para a divulgação de conteúdos e informações, então, por que não criar uma ponte entre esses canais? Quer saber mais sobre determinado assunto? Leia mais no nosso site.

### **5) Frases de relacionamento e datas comemorativas**

Datas comemorativas como Natal, Páscoa, Dia da mulher, algum dia específico do setor/serviço da página como Dia Mundial da Saúde, são sempre importantes. Mas vale lembrar que é importante buscar relação entre o conteúdo e o seu segmento. Não faz sentido

comemorar o dia do “Agrônomo” se você não tem nenhuma relação com a classe ou com o mundo agropecuário e do agronegócio.

### **c) Linguagem:**

A linguagem deve ser SEMPRE simples e objetiva. Imagine que você está explicando ou contando o fato para alguém da sua família, como você faria isso? É assim que você precisa trabalhar o seu conteúdo.

E mais:

Evite a linguagem rebuscada e termos técnicos;

Use frases atraentes e informativas;

Utilize a linguagem visual para deixar o conteúdo mais claro e atraente;

O humor pode ser utilizado, desde que com sabedoria e em momentos de estabilidade social, econômica e de ordem pública no Estado. Quando utilizado, deve servir de recurso para valorizar e

tornar a informação ainda mais atrativa.  
É indispensável respeito aos direitos autorais, especialmente no caso de trilhas sonoras em vídeos, ou no uso de fotos ou imagens. Cuidado com os erros de ortografia, concordância e pontuação. Eles podem prejudicar a compreensão da mensagem por parte do público-alvo e ainda desviar a atenção e gerar comentários jocosos.

### Exemplo:

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'governogoias'. The main image is a woman with long brown hair, wearing an orange tank top, sitting in a large bowl filled with various traditional Goian dishes. She is looking towards the camera with a slight smile. The dishes include several large, golden-brown empanadas (empadão), some with meat and cheese, and other items like shredded chicken (frango caipira) and bread (pão de queijo). The background is slightly blurred, showing more of the food.

The post's caption reads: "governogoias • Seguido  
governogoias • Nesse friozinho de domingo, conta aí se é fácil resistir a um empadão quentinho. Nem um pouco, né?! Tão tradicional em nosso Estado, ele faz parte dessa culinária tão rica em sabores, cheiros e cores que nos remete a infância, aquele tempinho na roça e até mesmo o carinho de vó. E você aí, qual delícia de Goiás prefere? Conta pra gente! #MeuAmorPorGoiás"

Below the caption, there are icons for liking, commenting, and sharing. The post has received 16,100 likes and 5,451 views. A comment from a user named '@usuário' says: "Adoro empadão, e também frango caipira com pequi, gueroba, arroz com Suã de porco, pamonha é por aí vai." The post was published on 23 de agosto.

## d) O uso de hashtags

As hashtags podem ser aliadas importantes para a distribuição do seu conteúdo, mas se usadas em excesso ou erroneamente podem comprometer o engajamento da sua publicação.

### Como usar?

**Nome de eventos:** *Ex.: #CamposParty #AnoCoraCoralina*

**Slogans ou campanhas:** *Ex.: #OAgroÉDeTodos #SomosTodosGoiás  
#MeuAmorPorGoiás*

**Palavras-chave:** *Ex.: #Transparência #Gestão*

## 4. Sobre as redes sociais

As redes sociais são ambientes digitais que proporcionam a troca de informação e conteúdos de forma rápida e instantânea. O diferencial é a interação, uma vez que os próprios usuários também estão produzindo conteúdo a todo momento. Estar presente em alguma rede social exige estar preparado para isso, tanto nos momentos de elogio quanto nos de críticas.

Atualmente, o Governo de Goiás está presente ativamente nas seguintes redes:

**Facebook:** @governodegoias

**Instagram:** @governogoiias

**Twitter:** @governo\_go

**Youtube:** @GovernodeGoiasoficial

### 4.1. Facebook

Recentemente o Facebook perdeu a liderança no quesito rede social mais utilizada no Brasil. Mas segue sendo a mais utilizada

pela população mundial: com mais de 2,2 bilhões de contas ativas, sendo 130 milhões delas brasileiras. No ranking, o Brasil é o terceiro principal usuário da rede no mundo.

Tamanho sucesso é explicado pela versatilidade e abrangência que o Facebook possui, reunindo diversas funcionalidades em um mesmo lugar. O canal digital funciona tanto no âmbito profissional quanto no pessoal.

O Facebook permite o compartilhamento de textos, fotos, vídeos, enquetes, criação de eventos, transmissões ao vivo, além da troca de mensagens instantâneas. A rede também possibilita a segmentação de conteúdos focados em um público-alvo que pode ser restringido de acordo com a região, sexo, interesse e idade.

## **O que fazer:**

- Utilizar formatos diversos de postagem: texto, vídeos, fotos, enquetes, infográficos;
  - Sempre utilizar links e sites oficiais para o compartilhamento de informações;
  - Realize transmissões ao vivo para aumentar o engajamento e

divulgar alguma ação ou evento;

- Use hashtags para melhorar o ranqueamento do seu conteúdo.

### **O que NÃO fazer::**

- Nunca compartilhe postagens ofensivas ou contrárias a linha editorial da instituição;
- Não utilize conteúdos de terceiros sem a devida autorização;
- Não interaja com outras páginas e pessoas que não tenham relação com a gestão pública.

## **4.2 - Instagram**

O Instagram surgiu focado no compartilhamento de fotos. A ferramenta cresceu e hoje possibilita a criação de diversos conteúdos visuais. Além dos posts tradicionais, a rede permite comentários, interações privadas, stories e reels.

Os stories são vídeos e fotos de até 15 segundos que podem trazer textos, filtros e gifs. Esse tipo de conteúdo fica disponível por 24 horas. São ideias



para mostrar sequências de um acontecimento, ou para criar chamadas para outros posts e links de sites. Desde que configurados para tal, os stories podem ser arquivados dentro do próprio Instagram e você pode acessá-los sempre que achar necessário.

Já o reels é a mais nova aquisição do Instagram. O reels é uma releitura do Tik Tok. Inicialmente, os conteúdos produzidos são similares aos stories, até 15 segundos de duração com a possibilidade de inserção de textos, imagens, adesivos e GIFs. O diferencial é que o reels é postado no feed, ou em uma aba específica dentro do Instagram. Além disso, os usuários podem usar o áudio do vídeo para a criação de novos conteúdos, igual ao que acontece no Tik Tok.

Tanto os stories quanto o reels se destacam pela instantaneidade e dinamismo dos conteúdos, sendo sucesso entre as faixas etárias mais jovens do aplicativo. Pode ser uma ferramenta importante para a produção de conteúdo e para conquistar os seguidores.

### **O que NÃO fazer:**

- Os conteúdos devem ser pensados dentro das particularidades de cada

ferramenta, nada de sair replicando um mesmo formato de conteúdo;

- Usar imagens bonitas e com qualidade alta;
- Conteúdos mais informais ajudam no crescimento do canal e aproximam o seguidor do tipo de conteúdo que você produz.

### **O que NÃO fazer:**

- Nunca compartilhe imagens e conteúdos de terceiros sem a devida autorização.

## **4.3 - Twitter**

O Twitter é a principal rede de microblog, ideal para a divulgação de notícias factuais e em tempo real. É uma rede usada principalmente como uma segunda tela em que os usuários comentam e debatem o que estão assistindo ou vivenciando. Nele estão os usuários mais segmentados como influenciadores, veículos, políticos, jornalistas e formadores de opinião.

### **O que fazer:**

- Mensagens curtas e diretas, o Twitter possui limite de 280 caracteres;

- Priorize anúncios urgentes;
- Links possuem mais chance de viralizar;
- As hashtags são importantíssimas para destacar o seu conteúdo;
- Use o retweets apenas para postagens de canais oficiais e institucionais.

### O que NÃO fazer:

- Não copie textos de outros usuários e não use imagens e vídeos de terceiros

## 4.4 - Youtube

O YouTube passou o Facebook e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais especificamente, 95% dos internautas. É a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. É ideal para o compartilhamento de vídeos de média e longa duração.

## O que fazer:

- Utilize tags para que seus vídeos sejam facilmente encontrados pelo público;
- Organize o seu conteúdo em playlists para que o usuário possa navegar pelos seus vídeos de forma fácil e rápida.

## 5. Guia de Aplicativos

### Canva

O Canva é um dos apps mais completos para quem quer produzir conteúdos para as redes sociais. Também apresenta uma versão desktop que pode ser acessado de qualquer lugar. A ferramenta disponibiliza vários templates organizados por formatos. O serviço permite criar artes para redes sociais, pôsteres, currículos, capas para vídeos, apresentações em slides, além de disponibilizar criação de identidade virtual para marcas. O Canva é gratuito, mas é preciso pagar para utilizar alguns templates e imagens do banco de dados.

### Adobe Spark Post

O Spark Post é app da família Adobe, criado para que gosta de design, mas que não tem tanta facilidade para criar conteúdos. Com ele, é possível personalizar os templates disponíveis de forma fácil e rápida.

## **Mojo**

O Mojo é essencial para quem quer criar stories animados e mais profissionais. O aplicativo disponibiliza vários templates prontos para o usuário customizar como queria, além de possuir efeitos especiais que podem deixar seus stories mais criativos e impactantes nas redes sociais. O acesso ao app é gratuito, porém parte dos recursos estão disponíveis apenas para usuários com assinatura paga.

## **Impresso**

O Impresso também é utilizado para a criação de stories animados. Assim como o mojo, o app é gratuito, mas parte dos recursos só estão disponíveis com a assinatura paga. Entretanto, a versão gratuita é bastante satisfatória.

## **Inshot**

Com o Inshot você pode editar fotos e criar colagens, mas o principal e mais interessante é a edição de vídeos. Os recursos do

InShot incluem a possibilidade de acrescentar filtros, textos, animações e outros elementos. No caso de vídeos, também há a opção de músicas, recortes e transições. O app é bem completo e, para cada função, é possível configurar a formatação dos recursos. Se você quer usar 100% do aplicativo é necessário adquirir a versão paga, mas, de um modo geral, a versão gratuita permite a criação de conteúdos bacanas e profissionais.

## **VCUS**

É um aplicativo japonês, mas já foi traduzido para o português. Com ele é possível criar vídeos curtos a partir de templates pré definidos. A versão gratuita é restrita, mas já é possível criar conteúdos interessantes e diferentes.

## **Hyperlapse e Boomerang**

São apps do próprio Instagram. Com o Hyperlapse, você pode capturar imagens e depois aplicar uma espécie de efeito que faz com que elas sejam editadas como um vídeo em sequências

rápidas, como acontece nos vídeos de time-lapse – que são acelerados para reproduzir filmagens longas em um curto período de tempo – sem limite de tempo para gravações. Já o Boomerang cria GIFs a partir de uma sequência de fotos.



## 6. Relacionamento com o público

O diferencial do ambiente digital é a troca de informações que ele permite. Ao contrário da TV e do rádio, a internet funciona como uma via de mão dupla, o público pode e irá interagir, e mais, ele espera ser ouvido. A partir do momento em que adotamos a presença digital é preciso estar preparado para tudo, atender às demandas da população, tirar dúvidas, ouvir críticas e elogios.

### a) Como reagir aos comentários e mensagens privadas?

#### Dúvidas

O nosso trabalho, além de criar conteúdos de qualidade, consiste em atender e levar informação à população. Tenha confirmação da resposta antes de enviá-la, validando com as devidas secretarias ou departamentos responsáveis. Sempre que for possível resolver um problema ou um questionamento nas redes sociais, RESOLVA.

#### Interaja:

É importante sempre responder o maior número de comentários

possível no menor tempo hábil possível. As mensagens de apoio e elogios também devem receber algum tipo de interação, seja uma curtida ou uma resposta de agradecimento.

### **Torne a relação mais pessoal:**

Marque com @ a pessoa que é respondida, garantindo que ela receba uma notificação da ferramenta quando atendida. Preze sempre por mensagens personalizadas para cada comentário, nada de copiar e colar.

### **Links:**

Inclua, sempre que possível, links para matérias ou páginas oficiais que possam auxiliar ao autor do comentário a ter acesso a serviços ou mais informações de seu interesse.

### **Quando ocultar os comentários:**

Em caso de mensagens repetidas ou spam  
Mensagens de cunho ofensivo

## 7. Gerenciamento de Crises

As crises de imagem acontecem constantemente, ainda mais dentro de uma gestão pública. Por isso, é extremamente importante estar atento ao menor indício de crise. Nesses momentos, o que se deve observar:

### a) É verdade?

Antes de mais nada, você deve checar se o fato realmente aconteceu e se está relacionado a gestão. Muito cuidado com as fake news.

### b) Qual a proporção?

É um fato que pode atingir muitas pessoas? A mensagem tem potencial para viralizar? Pode assumir proporções gigantescas ou incontroláveis caso não receba um combate a tempo.

### c) Como resolver o problema?

É possível resolver? O que o governo pode fazer para solucionar? É um problema novo ou antigo?

## **d)Resposta**

Faz toda diferença ter uma resposta rápida e precisa a respeito do caso.

Sempre que necessário deve-se optar pela criação de um Comitê de Crise, formado por pessoas com poder de decisão e que estejam informadas sobre todos os problemas gerados. Também é recomendável que os comitês sejam formados e integrados antes mesmo das crises acontecerem, de forma que seus membros fiquem de plantão e possam discutir processos de prevenção periodicamente.

### **O que 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 fundamento ou bons argumentos;
- Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição.

## O que não é uma crise?

- Usuários mostrando descontentamento com alguma propaganda ou ação de forma isolada;
- Usuário reclamando sobre algum representante da instituição;
- Menções restritas a um número pequeno de usuários.

## 8. Perguntas frequentes

### 1) Posso criar um canal digital sobre a gestão por iniciativa própria?

Não. Todos os canais criados devem ser de conhecimento da Secretaria de Comunicação do Estado.

### 2) Fui desligado da equipe ou o mandato da minha gestão se encerrou, como devo proceder quanto a logins e senhas?

Todos os canais de redes sociais pertencem ao Governo de Goiás e devem ser concedidos aos sucessores. Nenhum servidor pode levar consigo senhas ou logins de canais usados pela gestão pública.

### 3. Posso compartilhar os posts da página pessoal de um gestor na página da secretaria ou subsecretaria?

Não. Esse tipo de postagem pode ser confundido com promoção pessoal. A recíproca não é verdadeira: um gestor pode (e deve) compartilhar os posts da sua secretaria, subsecretaria, autarquia ou empresa pública em seu perfil ou página pessoal. O mesmo vale para servidores e fornecedores ou funcionários terceirizados.

### 4. Posso publicar qualquer tipo de conteúdo nas redes da secretaria?

Não. Os conteúdos devem seguir as diretrizes deste manual e devem ter algum tipo de relação com o interesse público.

## 9. Mapa de Canais do Governo de Goiás

SECRETARIA DE ESTADO	SITE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Vice-Governadoria	<a href="http://www.vicegovernadoria.go.gov.br">www.vicegovernadoria.go.gov.br</a>	@vicegovernadoriagio	@vicegovernadoriagio	-	-
Secretaria da Administração SEAD	<a href="http://www.administracao.go.gov.br">www.administracao.go.gov.br</a>	@seadgoias	@seadgoias	-	-
Secretaria da Agricultura, Pecuária e Abastecimento SEAPA	<a href="http://www.agricultura.go.gov.br">www.agricultura.go.gov.br</a>	@seapagoias	@seapagoias	@GoiasSeapa	@SeapaGoiás
Secretaria da Casa Civil SECC	<a href="http://www.casacivil.go.gov.br">www.casacivil.go.gov.br</a>	@casacivilgoias	@casacivilgoias	@casacivilgoias	-
Secretaria de Comunicação SECOM	<a href="http://www.comunicacao.go.gov.br">www.comunicacao.go.gov.br</a>	-	-	-	-
Secretaria de Cultura SECULT	<a href="http://www.cultura.go.gov.br">www.cultura.go.gov.br</a>	@secultgoias	@secultgoias	-	@SecultGoiás
Secretaria de Desenvolvimento e Inovação SEDI	<a href="http://www.desenvolvimento.go.gov.br">www.desenvolvimento.go.gov.br</a>	@sedigoias	@sedigoias	@sedigoias	-

SECRETARIA DE ESTADO	SITE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Secretaria de Desenvolvimento Social SEDS	<a href="http://www.social.go.gov.br">www.social.go.gov.br</a>	@sedsgoias	@sedsgoias	@sedsgoias	@Secretariade Desenvolvimento SocialdeGoias
Secretaria da Economia ECONOMIA	<a href="http://www.economia.go.gov.br">www.economia.go.gov.br</a>	@EconomiaGo	@EconomiaGo	@economiagoias	-
Secretaria da Educação SEDUC	<a href="http://www.educacao.go.gov.br">www.educacao.go.gov.br</a>	@educacaogoias	@seducgoias	@seducgoias	-
Secretaria de Esporte e Lazer - SEEL	<a href="http://www.esporte.go.gov.br">www.esporte.go.gov.br</a>	@seelGOIAS	@seelgoias	@seelgoias	-
Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços - SIC	<a href="http://www.industriaecomercio.go.gov.br">www.industriaecomercio.go.gov.br</a>	@sicgoias	@sicgoias	@sic_go	-
Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável - SEMAD	<a href="http://www.meioambiente.go.gov.br">www.meioambiente.go.gov.br</a>	@semadgoias	@semadgoias	@semadgoias	-
Secretaria da Saúde - SES	<a href="http://www.saude.go.gov.br">www.saude.go.gov.br</a>	@saudegoias	@saudegoias	@saudegoias	@saudegoias
Secretaria de Segurança Pública - SSP	<a href="http://www.seguranca.go.gov.br">www.seguranca.go.gov.br</a>	@sspgoias	@sspgoias	-	-