



Guia gerenciamento de mídias sociais da UFDPar

 **Pró-Reitoria de Tecnologia de
Informação e Comunicação**
Coordenadoria de Comunicação
Institucional



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO DELTA
DO PARNAÍBA**

**GUIA GERENCIAMENTO DE MÍDIAS
SOCIAIS DA UFDPAr
1ª Edição**

**Ministério da Educação
Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr)**

João Paulo Sales Macedo
Reitor

Vicente de Paula Censi Borges
Vice-Reitor

Selmira Maria Ribeiro Alves
Chefe de Gabinete

Silmar Silva Teixeira
**Pró-Reitor de Tecnologia da Informação e
Comunicação**

Heidi Gracielle Kanitz
**Coordenadora de Comunicação
Institucional**

Elaboração e Edição:

Heidi Gracielle Kanitz

Diagramação:

Joanson Sousa

Equipe:

Ana Clara Rocha Silva
Eduardo das Chagas Machado
Érita Rocha Nascimento
Joanson Sousa
José Armando Cabral Monteiro
Marcos Carvalho Pereira
Maria Eduarda Rodrigues Souza de Oliveira
Maria Eduarda Teixeira Costa
Maria Vitória Araújo Vasconcelos
Thaís Rodrigues da Rocha

Coordenadoria de Comunicação Institucional (CCI) CNPJ:
33.519.144/0001-00

Parnaíba-PI, setembro/2024.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
A UFDPAr nas mídias sociais	4
Quando e por que estar nas mídias sociais?	5
PRINCÍPIOS	7
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	8
POLÍTICA EDITORIAL	10
Conteúdo	11
<i>O que divulgamos</i>	11
<i>O que não divulgamos</i>	12
Moderação	12
<i>O que ocultar</i>	13
<i>O que moderar</i>	13
<i>O que não ocultar</i>	13
Interação	14
<i>Reposts/prints</i>	14
<i>O que responder?</i>	14
<i>Como responder?</i>	14
<i>#ficadica</i>	14
REFERÊNCIAS	15



INTRODUÇÃO

Os números de relatórios recentes e de pesquisas de agências e organizações ligadas ao marketing digital corroboram o protagonismo das redes sociais na vida das pessoas e nas estratégias das organizações. A Comscore, empresa líder em análise de dados e tendências digitais, divulgou em 2023 seu relatório anual com as principais tendências para o mercado digital e, com base em dados de consumo e comportamento do usuário, o relatório revela insights importantes sobre o cenário digital no Brasil e no mundo.

Com um total de 131,5 milhões de pessoas conectadas no Brasil, o país lidera o ranking da América Latina em consumo digital e ocupa o terceiro lugar global em consumo. A média de minutos por usuário/dia é de 3h36min, mostrando um aumento significativo no tempo gasto online pelos brasileiros. Esses números indicam a crescente importância do ambiente digital como canal de comunicação e consumo.

A categoria mais consumida no Brasil é a de Social Media, com um total de 356 bilhões de minutos gastos pelos usuários, o que equivale a aproximadamente 46 horas por usuário/mês. Plataformas como Instagram, Youtube e Facebook lideram o acesso dos brasileiros, com médias mensais de uso de 14h44min, 12h22min e 09h08min, respectivamente.

Além disso, o relatório da Comscore aponta que a população digital brasileira é composta por 34,9 milhões de usuários multiplataforma, sendo 86,4 milhões exclusivos de dispositivos mobile (celulares e tablets) e 10,09 milhões exclusivos de desktop. Isso evidencia que os brasileiros passam cada vez mais tempo consumindo conteúdo na internet por meio de dispositivos móveis. (Comscore, 2023).

Conforme dados obtidos pela DataReportal (2023), a população brasileira usa em média, **8 plataformas por mês** e, por mais que o principal motivo do uso das redes sociais seja **manter o contato com amigos e família, a leitura de notícias e a procura por produtos para comprar** também dividem a preferência dos usuários, com 54.0% e 44.4%, respectivamente.

O número de usuários de redes sociais no mundo aproxima-se de 152.4 milhões (70.6% da população e 83.8% dos usuários da internet). Destes, 54.8% do número total de usuários de redes sociais corresponde ao público feminino e 45.2% do número total de usuários de redes sociais ao público masculino. (DataReportal, 2023).

Diante desses números, é visível o protagonismo das redes sociais na sociedade contemporânea e, por isso, a importância do trabalho de gerenciamento dos perfis e das páginas institucionais. De acordo com o relatório Social Media Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2019), os cinco principais desafios das organizações nas redes sociais são: manter o público engajado; aumentar o alcance das publicações; manter uma frequência de publicação; adaptar-se a atualizações e mudanças nas redes; monitorar as menções e os comentários.

Pensando nesse trabalho, e na relevância das redes sociais como veículo de comunicação com os diversos públicos da Universidade, apresenta-se a seguir o *Guia Gerenciamento de mídias sociais na UFDPAr*, que sugere algumas condutas e estratégias que podem ajudar a nortear a atuação da Universidade e dos setores no ambiente virtual, mais especificamente nas mídias sociais. Não se trata de imposição de um modo de fazer, mas de um ponto de partida para o trabalho.





UFDPAr nas mídias sociais

O perfil e a página institucional da UFDPAr em duas redes sociais – **Facebook** e **Instagram** – somam cerca de 28,6 mil seguidores em setembro de 2024. O Instagram tem o maior número de seguidores (26,5 mil), enquanto o Facebook possui 2,1 mil seguidores, redes em que a UFDPAr está desde março de 2017. Ambas as redes têm o **objetivo de conectar as pessoas e fomentar a produção e o compartilhamento de conteúdo**. Em cada uma dessas redes, o público é diferente e tem níveis de interação distintos. Entender o perfil do público de cada rede é importante para a delimitação de estratégias e produção de conteúdo.

No caso da UFDPAr, tanto no Facebook quanto no Instagram as **mulheres são maioria**. Na primeira rede, elas representam 61,4% do público, enquanto 38,6% são homens. Já na segunda rede, 64,5% são mulheres e 35,4% são homens.

Ambas as redes fornecem dados sobre a faixa etária do público: no Instagram e no Facebook, **pessoas de 25 a 34 são maioria**, com o segundo maior público formado por pessoas entre 18 e 24 anos no Instagram, ao passo que o segundo maior público no Facebook está entre 35 a 44 anos. Tais dados nos levam a compreender que **os estudantes são os que mais acompanham as redes sociais da UFDPAr**, corroborando a ideia de que **o público é majoritariamente jovem (entre 18 e 34 anos)**.





Quando e por que estar nas mídias sociais?

Antes de falar sobre a presença institucional nas mídias sociais, é preciso fazer uma diferenciação. Ainda que o termo “redes sociais” seja o mais comumente utilizado, destacamos que o mais correto, no âmbito da utilização institucional das redes sociais como estratégia de comunicação, é falar em “mídias sociais”. Como explica a pesquisadora Raquel Recuero, rede social é uma metáfora para qualquer grupo social; ou seja, o grupo de pessoas que se relacionam em um condomínio, por exemplo, pode formar uma rede social. Já a mídia social envolve a utilização dessa rede como uma estratégia de comunicação, ou seja, envolvendo produção de conteúdo, difusão de informações e estratégias de interação e de divulgação em consonância com a política da instituição.

Fazemos essa distinção para ressaltar que, neste guia, não estamos enfocando a utilização das redes sociais de forma pessoal, pelos servidores como pessoas físicas. Este documento não tem o objetivo de contemplar esse assunto, mas de orientar sobre a utilização das redes sociais de forma institucional, ou seja, quando são criadas páginas e perfis relacionados à pessoa jurídica da UFDFPar, para representar um setor, uma pró-reitoria, um órgão suplementar, dentre outros.

Ainda nesse contexto, outra diferenciação se faz necessária para explicar os termos “perfil” e “página”. No Facebook, o perfil é destinado às pessoas físicas e a página, às pessoas jurídicas, como instituições, organizações, empresas, figuras públicas. Portanto, **o setor da UFDFPar que decidir se posicionar no Facebook deve criar uma página, a qual deve estar ligada a um perfil elaborado a partir de um e-mail institucional oficial.** É importante que **vários membros da equipe tenham acesso a esse e-mail**, pois evita a perda de acesso à página em caso de troca de servidores e/ou esquecimento de senhas. O vínculo a um e-mail institucional também é necessário para o caso de verificação de páginas. No Instagram, todas as contas são chamadas perfis, mas existem os pessoais e os profissionais. O perfil oficial da UFDFPar no Instagram é profissional.

Após esses esclarecimentos, o próximo passo é refletir sobre a real necessidade da criação da página ou do perfil institucional pretendido. É preciso considerar que esse é um expediente trabalhoso, que demandará tempo e atenção de um ou mais servidores. Outro ponto a ser levado em conta é a existência de recursos técnicos: geralmente, um computador atende às necessidades desse serviço, mas quando pensamos em recursos mais rebuscados como transmissões ao vivo, por exemplo, são necessários também celulares, tablets, fones de ouvido, tripés etc.





Outro ponto determinante no que concerne às mídias sociais é a questão da interatividade. Esse é o grande diferencial dessas mídias, por isso **é recomendado criar páginas unicamente se o setor tiver condições de interagir em comentários e em mensagens privadas**. Caso contrário, a sugestão é coordenar ações pontuais com os perfis ou as páginas já existentes, como os canais oficiais da UFDPAr, por exemplo.

Em resumo, a criação das mídias sociais será uma tarefa a mais para os setores. Então, **é preciso considerar: terei servidores para gerenciá-las? Os servidores terão tempo para se dedicar a esse serviço? Terei recursos técnicos? Poderei responder e interagir?** Além disso, é preciso estar ciente da grande responsabilidade envolvida nessa tarefa, principalmente no que tange à administração pública e seus princípios e ao *modus operandi* das mídias sociais, ambiente de onde podem surgir crises, protestos e viralização de demandas com potencial de prejudicar a imagem e a reputação dos setores e da Universidade como um todo, se não atendidas e encaminhadas adequadamente.





PRINCÍPIOS

No gerenciamento de mídias sociais institucionais, **os princípios da Administração Pública devem prevalecer**, assim como em todos os atos no serviço público. O primeiro critério é a divulgação de informações de interesse público, sempre pautadas pela **legalidade, pela impessoalidade, pela moralidade, pela publicidade e pela eficiência**.

A busca por **isonomia** entre informações de diversos segmentos (estudantil, docente, técnico-administrativo) também é importante, além da preocupação com a correção das mensagens divulgadas e das respostas enviadas.

A questão da **transparência dos atos públicos e do acesso à informação** sobre processos e procedimentos da UFDPAr também é fundamental e, atualmente, pode ser potencializada por meio de estratégias e ações nas mídias sociais. Outras iniciativas são, por exemplo, a realização de **campanhas educativas** sobre o funcionamento de alguns setores e serviços acessíveis à população, como os oferecidos pelo Serviço Escola de Psicologia e Serviço Escola de Fisioterapia, e a divulgação de posts sobre a Bibliotecas da UFDPAr, que é aberta à comunidade externa.

Outro princípio a ser observado é a **acessibilidade dos conteúdos a pessoas com deficiência**. Algumas estratégias e ações vão ser instituídas pela UFDPAr e, no caso das mídias sociais, pretende-se a tradução em Libras nos vídeos veiculados.

A preocupação com esses princípios contribui para a construção da imagem e da reputação da instituição por meio das mídias sociais; pois fortalecer a presença da UFDPAr nesses canais é fortalecer a própria Universidade. Dessa forma, **as páginas e os perfis oficiais devem agir de maneira integrada, promovendo o compartilhamento cruzado de conteúdos**, ou seja, compartilhando informações de outras páginas relacionadas à UFDPAr e que podem ser de interesse do seu público específico. Essas ações vão gerar mais relevância para as páginas, a partir do engajamento entre elas, o que leva a um maior alcance das publicações e, conseqüentemente, melhores resultados.





PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Seguindo os princípios e as diretrizes expostos até aqui, além das especificidades dos setores, é preciso refletir sobre como será feita a produção de conteúdo para as páginas e os perfis criados. Essa tarefa requer atenção, principalmente considerando a velocidade e a dinâmica do ambiente digital: uma vez publicados os conteúdos, eles rapidamente se espalham, são compartilhados e atingem milhares de pessoas. Além disso, podem ser feitos prints que levam ao compartilhamento em outras redes e que eternizam o conteúdo – mesmo que sejam excluídos posteriormente, uma vez publicados, saem da governabilidade de quem postou. Sendo assim, **a correção das informações é o primeiro ponto a ser considerado.**

Os conteúdos devem ser claros e objetivos. Nas mídias sociais, o tempo dedicado a cada publicação é muito curto, então **é preciso ser direto na transmissão das informações.** Os textos devem ser concisos e trazer links para sites/blogs onde o interessado no assunto pode buscar mais detalhes. Preferencialmente, esses links devem levar para sites oficiais da UFDPAr, sempre buscando a credibilidade da informação.

A linguagem é outro ponto fundamental na produção de conteúdo para as redes sociais. A correção gramatical é o primeiro critério, porém isso não significa produzir textos formais, de difícil entendimento e com linguagem distante do público, que, no caso da Universidade, é prioritariamente jovem. **Incorporar expressões que viralizam e estão em voga nas redes sociais** é uma estratégia bastante utilizada e que traz ótimos resultados. Porém, é importante fazer uma pesquisa mínima sobre a origem desses termos que viralizam; além de prestar atenção a possíveis adaptações que podem ser feitas para que as expressões se adequem melhor ao contexto universitário.

Quando o conteúdo envolver a produção de banners, **orienta-se assinar as peças de maneira padrão** – com endereço do site, logo ou nome do setor – e repetir a assinatura para todos os conteúdos.

A equipe responsável pela produção de conteúdo deve estar atenta ainda a possíveis implicações políticas que as publicações podem gerar; nesse sentido, deve-se atuar sempre de acordo com o princípio da impessoalidade, já mencionado. **É preciso também observar normas especiais, a exemplo das condutas vedadas em período eleitoral**, bem como resoluções e orientações do próprio setor ou departamento quanto a divulgações.





Orienta-se que todas as postagens tenham imagens, pois é um recurso que chama atenção. Porém, é necessário analisar as imagens utilizadas, sejam elas fotos, gifs animados ou vídeos. Em primeiro lugar, deve-se verificar se a página tem permissão para usá-las sem ferir direitos autorais. Em segundo, checar se o conteúdo transmitido está alinhado à imagem da Universidade e aos seus valores. Quanto à questão dos direitos autorais, existem alternativas como bancos de imagens gratuitos e sites que disponibilizam layouts prontos ou bases para a construção dos banners.

Para além da produção de conteúdos em si, é interessante que a página faça um planejamento mínimo de assuntos. A sugestão é fazer um planejamento semanal para otimizar processos; o Facebook e o Instagram, por exemplo, permitem a programação de postagens para datas futuras, o que, em algumas ocasiões, pode ser útil. Para fazer esse planejamento, uma ideia é acompanhar a agenda de atividades relacionadas ao setor pelo calendário acadêmico e pelo fluxo de trabalho do local.

Outra ação recomendável é ter uma cartela de assuntos relacionados à página, mas que não estão ligados a uma ação pontual. Portanto, eles não têm data para serem divulgados e podem ser utilizados em momentos em que não há uma notícia com data marcada. Por exemplo: a página da biblioteca pode ter uma dica semanal de leitura; nesse caso, é importante fixar um dia específico para esse conteúdo e obedecer à periodicidade estabelecida.

Quanto à escolha dos temas e das informações para postagens, apresenta-se, a seguir, a política editorial utilizada nos perfis e nas páginas oficiais da UFDPAr nas mídias sociais.





POLÍTICA EDITORIAL

Considerando os princípios já elencados, que devem pautar todas as publicações e os conteúdos criados para as mídias sociais institucionais da UFDPAr, é interessante também estabelecer diretrizes editoriais, em que estejam claros os critérios sobre o que é publicado ou não nas páginas da instituição.

Definir o que deve ser publicado ou não é uma tarefa difícil em uma instituição tão plural, com tantos assuntos e eventos em pauta diariamente. O que se apresenta nesta política é um resumo dos procedimentos já adotados, de acordo com critérios jornalísticos e também em consonância com o perfil do público das páginas institucionais da UFDPAr nas mídias sociais.

Ressalta-se que esse padrão não é uma imposição às páginas dos setores que queiram se posicionar nas redes, pois se entende que cada departamento tem suas especificidades. Porém, acredita-se que a política a seguir pode funcionar como um guia para outras páginas. Por exemplo: os canais institucionais da UFDPAr não publicam oportunidades de estágio de organizações de fora da Universidade, porque não seria possível abarcar todos os cursos existentes e esse tipo de conteúdo acarretaria muita repetição, transformando a página em uma espécie de “classificados” de vagas de empregos e estágios. Contudo, para a página de uma coordenação ou mesmo da Coordenação Geral de Estágios da UFDPAr, por exemplo, que tem um contato mais direto com os alunos que especificamente formam o público-alvo de uma possível vaga, esse conteúdo pode ser adequado.

Portanto, tendo em vista as possíveis adaptações a serem feitas por diferentes setores, apresenta-se a Política editorial para as mídias sociais institucionais da UFDPAr. Ela está dividida em: **conteúdo** (quais assuntos abordar ou não); **moderação** (o que ocultar ou excluir) e **interação** (quando e como responder a comentários e mensagens privadas).





Conteúdo

Quanto ao conteúdo, a sequência a seguir é uma lista dos assuntos mais publicados. Entre o universo de temas relacionados à UFDPAr, frequentemente será necessário priorizar questões, hierarquizar informações, decidir o que é postado primeiro. Nesse contexto, os critérios iniciais são a abrangência da ação e as datas.

O que divulgamos:

Atividades-fim da instituição – ensino, pesquisa e extensão:

- Processos seletivos para ingresso na Universidade (graduação) – Sisu e processos seletivos específicos;
- Editais de iniciação científica, especialização, mestrado, doutorado;
- Calendário acadêmico;
- Oficinas, cursos e serviços oferecidos por projetos de extensão etc.

Serviços oferecidos pela UFDPAr:

- Centro de Línguas Modernas;
- Serviço odontológico;
- Serviço Escola de Fisioterapia;
- Serviço Escola de Psicologia.

Eventos científicos sediados na UFDPAr:

- Preferencialmente, anunciamos a chamada de trabalhos e a abertura de inscrições.
- Fazemos coberturas mediante solicitação antecipada e justificada, conforme disponibilidade da equipe da CCI.

Políticas e ações de recursos humanos:

- Concursos e processos seletivos para professores e servidores técnico-administrativos;
- Cursos, palestras e eventos direcionados para servidores.

Destaques da comunidade universitária:

- Prêmios recebidos, pesquisas reconhecidas internacionalmente.





Questões administrativas:

- Avisos, por exemplo, sobre fechamento de um setor em determinado dia, mudança de horário ou de local de atendimento (avaliando o impacto dessa informação; se for algo apenas interno, sugerimos divulgação por e-mail ou memorando);
- Posicionamentos oficiais sobre assuntos relevantes para a sociedade (por exemplo, quando o Conselho Universitário emite nota oficial).

Efemérides

- Datas comemorativas relacionadas a cursos de graduação e a questões importantes para a instituição.

O que não divulgamos:

- Vagas de estágio (externas à UFDPAr) e/ou informações muito específicas direcionadas a um curso (orientamos o envio à coordenação);
- Vagas de emprego;
- Currículos;
- Anúncio de república/moradia;
- Perda/extravio de documentos, pertences;
- Reuniões de entidades externas à UFDPAr em que não haja vínculo com a instituição;
- Vendas de produtos;
- Eventos sediados em outras instituições, que não tenham a UFDPAr entre os organizadores/parceiros.

Moderação

Além da produção de conteúdo, outro expediente relacionado ao gerenciamento de mídias sociais é o monitoramento das conversações geradas. [Por meio de comentários, compartilhamentos e check-ins na página, é possível mapear assuntos importantes para o público, prever o surgimento de crises e identificar demandas para a instituição.](#) Sendo assim, o acompanhamento e a moderação dos comentários são fundamentais. Sugerimos que a política de moderação de comentários seja explicitada na descrição da página (“Sobre”). Os critérios apresentados abaixo são baseados no Manual de orientação para atuação em mídias sociais da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (versão 2.0 | 12/2014).





O que ocultar:

- Insultos;
- Exposição de informações pessoais e confidenciais;
- Palavras de baixo calão;
- Incitação ao ódio ou à violência;
- Calúnia;
- Difamação;
- Notícias falsas;
- Assédio;
- Discriminação;

O que moderar:

- Características de spam ou vírus;
- Divulgação de propagandas de produtos ou anúncios comerciais;
- Propagandas político-partidárias e manifestações favoráveis ou agressivas a políticos e candidatos.

Na realização dessa tarefa, também será possível observar o comportamento de *trollers* (comportamento repetitivo, voltado para a desestabilização das informações) e, por vezes, perceber erros, como links quebrados, erros de digitação, entre outros. Quando eles ocorrem, o recomendado é admiti-los, pedir desculpas e providenciar as devidas correções.

O que não ocultar:

- Opiniões;
- Críticas;
- Sugestões.

Uma das principais características das mídias sociais é a possibilidade do fluxo de comunicação entre organizações e usuários. Portanto, ouvi-los faz parte do trabalho. Ignorar ou tentar esconder reclamações recebidas evidencia o objetivo de fugir dos problemas, enquanto o ideal é mostrar disposição em resolvê-los. Críticas, reclamações e sugestões devem ser encaminhadas aos setores envolvidos. Quando houver resposta sobre elas, também é importante transmiti-la aos usuários que interagiram.





Interação

Reposts/prints

- Sempre pedir autorização para repostar algum conteúdo de usuário das redes (por exemplo, ao repostar fotos de usuários no Instagram) ou mencionar posts com solicitações de usuários;
- Sempre dar o crédito do repost/print;
- Ao repostar divulgações solicitadas por usuários, confirmar a veracidade da informação, os endereços e os canais disponíveis.

O que responder?

- Geralmente, **todos os comentários e as mensagens inbox devem ser respondidos**. É possível ter algumas respostas padrão para perguntas frequentes, no entanto é necessário verificar se essa resposta realmente atende o que está sendo perguntado.
- Quando o comentário traz opinião ou crítica genérica, sem sugestão ou pergunta concreta direcionada à instituição, a UFDPAr orienta o encaminhamento à Ouvidoria para a devida apuração do fato.

Como responder?

- Sempre agradecer a mensagem e a participação;
- Sempre indicar um link/telefone/e-mail para mais informações;
- Responder com informações publicadas em sites da UFDPAr ou apuradas com os setores. Quando essa apuração ocorrer, informar que a resposta é “de acordo com orientações” do setor em questão;
- Sempre orientar o solicitante a acompanhar o assunto no site oficial relacionado. Por exemplo: se a pergunta é sobre o Sisu, sugerir que a pessoa acompanhe o site <https://ufdpar.edu.br/preg/preg-1/sisu-1/sisu2024>;
- Sempre orientar o solicitante a ler os documentos relacionados. Por exemplo: se a pergunta é sobre algum processo seletivo, instruir a pessoa a ler o edital do certame.

#ficadica

- Usar hashtags, palavras-chave;
- Fazer textos curtos;
- Sugerir links para mais informações;





- Dar crédito em fotos que não são de autoria da equipe responsável pelas mídias sociais;
- Usar imagens com direitos livres;
- Usar imagens nos formatos PNG ou JPEG para Facebook e Instagram (ver o tamanho ideal para cada rede);
- Repetir as principais informações (data/horário/local) do banner ou da imagem no texto do post, pois alguns aplicativos de acessibilidade poderão fazer a leitura do texto, o que não ocorre com imagens;
- Fazer posts em horários pré-definidos numa frequência pré-estabelecida (observando os melhores dias e horários de postagens a partir dos dados da própria rede social);
- Escrever o significado da sigla por extenso na primeira ocorrência, com a sigla entre parênteses, e, nas próximas vezes, somente a sigla;
- Evitar expressões estrangeiras (ex.: job, deadline);
- Evitar expressões e palavras rebuscadas e/ou pouco conhecidas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**. Disponível em: <https://www.gov.br/gestaodeconteudo/pt-br/arquivos/manual-de-redes-sociais-idg.pdf>. Acesso em: 24 set. 2024.

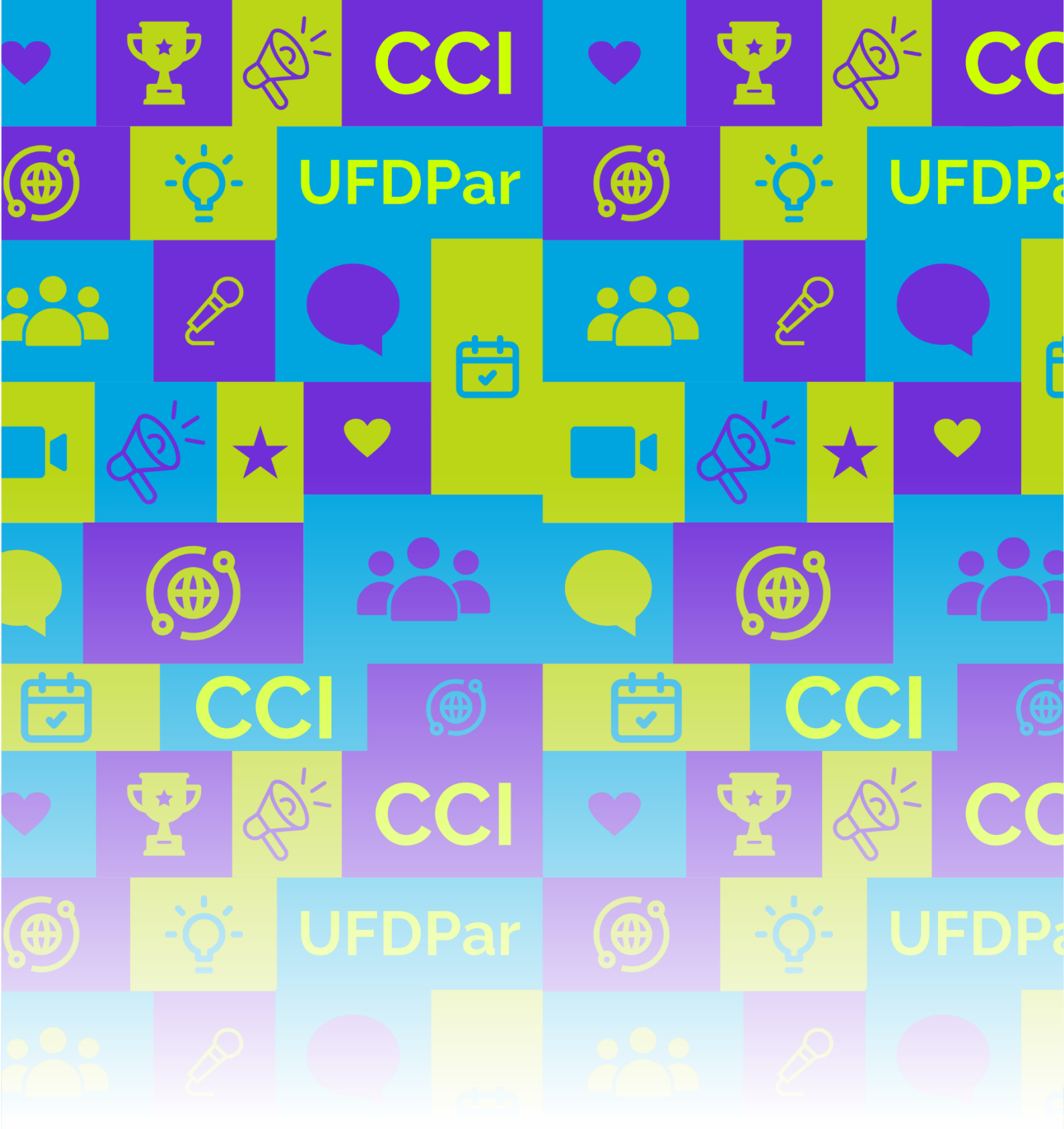
COMSCORE BRASIL. **Tendências digitais 2023**. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em 18 set. 2024.

DATAREPORTAL. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 18 set. 2024.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Norma de utilização e gestão de novas mídias**. Disponível em: https://www.ebc.com.br/sites/_institucional/files/uploads/2012/04/Norma-Utiliza%C3%A7%C3%A3o-e-Gest%C3%A3o-de-Novas-Midias-NOR703.pdf. Acesso em: 20 set. 2024.

ROCK CONTENT. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 21 ago. 2019.





CCI

Coordenadoria de Comunicação
Institucional - **UFDPa**

ufdpar.edu.br   [ufdpar.br](https://www.facebook.com/ufdpar.br)  [tvufdpar](https://www.youtube.com/tvufdpar)