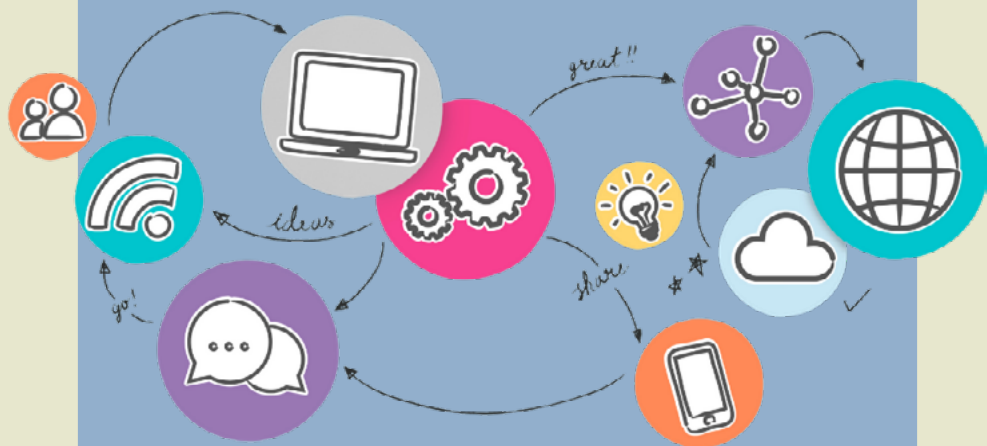


ufjf



manual de redes sociais

da Universidade Federal de Juiz de Fora

Universidade Federal de Juiz de Fora
Diretoria de Imagem Institucional

manual de redes sociais

da Universidade Federal de Juiz de Fora

Este manual visa proporcionar um guia abrangente para a gestão de redes sociais na UFJF, com o objetivo de se obter uma comunicação eficiente, acessível e estratégica.

por Flávia Lopes, Raul Mourão e Milena Dibo
Juiz de Fora, 2025

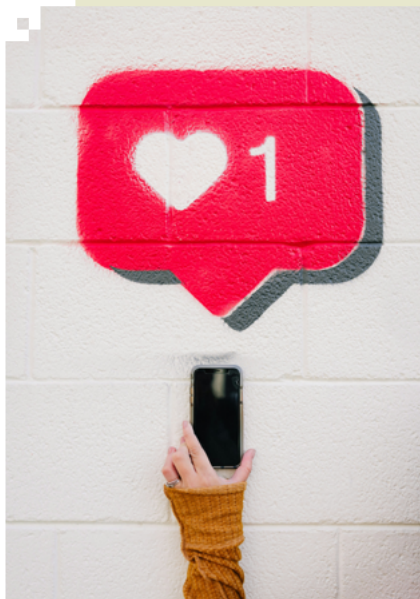
1. REDES SOCIAIS E APLICAÇÕES NA UFJF

As redes sociais são parte fundamental da comunicação contemporânea, possibilitando a disseminação de informações, a interação entre usuários e a promoção de conteúdos institucionais.

Para universidades, elas desempenham um papel essencial na divulgação de pesquisas, eventos acadêmicos, projetos de extensão, inovação e cultura, além de fortalecer o relacionamento com a comunidade acadêmica e externa.

As redes sociais surgiram no início dos anos 2000, com plataformas como Orkut, MySpace e Facebook, voltadas inicialmente para conexões pessoais. Com o tempo, expandiram suas funcionalidades para atender empresas, instituições e criadores de conteúdo.

São mais de 5,24 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, em 2025, correspondendo a 63,9% da população mundial. Esse número é quase três vezes maior do que o registrado há dez anos: de 1,87 bilhão. Atualmente, os usuários dispensam, em



média, 2 horas e 23 minutos por dia a essas plataformas (We Are Social; Meltwater; 2025a). Brasileiros dispensam cerca de uma hora a mais em mídias sociais do que a média mundial: são 3 horas e 37 minutos diários.

No mundo, o Instagram é a rede social com mais contas, alcançado a marca de 1,65 bilhão. No Brasil, são 144 milhões de usuários de mídias sociais, com perfis em diversas plataformas, abrangendo 67,8% da população, sendo uma das mais ativas no mundo. São 134,6 milhões perfis no Instagram, ficando somente abaixo do total no Youtube, que possui 144 milhões de perfis. No Facebook são 3,07 bilhões de usuários mensais ativos globalmente e no WhatsApp 3 bilhões. A rede com maior crescimento é

Tabela 1: Perfis e páginas da UFJF gerenciados pela Diretoria de Imagem Institucional:

	
Instagram	
 ufjf [instagram.com/ufjf]	
 Seguidores: 129,5 mil	
	
X	
 ufjf_ [x.com/ufjf_]	
 Seguidores: 47,6 mil	
	
Youtube	
 TVUFJF [youtube.com/tvufjf]	
 Seguidores: 18,9 mil	
	
Facebook	
 ufjfoficial [facebook.com/ufjfoficial]	
 Seguidores: 86 mil	
	
Tik Tok	
 ufjf_oficial [tiktok.com/@ufjf_oficial]	
 Seguidores: 2 mil	
	
Spotify	
 ufjfoficial [open.spotify.com/user/ufjfoficial]	
 Seguidores: 260	

Atualizado em set/2025

o TikTok, com 1,94 bilhões de usuários mensais ativos. (We Are Social; Meltwater; 2025b).

A UFJF possui perfil ou página em seis redes ou plataformas, conforme tabela na página anterior. A conta do Instagram concentra a maioria dos seguidores, com mais de 129 mil seguidores.

A presença digital da Universidade pode ser ampliada, por meio de perfis de unidades acadêmicas e administrativas, projetos e outras possibilidades. O uso eficiente dessas plataformas contribui para a democratização da informação e a construção de uma identidade institucional sólida.



2. CRIAÇÃO DO PERFIL

O nome e a foto de perfil são as primeiras impressões sobre o perfil. O nome deve ser simples, direto e fácil de localizar. Para evitar confusão e garantir uma boa busca, **considere as seguintes orientações:**



Clareza e identificação

O nome do perfil deve refletir, de forma mais direta possível, a atividade-fim do setor ou projeto da UFJF e sua vinculação institucional. **Dê preferência a nomes simples** e ao uso da sigla UFJF em sequência direta ou separada por ponto. Exemplo: para a Faculdade de Engenharia, em vez de **facengenharia.ufjf** ou **faculdadeengenharia.ufjf**, use apenas **engenharia.ufjf**.



Siglas

Evite o uso de siglas, a não ser que o setor seja conhecido dessa forma e além de seu círculo mais próximo. Por exemplo, em vez de **cat.ufjf**, para se referir à Central de Atendimento, utilize **atendimento.ufjf**. Pró-reitorias também podem utilizar a referência inicial, em vez de sigla, considerando que mudanças



nas siglas ocorrem com frequência em mudanças de gestão. A Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação já foi nomeada Propesq, Propp, entre outros. Por isso, em vez de **propp.ufjf**, use **pesquisa.ufjf** e, se preciso, outro perfil **posgraduacao.ufjf**.



Padronização

Recomenda-se utilizar a estrutura **setor.ufjf** (por exemplo, **biblioteca.ufjf** ou **comunicacao.ufjf**). Essa abordagem, que separa o nome do setor da sigla da universidade por um ponto, facilita a identificação e reforça a unidade institucional. Perfis que já foram criados, no formato sem ponto, podem manter a nomeação.



Evitar nomes confusos ou genéricos

Certifique-se de que o nome escolhido não seja vago ou possa ser confundido com outros perfis. **Evite siglas** que podem ter vários significados ou abreviações ambíguas.



Consistência em todas as redes

Tente manter o mesmo nome de usuário em todas as plataformas para facilitar a localização do perfil: **engenharia.ufjf** no Instagram, no X e no Facebook. Por mais que, no momento, o setor não deseje ingressar em uma rede, pode ser útil criar o perfil, para **garantir o nome de usuário**.



Verificação de disponibilidade

Antes de criar o perfil, **faça uma pesquisa** nas redes sociais para garantir que o nome desejado está disponível e não está sendo usado por outra entidade, especialmente em plataformas como Instagram e Twitter.

2.1. Planejamento de comunicação para o perfil

Antes de criar um perfil institucional em uma rede social, há alguns pontos importantes a serem **discutidos e planejados**:



Objetivo do perfil

Defina claramente o **propósito do perfil** nas redes sociais. Isso inclui perguntas como: “Este perfil será para divulgar eventos acadêmicos?”, “É para compartilhar resultados de pesquisas?”, “Será usado para interagir com a comunidade local?” Ter um foco claro vai guiar todas as ações subsequentes.



Público-alvo

Saiba **quem você deseja atingir** com o perfil. O público pode ser formado por estudantes, professores, pesquisadores, comunidade externa, empresas, entre outros. Conhecer esse público ajuda a determinar o tom da comunicação, o tipo de conteúdo a ser compartilhado e a escolha das plataformas.



Plano de Conteúdo

Crie um **plano de conteúdo** detalhado para o perfil, considerando o tipo de informação que será compartilhada (notícias, pesquisas, eventos, parcerias), a frequência das postagens e como manter o público engajado.



Responsáveis

Determine quem será responsável pela **criação de conteúdo** e pela **gestão do perfil**. A equipe responsável deve ser capacitada para lidar com as interações e moderar comentários. Considere também o tempo que cada integrante pode dedicar ao perfil.

É necessário informar à Diretoria de Imagem Institucional o nome completo do profissional, efetivo ou terceirizado, e o CPF, que ficará responsável pela coordenação do perfil. Envie essas e outras informações, como nome do perfil, link e setor ou projeto, para **imprensa.dci@ufjf.br**



Transferência e e-mail

Lembre-se, o **perfil pertence à unidade acadêmica**, administrativa ou projeto e não ao profissional que o criou. Na troca de gestão, o acesso deve ser repassado à nova ocupante da coordenação. Por isso, crie o perfil utilizando, preferencialmente, e-mail institucional.

Identidade visual

Defina uma identidade visual que seja **compatível com a UFJF** e com o setor que está criando o perfil. Consulte as orientações sobre identidade visual da UFJF em ufjf.br/noticias/imprensa/identidade-visual. A Diretoria de Imagem pode auxiliar na criação da imagem de perfil e orientar na criação de templates.

Política de conteúdo e comunicação

Estabeleça diretrizes claras para o conteúdo que será compartilhado. Defina quais tipos de postagens são permitidos e em quais plataformas são veiculadas (ex.: eventos, pesquisas, publicações sobre professores e alunos) e quais não são (ex.: aniversário de integrantes da equipe, notas de falecimento, avisos direcionados a públicos muito específicos). Isso ajuda a evitar falhas na comunicação, dúvidas e **garante alinhamento institucional**.

Privacidade e Segurança

Defina quem terá acesso às senhas e permissões de edição do perfil. É importante que o perfil tenha **medidas de segurança** para evitar invasões ou publicações indevidas. Considere configurar autenticação em duas etapas para maior proteção. Utilize senhas seguras. Neste site, estão disponíveis orientações sobre autenticação segura: <https://seh.ufrn.br>

3. PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO

3.1. Uso de perfil institucional vs. perfil pessoal

- O perfil institucional **deve seguir diretrizes de comunicação oficial**, evitando opiniões pessoais. Não o utilize para expressar preferências, crenças ou opiniões individuais.
- Antes de publicar, **verifique qual conta está ativa** na rede, para não haver equívoco de postar conteúdo pessoal no perfil institucional.
- As publicações **devem seguir os princípios da Universidade**, constantes em seu estatuto (disponível em: ufjf.br/ufjf/sobre/legislacao/estatutoeregimentos) e outras normas, tais como ser uma universidade que valorize e defenda a inclusão, a democracia e a pluralidade de ideias. Devem, ainda, refletir e promover os valores da inclusão, da democracia e da pluralidade de ideias, **assegurando o respeito à diversidade**.



- **Em períodos eleitorais**, há condutas vedadas a agentes públicos que se aplicam à comunicação institucional, incluindo redes sociais; as orientações são atualizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Advocacia-Geral da União (AGU). O gestor do perfil deve buscar essas informações nos sites desses setores (tse.jus.br e gov.br/agu) e aplicá-las.
- Não utilize perfis institucionais **para promoção pessoal**. O conteúdo publicado deve estar relacionado à atividade profissional.
- As interações nas redes sociais devem seguir critérios de **cordialidade, transparência e respeito**. Deve-se estabelecer uma política clara de **moderação de comentários**, incluindo a exclusão de conteúdos ofensivos, discriminatórios ou que violem normas legais.
- Em casos de crise, desinformação ou ataques, a equipe responsável deve **acionar imediatamente a Diretoria de Imagem Institucional** para orientações quanto à resposta adequada, conforme plano de comunicação institucional e normas de segurança da informação.
- O uso de imagens, nomes, depoimentos ou qualquer dado pessoal em publicações institucionais deve **respeitar a LGPD**, mediante consentimento ou amparo legal.

3.2. Engajamento e alcance

- A publicação de conteúdo deve, entre outros fins, visar o interesse público, estimular reflexões e despertar curiosidade. Antes de publicar, questione: **O conteúdo desperta atenção? É de interesse público e interessa ao seu público? Ou é uma publicação apenas para cumprir formalidade?**
- Produzir **conteúdos que estimulem a interação**, como enquetes e desafios. Diferentemente do modelo tradicional de comunicação midiática, a publicação em redes permite a **interação imediata** do receptor.
- Utilizar **hashtags relevantes** e próprias para o tema abordado. Em vez de empregar termos genéricos, use mais específicos. Por exemplo: prefira **#culturajf** ou **#culturaufj** a somente **#cultura**. É possível ainda verificar quais hashtags estão em alta, realizando buscas em sites como tagsfinder.com/pt-br
- Explorar **diferentes formatos** de postagem (vídeos curtos, carrosséis, fotos).
- Responder rapidamente às interações para aumentar o alcance do perfil, promovendo **diálogo ativo** com a comunidade e aumentando o **alcance orgânico**.
- **Utilizar emojis de forma estratégica** para tornar a comunicação mais próxima e humanizada, com bom senso e tendo em vista o tom institucional.

- Publicar conteúdos nos **horários de maior audiência**, analisando métricas de engajamento. O horário mais adequado para publicação será **aquele do seu público**. A própria plataforma informa em quais horários os seguidores estão mais presentes on-line. Os dados sobre quando os seguidores estão online estão disponíveis nas áreas de “insights” ou “estatísticas” das redes sociais.
- Publicar conteúdos em **colaboração com outros perfis** profissionais e pessoais.
- Mencione **perfis relacionados** à publicação. Em stories, essa estratégia é básica e essencial para que a pessoa ou instituição relacionada ao conteúdo **consiga replicá-la** em seu perfil.
- **Evite editar a publicação**, para não reduzir o alcance. Faça se for realmente necessário, como **em casos de erros**. Em determinadas situações, é possível fixar um comentário, com informação adicional. **Revise o material** para evitar equívocos e necessidade de edição.
- Inserir **chamadas para ação** claras (“call to action”), como “Saiba mais”, “Inscreva-se” ou “Participe”.
- Cada rede social tem características próprias, como o formato de postagem e o tipo de interação mais comum. É fundamental **adaptar a comunicação para cada plataforma**. Por exemplo, no Instagram o conteúdo visual é mais importante, enquanto no X o foco pode estar em postagens rápidas e interações diretas com seguidores.

É possível usar threads (fios) para aprofundar discussões acadêmicas.

- Usar mecanismos que melhorem a visibilidade do perfil, nas descrições e legendas das postagens para **melhorar a visibilidade nos mecanismos de busca (SEO)** das redes sociais (veja a seguir orientações de SEO).

3.3. Orientações de SEO para redes sociais

- Incluir **palavras-chave** relevantes nos títulos, descrições e legendas das postagens.
- Utilizar **hashtags estratégicas** relacionadas ao tema da postagem.
- Criar **conteúdos atemporais** podem ajudar a manter a relevância contínua.

Instagram: ênfase em conteúdo visual e stories;

Twitter/X: textos objetivos, atualizações rápidas, threads informativas;

Facebook: postagens explicativas, links e eventos;

LinkedIn: conteúdo profissional, institucional e acadêmico.

- Usar descrições detalhadas e CTAs (call to actions/chamada para ação) que **incentivem o engajamento**, tais como: participe, compartilhe para mais pessoas saberem etc.

3.4. Moderação de Comentários

- Definir regras para remoção de comentários **ofensivos** ou que **violem diretrizes institucionais**.
- Incentivar o diálogo respeitoso e responder dúvidas de forma clara e objetiva. Estar em rede social pressupõe que a unidade está disposta a **responder perguntas**, críticas, sugestões e elogios. O tempo para resposta deve ser o mais breve possível.
- Em determinados momentos, **não é recomendado** responder comentários focados apenas em ódio e sem interesse em diálogo.
- É possível, no Instagram, **fixar um comentário**. Essa função pode ser útil para esclarecer um tópico não inserido na legenda ou dar destaque a uma interação.
- Utilizar **mensagens-padrão** para respostas frequentes.
- Estabeleça **filtros automáticos** para bloquear palavras ofensivas. É possível criar uma lista de palavrões e outros termos ofensivos e inseri-la na moderação do perfil. A própria plataforma fará o filtro.

- Podem ser **removidos ou ocultados** comentários que contenham:
 - Ofensas pessoais, discriminação, discurso de ódio, preconceito ou ameaça;
 - Informações falsas ou desinformação que comprometa a integridade da instituição ou da comunidade;
 - Propaganda comercial ou eleitoral;
 - Termos que violem leis, normas da UFJF ou os termos de uso da plataforma
- Em situações em que o comentário contenha discurso de ódio ou provocações sem intenção de diálogo, não é recomendada a resposta direta, para **evitar amplificação** de comentários ofensivos ou provocativos.

3.5. Publicação de imagens e vídeos

- Priorizar imagens com **boa resolução, iluminação e composição** adequadas.
- Atenda aos **padrões de tamanho e resolução** de cada plataforma (ver Tabela 2)
- Incluir **legendas** em vídeos para acessibilidade.
- Incluir **texto alternativo (alt text)** nas imagens para acessibilidade em plataformas que suportam esse recurso.

- Evitar imagens genéricas e certifique-se de incluir imagens que **representem a diversidade** de estudantes, docentes e comunidade acadêmica.
- Utilizar **bancos de imagens gratuitos** e verificar **direitos autorais** antes da publicação.
- Ter cuidado com **edições que descaracterizem a imagem** real (ex: IA, filtros, distorções e montagens que tirem a credibilidade da informação).
- **Resolução recomendada:** Utilize imagens com pelo menos 1080px de largura para garantir qualidade em todas as telas.
- **Regras de composição:**
 - Regra dos terços: Divida a imagem em nove partes iguais e posicione os elementos principais nos pontos de interseção. Essa é uma regra básica de fotografia. Profissionais conseguem descartá-la.
 - Uso de linhas guias para direcionar o olhar do espectador.
 - Contraste adequado entre fundo e elementos principais para melhorar a legibilidade.
- **Iluminação:**
 - Prefira luz natural sempre que possível.
 - Evite sombras duras utilizando refletores ou fontes de luz difusas.

- **Acessibilidade:**

- Garanta que o perfil esteja acessível a todos os públicos, incluindo pessoas com deficiência. Isso inclui adicionar legendas em vídeos, descrever imagens e usar contraste adequado. Isso não apenas cumpre a legislação de acessibilidade, mas também amplia o alcance do conteúdo.

Tabela 2: Tamanhos e formatos para cada rede social



Instagram		
▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Feed - Imagem (retrato)	1080 x 1350 (4:5)	
Feed - Imagem (paisagem)	1200 x 566 (1,91:1)	
Reels - Vídeo	1080 x 1920 (9:16)	até 3 minutos
Stories - Imagem	1080 x 1920 (9:16)	
Stories - Vídeo	1080 x 1920 (9:16)	até 60 segundos



TikTok		
▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Imagem (vertical)	540 x 960 (9:16)	
Imagem (horizontal)	960 x 540 (16:9)	
Imagem (quadrado)	640 x 640 (1:1)	
Vídeo	1080 x 1920 / 720 x 1280	até 10 minutos



X (Twitter)

▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Imagem	1200 x 675	
tamanho mínimo	600 x 335	
tamanho máximo	4096 x 4096	
Vídeo (paisagem)	1280 x 720	até 140 segundos ou até 10 minutos (com perfil Premium)
Vídeo (retrato)	720 x 1280	



Facebook

▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Feed - Imagem	1200 x 630	
Imagem (retrato)	1080 x 1350 (4:5)	
Imagem (quadrado)	1080 x 1080 (1:1)	
Stories - Imagem	1080 x 1920 (9:16)	
Stories - Vídeo	1080 x 1920 (9:16)	até 15 segundos



YouTube

▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Thumbnail (miniatura)	1280 x 720 (16:9)	
Vídeo 1080p (HD)	1920 x 1080	até 12 horas
Vídeo 720p (HD)	1280 x 720	
Vídeo 480p (SD)	854 x 480	
Vídeo 360p (SD)	640 x 360	
Shorts	1920 x 1080	até 3 minutos
tamanho mínimo	720 x 1280	



WhatsApp

▼ tipo de postagem	▼ tamanho recomendado	▼ duração dos vídeos
Imagem	1200 x 1800	
Miniatura (prévia)	500 x 500	
Status - Imagem	1080 x 1920	
Status - Vídeo	1080 x 1920	até 30 segundos

3.6. Direitos Autorais

Obtenha **autorização por escrito** para a utilização de imagens de terceiros. Quando a imagem for da UFJF, ela pode ser replicada, sem a necessidade formal de autorização. Outros órgãos públicos também permitem a replicação sem a necessidade de contato. Cheque a política de direitos autorais no site da instituição consultada.

Para se certificar de que o material foi **produzido pela Universidade**, verifique na legenda ou na própria imagem se, logo após o nome da fotógrafa/o, vem em sequência a sigla UFJF.

Sempre **atribua créditos** ao conteúdo de terceiros, seja o material da UFJF ou de outras fontes. Mencione a autora e a fonte na publicação na própria imagem, ou na legenda. De forma geral, são informados o nome do profissional ou perfil e a instituição a que pertence. Exemplo. Foto (ou emoji de câmera fotográfica): Fulana de Tal/UFJF, Foto: @fulanodetal - UFJF

Quando há uma sequência de imagens ou mesmo uma única foto, para não induzir a seguidora do perfil a erro, pode ser informado também, no crédito, o **ano de publicação** da imagem: Fulano de Tal/UFJF - 2025.

Além das fotos da própria UFJF, é possível utilizar **bancos de imagens gratuitos**, com licença Creative Commons (CC0), a exemplo de [Wikimedia](#), [Unsplash](#) e [Pixabay](#). Esses bancos usualmente possuem seções gratuitas e pagas. Certifique-se de baixar as versões gratuitas e sem marca d'água.

Não utilize **músicas protegidas por direitos autorais** sem licença. Em plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, há bibliotecas de músicas livres para uso. A própria plataforma possui dispositivos que **identificam possíveis infrações** a direitos autorais. A publicação pode ser retirada do ar ou até mesmo o perfil ou página suspenso ou banido.

Bancos como [Freesound.org](#) oferecem **efeitos gratuitos** com diferentes tipos de licenciamento. Em caso de dúvida, consulte profissionais de comunicação e direito.

3.7. Linguagem

- Utilizar **termos acessíveis**, evitando linguagem excludente ou discriminatória.
- Adaptar o tom da comunicação **de acordo com o público-alvo**.
- Usar **frases curtas e diretas** para facilitar a compreensão e para, conforme o caso, ocupar menos espaço na legenda.
- Evitar **jargões acadêmicos**, a menos que sejam explicados ou estejam de acordo com o seu público.
- Evitar o **uso de siglas pouco conhecidas** pelo público do perfil. E siga as normas da ABNT para a notação de siglas. Exemplo: aquelas que possuem mais de três letras e não são pronunciadas individualmente devem ser escritas em caixa alta e baixa: Procult, Proex, Propp, Embrapa, Ibama.

Evite: “Considerando a importância da disseminação da informação científica e acadêmica para o fortalecimento da comunicação institucional, a UFJF torna pública a realização de um evento voltado à discussão de temáticas relevantes para a comunidade acadêmica.”

Prefira: “A UFJF realizará um evento para discutir temas acadêmicos importantes.”

3.8. Monitoramento e análise de métricas

Use ferramentas de análise para monitorar o desempenho do perfil, como o número de seguidores, alcance das postagens, engajamento e cliques.

Esses dados são essenciais para ajustar a estratégia de comunicação e avaliar se os objetivos do perfil estão sendo atingidos.

Evite: “O presente estudo busca fomentar uma abordagem transdisciplinar para a mitigação de disparidades educacionais.”

Prefira: “Este estudo busca integrar diferentes áreas do conhecimento para reduzir desigualdades na educação.”

As próprias plataformas oferecem estatísticas, como o Meta Business. Já, no caso do X (Twitter), é necessário pagar para ter acesso aos dados.

- **Frequência de postagens:**

Determine uma frequência de postagens **que seja viável** e que não sobrecarregue a equipe responsável. Não é necessário postar todos os dias, mas sim manter uma **presença constante**, sem longos períodos sem atualizações. Um calendário editorial pode ser útil para organizar as postagens.

- **Privacidade de dados:**

Respeite a privacidade dos dados pessoais dos seguidores e da comunidade acadêmica. **Não publique informações pessoais sem autorização**, e esteja atento às regulamentações sobre proteção de dados (como a LGPD).



4. SUGESTÕES PARA CONSULTA



Manuais e guias

- [Guia de Boas Práticas nas Redes Social - Secretaria de Comunicação do Governo Federal](#)
- [Diretrizes para a Comunicação Pública Digital: Simplificar para Incluir](#)
- [Casos Inspiradores de Linguagem Simples em Comunicação Pública - Manual de Uso de Redes Sociais](#)
- [Manual de Uso de Redes Sociais - Secom Governo Federal](#)
- [Guia de Acessibilidade Digital – W3C](#)





Aplicativos e sites úteis

- [Google Trends](#): análise de tendências de busca
- [Meta Business Suite](#): edição, programação e métricas sobre Instagram e Facebook
- [Canva](#): criação de peças gráficas
- [Audacity](#): edição de podcasts
- [CapCut](#): edição de vídeos
- [Bit.ly](#): encurtador de URL e monitoramento de acessos

5. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.

Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO. **Manual de Uso de Redes Sociais**. 2018. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/biblioteca/manual-de-uso-de-redes-sociais/> Acesso em 18.nov.2024

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024:** Global Overview Report. Cingapura: Datareportal, 2025a. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/> Acesso em 3.set.2025

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2025:** Brazil. Cingapura: Datareportal, 2025b. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> Acesso em 3.set.2025

