

# Gestão de redes sociais

Atualização: Outubro de 2025



## Apresentação

Redes sociais digitais são espaços de interação e compartilhamento de informações mediados pela Internet, caracterizados pela produção e difusão de conteúdo e pela interação entre usuários. Para alcançar esse propósito, esses canais exigem monitoramento e atenção permanentes de seus administradores.

Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), a Superintendência de Comunicação Social (Sucom) é responsável pela gestão, normatização e organização das redes sociais institucionais, visando a coerência com a identidade da Universidade e sua comunicação oficial.

Neste manual, a Sucom, por meio do Núcleo de Redes Sociais (NRS), apresenta orientações direcionadas às suas unidades administrativas, com o objetivo de assessorar essas áreas no planejamento, execução e avaliação do conteúdo produzido e compartilhado.

A comunicação, nesses canais institucionais, deve prezar pela qualidade da informação, transparência, impessoalidade, ética, e seguir os princípios de acessibilidade, inteligibilidade e inclusão; em alinhamento com divulgação do ensino, da pesquisa e da extensão, contribuindo com a promoção da educação pública.



# Sumário

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1. Por onde começar?</b>                                           | 5  |
| <b>2. Como escolher o nome e aplicar a identidade visual da UFPR?</b> | 6  |
| <b>3. Desenvolvimento de conteúdos</b>                                | 7  |
| 3.1 Imagens, vídeos e áudio                                           | 8  |
| 3.2 Linguagem                                                         | 9  |
| 3.3 Direitos autorais                                                 | 10 |
| 3.4 Uso de Memes e Tendências                                         | 11 |
| <b>4. Publicação de conteúdos</b>                                     | 12 |
| 4.1 Postagens no feed de notícias                                     | 13 |
| 4.2 Collabs                                                           | 13 |
| 4.3 Stories                                                           | 14 |
| 4.4 Frequência                                                        | 14 |
| <b>5. Interação com o público</b>                                     | 15 |
| 5.1 Aspectos gerais                                                   | 16 |
| 5.2 Respostas                                                         | 17 |
| 5.3 Quem seguir                                                       | 18 |
| 5.4 Discursos de ódio                                                 | 19 |
| <b>6. Proposta de categorização de postagens</b>                      | 21 |
| 6.1 Eventos                                                           | 22 |
| 6.2 Obituários                                                        | 22 |
| 6.3 Premiações                                                        | 23 |
| 6.4 Parcerias privadas                                                | 23 |
| 6.5 Contexto político                                                 | 24 |
| <b>7. Crises e Gestão de Reputação</b>                                | 25 |
| <b>8. Segurança e controle de acesso</b>                              | 27 |
| <b>9. Diretrizes para cada Rede Social</b>                            | 28 |
| 9.1 Instagram                                                         | 29 |
| 9.2 Facebook                                                          | 30 |
| 9.3 LinkedIn                                                          | 30 |
| 9.4 Whatsapp                                                          | 31 |
| <b>10. Combate à Desinformação e Fake News</b>                        | 32 |
| <b>11. Datas comemorativas e eventos institucionais</b>               | 33 |

## Princípios







## 1. Por onde começar?

A criação de novos perfis deve considerar a **existência de canais institucionais já estabelecidos**, evitando duplicidade de meios para o mesmo fim e garantindo que haja equipe e estrutura adequadas para a gestão dos perfis. É importante considerar que para ser efetivo, **a atualização de conteúdo deva ser frequente**.

A **manutenção periódica de conteúdo** deve respeitar os princípios da administração pública, a imagem e a memória institucional;

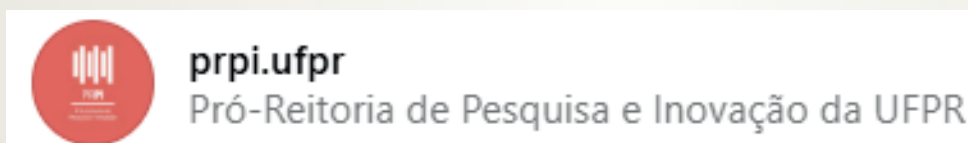
Para a criação de um novo perfil nas redes sociais, é importante ter o **acompanhamento de um servidor da UFPR**, em produções, publicações, e demais atividades do respectivo setor/departamento/programa de pós-graduação ou projeto de extensão/pesquisa.

As unidades acadêmicas e administrativas que gerenciam perfis institucionais devem **realizar monitoramento contínuo e produzir relatórios periódicos de desempenho**.

A Superintendência de Comunicação pode solicitar a **exclusão de perfis que utilizem o nome da UFPR sem a devida autorização** ou que estejam em desacordo com a Política de Comunicação.

## 2. Como escolher o nome e aplicar a identidade visual da UFPR?

O nome do perfil deve ser **o mais próximo possível de "UFPR + setor, projeto ou unidade"**. Exemplo: "UFPR Biblioteca - @ufprbiblioteca" ou "UFPR Engenharia @engenhariaufpr".



Sempre utilizar o **logotipo oficial da UFPR nas imagens de perfil e capas**, evitando alterações de cores ou formatos.

Manter uma **identidade visual alinhada às diretrizes de comunicação institucional da UFPR**. Evitar o uso de siglas ou nomes informais que possam gerar equívocos.

### 3. Desenvolvimento de conteúdos

O conteúdo produzido para redes sociais institucionais **deve seguir princípios de acessibilidade, inteligibilidade e inclusão**, assegurando respeito às normas éticas, legais e de dignidade humana.

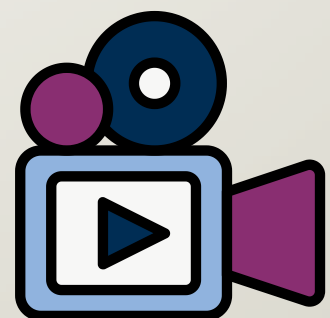
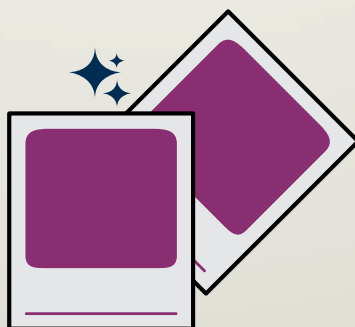
Desta forma, as imagens utilizadas devem refletir a **diversidade da comunidade universitária** em termos de gênero, orientação sexual, raça, etnia e crença. As redes sociais que representam a Universidade Federal do Paraná **devem ser focadas na comunicação pública**, com foco no cidadão.

Por isso, é prioritário avaliar e **monitorar as reações** e interações do público com os conteúdos.



## 3.1 Imagens, vídeos e áudio

- Priorizar imagens e vídeos de **alta qualidade**.
- Colocar **créditos**: identifique os fotógrafos da instituição e use imagens de “banco de imagens” gratuitos.
- Para assinaturas gratuitas ou não de “banco de imagem”, **ler atentamente os termos de uso** – em geral a cessão de uso é feita à pessoa física, e não à instituição.
- Utilizar **trilhas e efeitos sonoros livres** de direitos autorais ou devidamente licenciados. Alguns deles estão disponíveis [aqui](#) e [aqui](#)
- Certificar de que os conteúdos audiovisuais respeitem [direitos autorais](#) e a [Lei Geral de Proteção de Dados](#) (LGPD).
- Obter **autorização formal** para o uso de imagens de estudantes, servidores e terceirizados da UFPR.
- Priorize **áudios institucionais**, como locuções profissionais, depoimentos de estudantes, servidores e gravações que **representem a UFPR**.
- Buscar **clareza e qualidade sonora** nos conteúdos publicados.
- Incluir **legendas** para vídeos com áudio.





## 3.2 Linguagem

- Manter uma **linguagem institucional**.
- A linguagem visual deve buscar a **integração da marca e o conteúdo**, facilitando a assimilação do conteúdo.
- Dar preferência para **textos mais curtos** e quando for necessário aprofundar o tema, redirecionando para links e contatos institucionais com mais informações.
- Buscar usar **frases atraentes** e que busque interação com o público.
- Utilizar **hashtags oficiais, como #UFPR**.
- Adotar um **calendário editorial** para garantir consistência.
- Priorizar **informações oficiais**.
- Incluir **legendas descritivas e acessíveis** para imagens e vídeos.
- Moderar a **quantidade diária de postagens** para evitar sobrecarga de conteúdo.



### 3.3 Direitos autorais



Para quaisquer tipos de publicação em mídias e redes sociais, deve-se sempre **estar atento aos respectivos créditos de textos, imagens e vídeos**. Sempre que utilizar compartilhamentos de outros canais, **citar as fontes**, considerando o respeito e a legislação envolvendo os direitos autorais.

Ainda assim, é recomendado usar material produzido pela UFPR e seus pares, a considerar: **outras IFES e/ou instituições públicas, a priori**.



### 3.4 Uso de Memes e Tendências

**Memos e tendências ganham significados específicos em determinados contextos.**

**Utilize memes e trends apenas quando alinhados com a identidade institucional. Evitar conteúdos que possam gerar interpretações negativas ou comprometer a reputação da UFPR.**

**Para compreendê-los, o público necessita de bagagem prévia sobre o tema e quando isso não ocorre as interpretações ficam soltas e geram confusão.**

## 4. Publicação de conteúdos



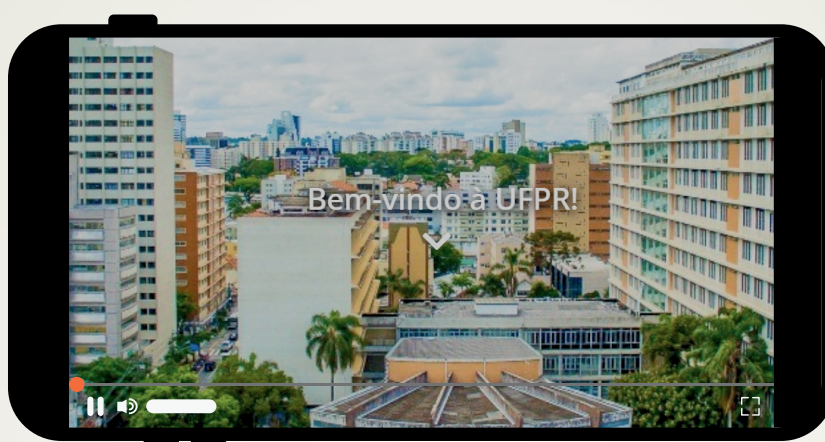
Os conteúdos produzidos e compartilhados nas mídias e redes sociais da UFPR devem ser desenvolvidos e pensados, a priori, com **foco na instituição pública de ensino**. O caráter **institucional** indica que a divulgação deve ser **sobre o que a Universidade está construindo, realizando e executando**.

As atribuições de cunho pessoal e que possuem fins lucrativos devem ser evitadas, a fim de ressaltar a identidade de **autonomia da educação pública, de acordo com a legislação**, e com os princípios éticos e de **transparência do Estado Brasileiro**.



## 4.1 Postagens no feed de notícias

As postagens divulgadas na página principal são aquelas informações institucionais classificadas como as **mais relevantes, considerando o contexto analisado**. Desta forma, devem priorizar **aspectos qualitativos**, e não necessariamente, quantitativos



## 4.2 Collabs

As *collabs* com outras instituições públicas poderão ser aceitas desde que tenham foco nos **valores e princípios da universidade**: acesso à educação pública de qualidade, ensino, pesquisa, extensão, inovação, pertencimento, permanência.

Recomenda-se **não aceitar *collabs* de instituições privadas ou de pessoas**

**físicas**, para evitar enaltecer as pessoas públicas, com cargo político ou não, por meio de textos, fotos e declarações personalistas.



## 4.3 Stories

**Stories podem ser utilizados com mais frequência**, quando comparados com as postagens e compartilhamentos no *feed* de notícias. Ainda podem contemplar **conteúdos mais diversificados**, e são estrategicamente bons para propostas que **não necessariamente devem sair na página principal** da rede.



## 4.4 Frequência

Relevante considerar a frequência das postagens no *feed*. **Conteúdos considerados importantes merecem destaque**. Entretanto, **quantidade não significa necessariamente qualidade**. É indicado uma média de quatro publicações, por semana, incluindo compartilhamentos/*collabs*. *Stories* podem ser postados com maior frequência.



## 5. Interação com os públicos

O cuidado na hora de responder um comentário ou uma mensagem direta devem seguir os princípios institucionais, impessoais e sem fins lucrativos que regem a elaboração dos conteúdos, dos quais já comentamos anteriormente.



**A seguir, seguem algumas orientações a respeito.**



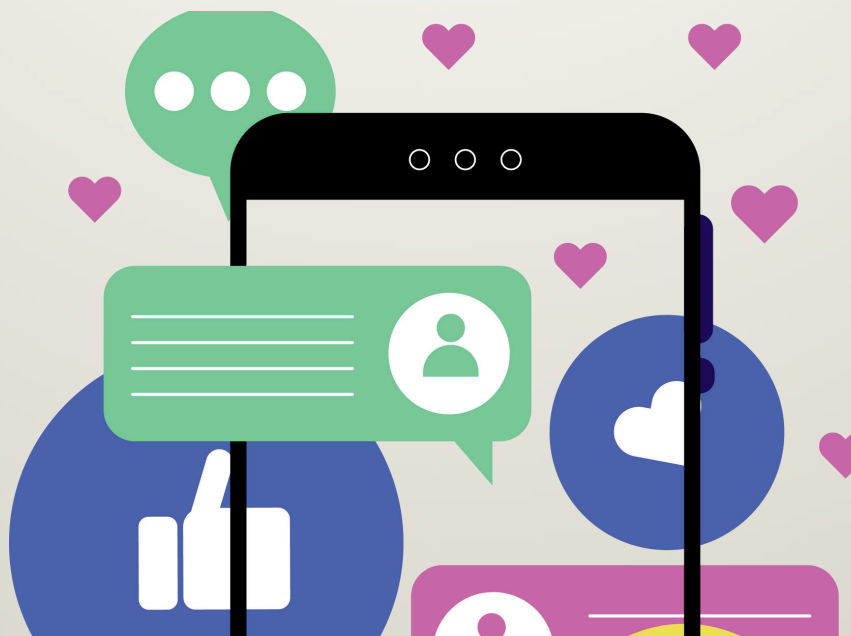
## 5.1 Aspectos gerais - Monitoramento, menções

- **Monitorar menções** à UFPR para encaminhar dúvidas e críticas relevantes.
- Buscar formas de **melhor atender à demanda do cidadão**.
- **Evite discussões** políticas, religiosas ou opiniões pessoais.
- **Moderar comentários** para evitar discursos de ódio, spams e informações falsas.
- Adicionar algum serviço às interações ou uma **informação que possa facilitar a interação entre o usuário e o órgão**, sempre baseada em informações oficiais (indicar fonte, documentos e links).
- **Ter cuidado ao curtir e compartilhar publicações**, prezando pelo respeito e cordialidade com o usuário, de modo a evitar polêmicas e, não entrar em discussões.



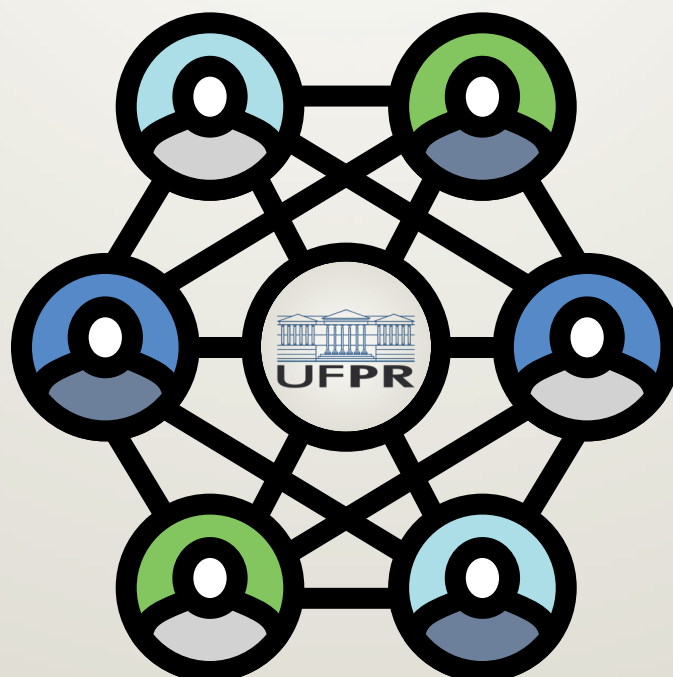
## 5.2 Respostas

- Cuidado com comentários/mensagens **com informações falsas e que podem induzir outros usuários ao erro.**
- Atente-se a comentários/mensagens **informando erros ou dificuldades** para acessar um recurso ou serviço.
- Para facilitar a moderação: ter em mãos um **banco de respostas** para auxiliar na gestão da interação.
- Devem ser respondidos de forma **ágil, compreensível e objetiva** (com o cuidado de que as mensagens não se repitam de forma idêntica ou sejam robotizadas).
- Interações em canais fechados, como caixas de mensagens, **devem ser tão cuidadosas quanto as realizadas publicamente.**



## 5.3 Quem seguir?

- A **interação e cooperação entre perfis** ajudam no alcance das comunicações.
- Recomenda-se seguir perfis de outros departamentos, setores, universidades e órgãos públicos **que guardem relação com o perfil da página**; assim como de **outras instituições públicas**, como as de ensino, pesquisa, saúde, e cultura, entre diversas.
- Confirmar se **todas as parcerias seguem os valores e princípios institucionais da UFPR**.
- Considerar a legislação que versa sobre **parcerias público-privadas, a transparência, valores e a impessoalidade do serviço público**.
- **Evitar** seguir perfis de pessoas ou de empresas privadas, a fim de **preservar os valores institucionais do serviço público**, da ética e da transparência.



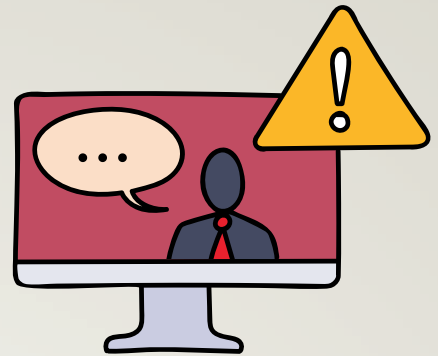


## 5.4 Discursos de ódio

A atenção e cuidado em relação às mensagens de preconceito e ódio **devem ser frequentes**. É importante **saber como contextualizar** cada caso, **verificar o que pode ser feito a respeito**, e com os devidos encaminhamentos.



## 5.4 Discursos de ódio



- Comentários que manifestem opiniões críticas **não devem ser apagados ou ocultados, a menos que contenham xingamentos, ofensas ou expressões de baixo calão ou envolvam agressões e crimes a outros usuários.**
- Criar **filtros com palavras discriminatórias**. Em casos considerados ofensivos, o comentário é ocultado automaticamente.
- Em seguida, fazer a respectiva **denúncia** nas próprias redes sociais e **notificar a Sucom** para fins de registro.
- Nos casos sem filtro: **ocultar o comentário e restringir o usuário**. Fazer uma lista de quem for restringido com o motivo, e gravar a tela para ir criando materialidade, se ocorrer novamente.



## 6. Proposta de categorização de postagens

**A seguir, são sugeridas temáticas que podem ser divulgadas nas redes, e orientações de como proceder em cada caso.**



## 6.1 Eventos

- Para a postagens de **eventos institucionais, deve-se ter cuidado na avaliação e seleção**. Estes devem possuir proposta e contexto vinculados à universidade, assim como seu caráter público e do ensino de qualidade.
- Ações internas e externas **devem ser publicizadas, desde que não contemplem atividades de cunho privado e/ou pessoal**.
- No caso de parcerias com organizações privadas e/ou mistas, **destacar a parceria institucional, e os benefícios envolvendo a universidade**.



## 6.2 Obituários

- Deverão ser relacionados a servidores, estudantes, funcionários ou pessoas que tiveram vínculo institucional da UFPR, *a priori*. Avaliar cada caso **de maneira adequada, priorizando o uso do Story**.

## 6.3 Premiações

Divulgações de caráter envolvendo prêmios, rankings e afins, **devem ser cuidadosamente analisadas**. Na mesma linha de raciocínio devem estar relacionadas com a produção da universidade. O conteúdo **deve estar ligado diretamente ao contexto universitário**, seja de estudantes, técnicos e/ou docentes.



## 6.4 Parcerias privadas

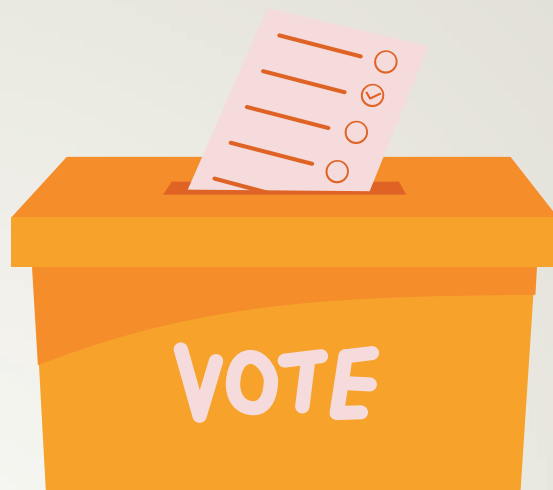


A indicação em relação às parcerias privadas (instituições, organizações e/ou pessoas), é para a não realização, com destaque para aquelas que tenham interesses lucrativos. Apenas parcerias realizadas por meio de patrocínios institucionais, devidamente aprovadas e legais dentro dos parâmetros de funcionalidade do serviço público, podem ser divulgadas, com estabelecimento, anterior, de frequência e clareza no propósito da execução da parceria.



## 6.5 Contexto político

O contexto político é um assunto que merece **bom senso, cuidado e atenção no momento das respectivas publicações/compartilhamentos**. Especialmente no momento de campanhas/períodos eleitorais, de modo a manter a **credibilidade institucional e imparcial**, frente a instituições e pessoas que representem interesses e de partidos políticos.



### Destaques

- **Não enaltecer as pessoas públicas** que ocupam cargos públicos, por meio de textos, fotos e declarações personalistas;
- **Não focar o post apenas no papel da autoridade.** Mesclar imagens de população, participantes dos eventos.



## 7. Crises e Gestão de Reputação

- **Acionar a Sucom** em caso de **crises de gestão** ou reputação;
- **Consultar a Sucom** a respeito de **posicionamentos institucionais**;
- **Monitorar as redes sociais**, constantemente;
- Manter **transparência** e **coerência** nas respostas institucionais;
- Em casos considerados de crise, **identificar a origem da questão** e o contexto do problema, quem fez, **visando evitar desdobramentos adicionais** com potencial dano à imagem das instituições;
- Certificar que **todos os representantes** da organização envolvidos estejam **alinhados**;
- **Avaliar cada caso**, e **verificar a necessidade de respostas** imediatas, ou se o indicado é realizar apenas um acompanhamento;
- **Reunir o máximo de informações sobre a crise** e elaborar **perguntas** e respostas, notas e **posts que auxiliem na construção do discurso**;
- Aprovar o material **com todos os envolvidos**.

## 8. Segurança e controle de acesso

- Implementar **autenticação em dois fatores** (2FA) para todas as contas institucionais.
- Definir **níveis de acesso e restringir permissões** de administrador.
- **Alterar senhas** regularmente.
- **Monitorar acessos suspeitos.**
- Possuir um **plano de recuperação** de conta.

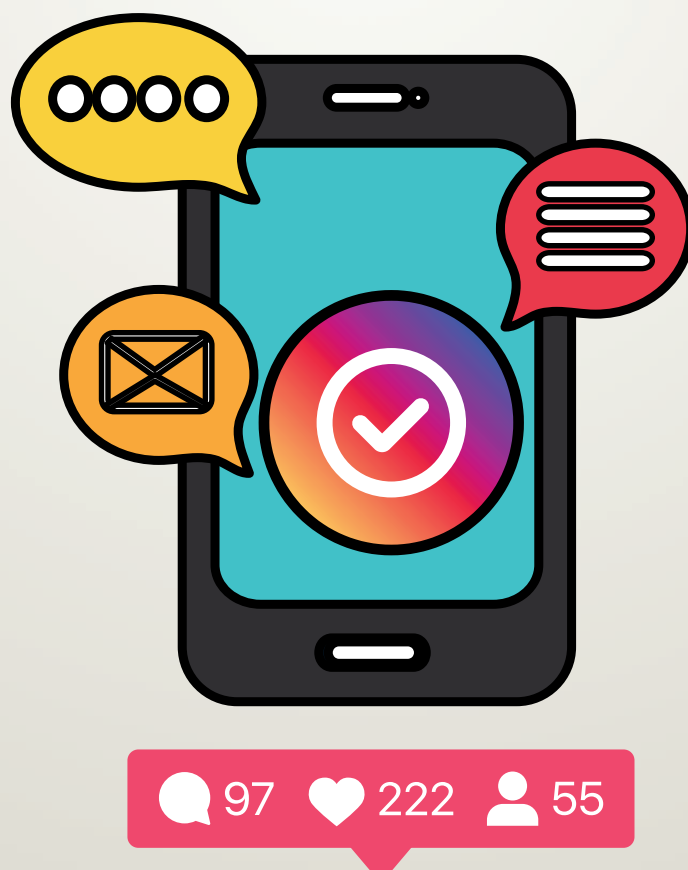


Para que sejam utilizadas adequadamente, **devem possuir estratégias de comunicação distintas**, assim como **planejamentos institucionais adequados** com cada escopo de divulgação.



## 9.1 Instagram

- Utilizar o *Instagram Stories* estrategicamente, com **vídeos curtos, enquetes e caixas de perguntas**.
- Preferir **elementos visuais** em vez de textos longos.
- Explorar o *reels* para **ampliar o alcance** de conteúdos **institucionais**.
- Priorizar **imagens institucionais** de alta qualidade no feed.
- Usar **hashtags que estão em alta** e que identifiquem o assunto.





## 9.2 Facebook

- Manter uma linguagem **formal e institucional**.
- Priorizar **publicações informativas e eventos**.
- **Responder rapidamente** aos comentários e mensagens diretas.



## 9.3 LinkedIn

- Priorizar **conteúdos acadêmicos, pesquisas e iniciativas institucionais**.
- Manter um **tom profissional** nas postagens e interações.



## 9.4 Whatsapp

- As peças de comunicação utilizadas pelas redes sociais da UFPR **podem ser compartilhadas com os contatos do WhatsApp como uma imagem.**
- O aplicativo também é eficiente para a **divulgação de eventos** da Universidade.
- Lembre-se que esta **rede é de uso pessoal** e, portanto, é preciso cuidado para não invadir a privacidade dos usuários.



## 9.5 Teams

- Útil para o contato interno, esta é uma ferramenta rápida e prática para **marcar compromissos, realizar atendimentos e facilitar a comunicação** entre os responsáveis pelas tarefas. **Este é o canal institucional da UFPR para este tipo de comunicação.**
- **Confira o conteúdo elaborado pela Agtic** com todas as funcionalidades da ferramenta



## 10. Combate à Desinformação e Fake News

Assim como a manutenção em relação aos discursos de ódios nas redes sociais, **ações que fortaleçam o caráter do compromisso público com informações fidedignas são essenciais.**

As redes, neste sentido, **podem incentivar o cuidado com a temática, por meio de conteúdos e campanhas específicas**, assim como em processos que detectam falsas informações.

- **Checar a veracidade** das informações antes de publicá-las;
- Em caso de notícias falsas envolvendo a UFPR, **comunicar a Sucom**;
- **Estimular o pensamento crítico e a checagem de informações** por parte dos seguidores;
- **Denunciar discursos de ódios** nas redes.



## 11. Datas comemorativas e eventos institucionais

Datas comemorativas podem ser divulgadas em redes sociais, **desde que prestigiem ou estejam conectadas ao contexto da universidade.**

Relevante ressaltar que é essencial **relacionar ações e atividades da UFPR com postagens de datas consideradas importantes**, seja no aspecto do ensino, da pesquisa, da extensão, da cultura, da inovação, entre outros.



**A seguir, trazemos algumas datas como sugestão**

## Universais

### **Janeiro**

18: Dia da Universidade

### **Fevereiro**

07: Dia Nacional de Luta dos Povos Indígenas

### **Março**

08: Dia Internacional da Mulher

21: Dia Internacional contra a Discriminação Racial

22: Dia Mundial da Água

### **Abril**

07: Dia Nacional de Combate ao Bullying e à Violência na Escola; Dia Mundial da Saúde

09: Dia Nacional da Biblioteca

19: Dia dos Povos Indígenas

28: Dia Mundial da Educação

### **Maio**

Segundo domingo: Dia das Mães

### **Junho**

05: Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia da Ecologia

08: Dia Mundial dos Oceanos

26: Dia Mundial do Refugiado

28: Dia do orgulho LGBTQUIA+

## Universais

### **Julho**

03: Dia nacional de combate à Discriminação Racial  
08: Dia nacional da Ciência e do Pesquisador

### **Agosto**

11: Dia do Estudante  
18: Dia do Estagiário  
Segundo domingo: Dia dos Pais

### **Outubro**

Outubro Rosa  
15: Dia do Professor  
28: Dia do Servidor Público  
29: Dia Nacional do Livro

### **Novembro**

Novembro azul  
20: Dia da Consciência Negra (feriado)  
Realização do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM)



## **Calendário de eventos institucionais da UFPR**

### **Janeiro**

Banho de lama – Gabinete da Reitoria

### **Fevereiro / Março**

Recepção de calouros – por Setor

### **Março**

Mulheres - Pró-reitoria de Ações Afirmativas e Equidade

### **Abril**

Inscrições Cadúnico - Núcleo de Concursos - Pró-reitoria de Graduação e Educação Profissional

Inscrições Vestibular - Núcleo de Concursos - Pró-reitoria de Graduação e Educação Profissional

### **Maió/Junho**

Feira de Profissões - Gabinete da Reitoria

## **Calendário de eventos institucionais da UFPR**

### **Setembro**

Processo Seletivo - Núcleo de Concursos - Pró-reitoria de Graduação e Educação Profissional

### **Outubro**

Semana do Servidor - Pró-reitoria de Gestão de Pessoas  
SIEPE – Pró-reitorias de Graduação, de Pesquisa, de Extensão e Cultura, de Ações Afirmativas e Equidade

### **Novembro**

PSS/ ENEM - Núcleo de Concursos - Pró-reitoria de Graduação e Educação Profissional  
Consciência Negra – Pró-reitoria de Ações Afirmativas e Equidade

### **Dezembro**

Aniversário UFPR – Gabinete da Reitoria

## Ficou com dúvida ou precisa de assessoria?



Este manual **estabelece orientações fundamentais** para a gestão das redes sociais da UFPR, abrangendo aspectos de identidade visual, produção de conteúdo, segurança e interação com o público.

A inclusão de diretrizes para diferentes plataformas, acessibilidade e gestão de crises **fortalece a presença digital da UFPR de forma estratégica e institucional**. A aplicação pertinente dessas diretrizes garantirá uma **comunicação eficiente, segura e alinhada aos valores da universidade**.

Contate o Núcleo de Redes Sociais da UFPR:  
**[redessociais@ufpr.br](mailto:redessociais@ufpr.br)**

## Indicações de leituras

BUENO, Wilson da Costa. Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Baurueri, Manole, 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad; ESTEVANIM, Mayanna. Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade. In: CORRÊA, Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. (Orgs.) Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 10-25.

DREYER, Bianca Mander. Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo, Summus, 2017.

FERRARI, Pollyana. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: FERRARI, Pollyana (org.). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. Editora Contexto, 2017, p. 79-90.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. São Paulo, Editora Vozes, 2014.

RECUERO, Raquel. A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SERAFIM, S. S.; ROCHA, Rocha, M. B.; PEREIRA, G. R. Cada segundo conta: o uso do TikTok na divulgação científica Curitiba :CRV, 2023.

## Referência

BRASIL. Governo Federal. Guia de boas práticas para atuação de redes sociais do Governo Federal. Secom, 2023. Disponível em: <[https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023\\_secom\\_guia-boaspraticas\\_redes.pdf](https://www.gov.br/secom/pt-br/central-de-conteudo/redes/2023_secom_guia-boaspraticas_redes.pdf)>. Acesso em: 20.jun.2025.



Material produzido por SUCOM-UFPR  
Texto: João Cubas Martins e Juliana M. Borghi  
Diagramação: João Cubas Martins  
Revisão: Dafne W.Salvador e Juliana M. Borghi



**SUCOM**

Superintendência de Comunicação

