

MANUAL DE CONDUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS

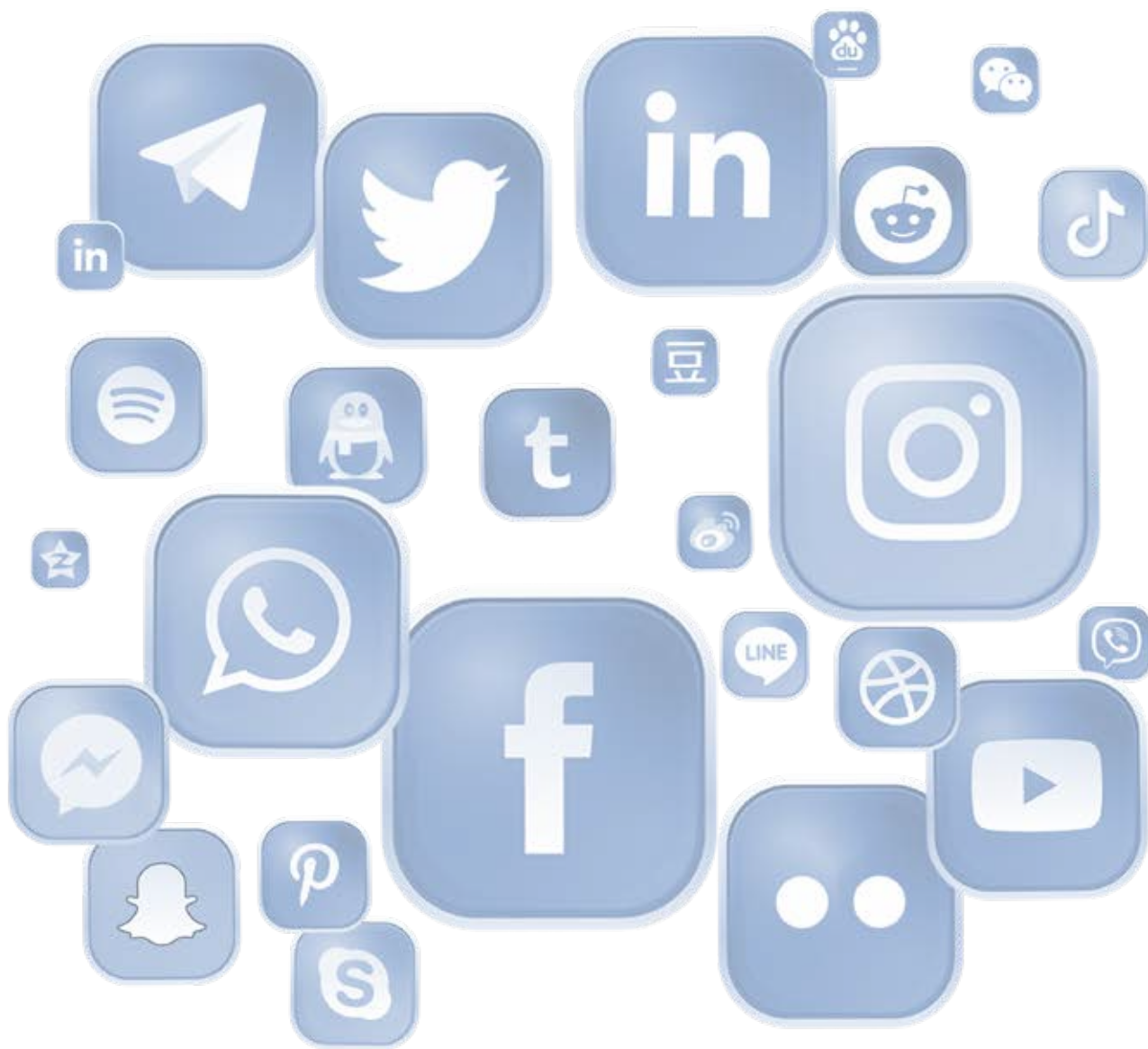
NO ÂMBITO DO COMANDO DA AERONÁUTICA



FORÇA AÉREA BRASILEIRA

Asas que protegem o País

MANUAL DE CONDUTA NAS MÍDIAS SOCIAIS NO ÂMBITO DO COMANDO DA AERONÁUTICA



3ª edição

Brasília/DF

Força Aérea Brasileira - FAB

2020



EXPEDIENTE

©2020. Força Aérea Brasileira – FAB

Qualquer parte desta obra pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

FORÇA AÉREA BRASILEIRA – FAB

CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA AERONÁUTICA – CECOMSAER

SEÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

Manual de Conduta nas Mídias Sociais no Âmbito do Comando da Aeronáutica. Brasília/DF: FAB, 2020. 3ª edição.

REDAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E ADMINISTRAÇÃO:

Seção de Mídias Sociais do CECOMSAER

Circulação Dirigida (no País e no exterior). DISTRIBUIÇÃO GRATUITA.

EDITORES:

Brigadeiro do Ar Paulo César Andari

Coronel Antonio Luiz Godoy Soares Mioni Rodrigues

Coronel André Luís Ferreira Grandis

Coronel Ricardo Feijó Pinheiro

Major Manoel Junio Marques Carneiro

EDITOR-CHEFE:

Brigadeiro do Ar Paulo César Andari

TEXTOS:

Major Manoel Junio Marques Carneiro

1º Tenente Saulo Roberto de Vargas

1º Tenente Aimée da Cunha Carmo

2º Tenente Nara Lima Perfeito

2º Tenente Alana Cláudia Busnello Lima

Mariana Helena de Oliveira Viza

COLABORADORES:

Tenente-Coronel Denys Martins de Oliveira

Tenente-Coronel Claudio Mariano Rodrigues Santana

Major Igor Correa da Rocha

Major Glauber Lage Moreira Claver Silva

1º Tenente Emília Cristina Maria

PROJETO GRÁFICO:

2º Tenente Wander Marcel Barros Chaves

2º Sargento Daniele Domingues Duarte Teixeira de Azevedo

DIAGRAMAÇÃO:

2º Sargento Daniele Domingues Duarte Teixeira de Azevedo

ARTE GRÁFICA E ILUSTRAÇÕES:

Suboficial Edmilson Alves Maciel

FOTOS:

2º Sargento Marcos Luis Poletto

REVISÃO GRAMATICAL:

1º Sargento Rogerio Braga Bandeira

Críticas e sugestões devem ser enviadas para:

Esplanada dos Ministérios - Bloco M - 7º Andar. CEP:70045-900 – Brasília/DF

E-mail: mediassociais.cecomsaer@fab.mil.br

Telefone: (61) 3966-9789



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. DISPOSIÇÕES INICIAIS	8
2. REGRAS DE BOA CONDUTA	10
3. ASPECTOS LEGAIS E REGULATÓRIOS.....	16
4. PERFIS E CANAIS DA FAB	18
5. DISPOSIÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	23





INTRODUÇÃO



O momento que vivenciamos hoje, já posterior ao que muitos estudiosos consideraram como a Era do Conhecimento, fundamentada na explosão das vias digitais de comunicação e na extrema facilidade de encontrar todo e qualquer tipo de informação, é caracterizado por uma grande concorrência pela atenção do consumidor.

À vista disso, as mídias sociais, inegavelmente, emergem como parte relevante e preponderante dessa Era. Elas já não têm mero papel coadjuvante no plano de comunicação das organizações; pelo contrário, representam parte estratégica do esforço de comunicação e têm assumido papel de facilitadoras do relacionamento entre as pessoas e entre estas e as organizações.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Dentre elas, temos algumas fundamentais: a mais significativa “[...] é a possibilidade de expressão e de sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (Recuero, 2009: 24).

Uma vez mais acessível e mais democrática, a comunicação na era digital se tornou uma nova forma de poder, agora compartilhada com toda a sociedade. Ela habilita o internauta a se pronunciar publicamente sobre qualquer assunto e a formar redes de apoio e de interesses mútuos, podendo alcançar imediatamente qualquer público, algo que, quando feito de forma **imprudente**, **negligente** ou **sem critério**, pode deflagrar uma crise.

As distâncias encurtaram: a informação pode ser acessada na tela do celular e os assuntos de interesse são compartilhados com apenas um clique. O potencial de divulgação é inimaginável e a interação com o público-alvo nunca foi tão rápida, próxima e cativante como agora.

Enquanto cidadãos, todos temos o direito de nos pronunciar sobre o que pensamos, sentimos e desejamos. Como militares, porém, devemos entender que representamos uma Instituição e dela somos potenciais porta-vozes. Um perfil pessoal vai demandar, assim, critério e bom senso, não só para a sua autopreservação, como também para proteção da imagem institucional. Ele deve condizer com os valores-síntese da Força Aérea Brasileira (FAB), estabelecidos na Concepção Estratégica Força Aérea 100 (DCA 11-45): **Disciplina, Patriotismo, Integridade, Comprometimento e Profissionalismo**.

Enfim, nesse aspecto, a Força Aérea Brasileira (FAB) publicou este Manual para orientar seus militares, da ativa e veteranos, sobre a seriedade dessa nova forma de se comunicar e, assim, poderem fazer bom uso das ferramentas do meio digital, tanto pessoal quanto profissionalmente.

Neste Manual, você encontrará uma série de regras, além de dicas e sugestões de como utilizar as mídias sociais adequadamente, de forma a gerar valor e interesse por parte de seus amigos e seguidores, sem com isso provocar qualquer fragilidade à Instituição.



1.

DISPOSIÇÕES INICIAIS



1.1 Este Manual se aplica a todos os militares do Comando da Aeronáutica (COMAER).

1.2 Os servidores civis do efetivo do COMAER estarão sujeitos às regras deste Manual, naquilo que couber, e nos termos dispostos na Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990.

1.3 O termo “mídia social” será usado neste Manual para se referir a todos os canais e plataformas que promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada no ambiente digital. A decisão por utilizar esse termo teve base no entendimento de que seu conceito é bem mais amplo, abrangendo as redes sociais, além de outras mídias.



2.

REGRAS DE BOA CONDUTA



Ao utilizar as mídias sociais, o internauta tem a possibilidade, dentre outras, de:

- Relacionar-se com pessoas ou grupos afins;
- Partilhar descobertas, experiências de vida, novidades e assuntos que acredita ser de interesse geral;
- Manter-se atualizado;
- Interagir com outros usuários a fim de aprender e também ensinar;
- Aprimorar conhecimentos técnicos disponíveis por meio do diálogo com pessoas que tenha afinidade; e
- Expressar opinião a respeito de assuntos diversos.

Percebe-se, pois, ser raro o caso de pessoas que conseguem separar totalmente vida pessoal e profissional no meio digital, especialmente entre os militares das Forças Armadas, uma vez que é uma prática muito comum a postagem de fotos trajando farda.

Nesse contexto, as postagens demandam sempre um cuidado muito especial, haja vista que, uma vez publicado, o conteúdo pode ser replicado infinitamente, mesmo que a postagem original seja posteriormente apagada. Uma postagem polêmica pode, ainda, ser copiada, sofrer alterações e recombinações, sustentando o dano por tempo imensurável.

Prezar pela boa conduta, a fim de preservar o trabalho e a vida pessoal, é obrigação de todo militar. No meio digital, não é diferente!

O entendimento de boa conduta se enquadra, portanto, nos documentos já existentes com relação aos aspectos legais e regulatórios do comportamento dos militares da FAB, reforçado no capítulo 3 deste Manual.

Somam-se a essas legislações as regras descritas a seguir:



01

Não publique ou encaminhe mensagens falsas ou danosas a qualquer pessoa ou instituição.

O militar da FAB não deve se utilizar de qualquer mídia social para a profusão de notícias falsas (Fake News) ou mensagens danosas sobre qualquer pessoa ou instituição, tanto como fonte originária de seu conteúdo quanto como mero retransmissor de difamações e/ou calúnias.

02

Seja você mesmo.

Não se utilize do anonimato criando perfis falsos para se manifestar nas mídias sociais. Você pode ser facilmente identificado, prejudicando a imagem da Instituição.

É facultativo se identificar como militar na descrição do seu perfil; porém, caso você opte por fazê-lo, não disfarce ou falsifique sua identidade. Informar seu posto ou graduação, sua especialidade, se é da ativa ou veterano, fica a seu critério, mas não finja ser quem você não é.

Lembre-se de que este Manual se aplica a todos os militares do COMAER, incluindo aqueles que não se descrevem como militar em seu perfil.

03

Evite se envolver em assuntos polêmicos.

Não publique, compartilhe, comente ou curta postagens polêmicas que possam fomentar desordem social ou ainda gerar comentários ofensivos à FAB ou a outras instituições.

De acordo com item 73 do art. 10 do RDAER, não é permitido ao militar do COMAER externar-se publicamente a respeito de assuntos políticos. E lembre-se: não solicite votos ou se posicione a favor ou contra um partido, candidato ou causa.

Suas postagens podem gerar comentários. Respeite as opiniões divergentes. Trate todos com respeito. Se os comentários forem ofensivos, não os responda. Lembre-se de que as pessoas não enxergam você, e sim a Força Aérea Brasileira.

04

Evite publicar conteúdos de caráter íntimo que atente contra o decoro.

Assuntos íntimos que atentem contra o decoro não devem ser divulgados ou compartilhados, já que soam deselegantes para quem publica, além de ser constrangedor para quem lê. A falta de decoro pode prejudicar a imagem de toda categoria militar e também a da Instituição.



05

Não faça no ambiente virtual o que você não faria no ambiente real.

O Regulamento Disciplinar da Aeronáutica (RDAER), os princípios militares de **hierarquia** e **disciplina** e as regras de boa convivência social e de educação devem ser levados em consideração também no ambiente on-line.

06

Abstenha-se de obter vantagens, de qualquer tipo, financeiras ou não, utilizando a sua imagem de militar em seu perfil pessoal.

De acordo com o Estatuto dos Militares e o RDAER, o militar deve abster-se de fazer uso do posto ou da graduação para obter facilidades pessoais de qualquer natureza.

É proibido: monetizar o seu perfil/canal nas mídias sociais; fazer anúncios de cursinhos, empresas, lojas, etc.; e comercializar qualquer produto ou serviço.

07

Não critique a Instituição, bem como seus superiores, pares ou subordinados.

Mídia Social não é lugar para realizar críticas à Instituição e ao comportamento de militares. Faça uso dos canais adequados e não as torne públicas.

Considere as regras de educação e boa convivência no meio on-line, de modo a não ferir os princípios da **hierarquia** e da **disciplina**.

08

Tenha muita atenção ao publicar informações e imagens do seu ambiente de trabalho.

Cuide para que as imagens não atentem contra a segurança e não prejudiquem o militar ou a Instituição. Devemos salvaguardar os assuntos não ostensivos e qualquer outro tipo de informação que não seja de interesse público.

Não publique imagens portando ou utilizando equipamento ou armamento militar, muito menos conteúdos com dados técnicos e informações sigilosas, tais como documentos classificados, interior de determinadas aeronaves ou áreas sensíveis de instalações.

É proibido realizar qualquer transmissão ao vivo (live stream) do interior das Organizações Militares do COMAER.



Mídia social não é local para elaborar e publicar conteúdos inovadores e criativos fazendo uso de temas e personagens da Instituição Militar (por exemplo: vídeos engraçados, canções, declarações, memes, gifs, dublagens, montagens, etc.).

Não publique imagens fardado(a) ingerindo bebidas alcoólicas ou apresentando indícios de embriaguez.

As postagens em situações não condizentes com os valores da FAB certamente serão compartilhadas, podendo causar prejuízos permanentes à imagem institucional, uma vez que é extremamente difícil retirar um conteúdo de circulação após ter sido tornado público.

Publique ou compartilhe conteúdos sobre assuntos relacionados à cultura militar com responsabilidade. Lembre-se: **fardado ou não, você representa a Instituição.**

Atenção ao falar sobre a FAB, porque o discurso pode ser interpretado como uma posição oficial da Instituição.

Publicar, comentar e/ou compartilhar conteúdos sobre o COMAER ou sobre assuntos relacionados à cultura militar, na sua conta pessoal, são atitudes bem-vindas desde que realizadas de maneira respeitosa e sob a ótica de preservar e projetar uma imagem positiva da Instituição.

Entre em contato com o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) para esclarecer se o conteúdo é adequado antes de postar.



As regras descritas até aqui em nada diminuem a importância que a FAB vê nas mídias sociais. Estimulamos o nosso efetivo a utilizar as mídias como valioso instrumento para se aproximar da sociedade, projetando a imagem de credibilidade da Força e compartilhando o conteúdo dos nossos perfis oficiais:



**SEJA NOSSO ELO NA
PROJEÇÃO DA IMAGEM
DA FAB.**

3.

ASPECTOS LEGAIS E REGULATÓRIOS



Concernente à identificação das violações, aos descumprimentos de regras e às sanções previstas relativas ao uso de mídias sociais pelos militares do COMAER, serão adotados os seguintes instrumentos:

3.1 LEGISLAÇÃO FEDERAL

Os instrumentos a seguir nominados compõem o referencial jurídico primeiro para nortear os assuntos tratados neste Manual e que, de uma forma ou de outra, possam estar relacionados com a conduta militar:

3.1.1 - LEI Nº 6.880, DE 9 DE DEZEMBRO DE 1980

Conforme o Artigo 1º, o Estatuto dos Militares regula a situação, obrigações, deveres, direitos e prerrogativas dos membros das Forças Armadas.

3.1.2 - LEI Nº 8.112, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1980

Conforme seu Artigo 1º, a lei institui o Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União, das autarquias, inclusive as em regime especial, e das fundações públicas federais.

3.1.3 - DECRETO-LEI Nº 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940

Dispõe sobre o Código Penal Brasileiro.

3.1.4 - DECRETO-LEI Nº 1.001, DE 21 DE DEZEMBRO DE 1969

Dispõe sobre o Código Penal Militar.

3.1.5 - DECRETO Nº 76.322, DE 22 DE SETEMBRO DE 1975

Aprova o Regulamento Disciplinar da Aeronáutica (RDAER).

3.1.6 - NORMA COMPLEMENTAR Nº 15/IN01/DSIC/GSIPR

Homologada pela Portaria nº 38, de 11 de junho de 2012, do Conselho de Defesa Nacional, conforme Artigo 1º, a Norma Complementar “estabelece as Diretrizes para o uso seguro das redes sociais na Administração Pública Federal (APF) [...]”.

3.2 ATOS INTERNOS DO COMANDO DA AERONÁUTICA

Os instrumentos a seguir nominados compõem o referencial complementar para nortear os assuntos tratados neste Manual e que, de uma forma ou de outra, possam estar relacionados com a conduta militar:

- ICA142-1 Plano de Comunicação Social;
- NSCA142-1 Organização e Funcionamento do SISCOMSAE;
- ICA 200-17 Utilização de Dispositivos Móveis no COMAER;
- NOREP/ADM/O3 Uso das Mídias Sociais e Dispositivos Móveis no âmbito do COMPREP;
- VOZ DE COMANDO Nº 06/2019.



4.

PERFIS E CANAIS DA FAB



Os perfis oficiais da nossa Instituição são administrados por profissionais habilitados e autorizados a efetuar a divulgação da Força Aérea Brasileira.

Dessa forma, é responsabilidade do CECOMSAER planejar, executar e monitorar as atividades de mídias sociais, no que diz respeito a toda a Instituição, cabendo ainda a este Centro administrar conteúdos e coletar informações de outras Organizações Militares da FAB para alimentar tais perfis oficiais.

É importante salientar que as organizações do COMAER não têm permissão para criar perfis próprios em qualquer plataforma digital, uma vez que a OM responsável por projetar e preservar a imagem da FAB é o CECOMSAER. Essa gestão centralizada possibilita uma unicidade no discurso e um alcance maior das publicações devido ao grande número de seguidores dos perfis oficiais já existentes.

Nesse contexto, é esperado que os Elos do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE) contribuam com informações específicas das suas organizações para que o CECOMSAER possa, então, divulgá-las nas mídias sociais oficiais do COMAER, agregando valor à imagem da FAB com conteúdo pertinente, diversificado e útil para os fãs e seguidores.

Apenas com o intuito de ilustrar, a seguir fazemos uma breve explanação sobre cada mídia que a FAB utiliza, bem como o intuito específico de cada uma delas. Não se trata de um trabalho detalhado de conceituação e tem o propósito simplesmente de facilitar a compreensão do que foi comentado até aqui.



Foi lançado em 2004 e é hoje um sistema com uma das maiores bases de usuários do mundo, funcionando por meio de perfis e comunidades. As tarefas principais nessa plataforma são: postar, responder perguntas via linha de comentários ou inbox (privado) e monitorar a repercussão de publicações e a reação dos fãs. Ao criar uma conta, você é convidado a curtir, comentar e compartilhar todo o tipo de conteúdo que lhe chame a atenção, além de poder utilizar o serviço de mensagens instantâneas do Face, o Messenger. As fontes principais de conteúdo para publicação são o site institucional, o Clube de Mídias (canal de chats instantâneos com elos, via WhatsApp), as reuniões de pauta diárias entre os diversos setores do CECOMSAER e os insights dos nossos fãs, que estão constantemente enviando sugestões e dúvidas.





TWITTER

Foi lançado em 2006, popularmente conhecido como serviço de microblogging, devido ao seu caráter dinâmico e objetivo, já que cada post está limitado a 280 caracteres, e tudo começa com a pergunta: “O que você está fazendo?”. Entendemos que essa é uma rede social com foco em mensagens ontime, ou seja, o caráter instantâneo é o que agrega utilidade e diferencia essa rede das demais. O uso de hashtags é extremamente característico nesse meio para segmentar assuntos e facilitar a busca de outros seguidores. Uma vez que você cria uma conta, já pode então retuitar outros conteúdos, favoritar/curtir os que mais lhe chamem atenção e ainda enviar mensagens diretas a alguém, além de seguir os seus canais favoritos de notícias on-time. As fontes principais de conteúdo para publicação são o site institucional e o Clube de Mídias (canal de chats instantâneos com eles, via WhatsApp).



INSTAGRAM

Lançada ainda em 2010, é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos, permitindo ao usuário uma experiência ainda mais interessante ao viabilizar a aplicação de filtros digitais. Tendo isso em vista, o perfil oficial apresenta aos usuários o universo de atuação da FAB, abordando diversos pontos de

vista. A partir do momento que você cria uma conta, passa a poder interagir com os demais usuários dando likes, fazendo comentários e compartilhando os posts mais interessantes com quem você quiser. As fontes principais de conteúdo para publicação são o site institucional e o Clube de Mídias (canal de chats instantâneos com eles, via WhatsApp). Além, é claro, do próprio perfil da Instituição no Flickr.



Força Aérea Brasileira
@fab_oficial

Operação Regresso à Pátria Amada

Neste momento, os brasileiros repatriados desembarcam na ALA 2 - Base Aérea de Anápolis.

#AsasqueProtegemOPaís #FABrepatriação #FAB
#OperaçãoRegresso #CoronaVirus



6:43 AM · 9 de fev de 2020 · Twitter for iPhone

Ver atividade do Tweet

690 Retweets · 4,4 mil Curtidas





Fundada em 2005, a ferramenta viabiliza carregar e compartilhar vídeos em formato digital, em vários tipos de resolução, à conveniência e disponibilidade do usuário. É administrado pela Seção de Vídeos da Subdivisão de Produção e Divulgação do CECOMSAER, e o seu foco é a divulgação de produtos de comunicação, em especial a FABTV.



Desenvolvido em 2004, é uma mídia social que viabiliza a publicação de imagens acompanhadas de descrição em grau normal ou profissional. Diferente do Instagram, a ideia não é modificar a imagem de acordo com a conveniência dos usuários, mas mantê-las em formato original, com vistas à seleção, organização e catalogação, uma vez que o conteúdo pode ser etiquetado e classificado, facilitando, assim, qualquer busca por material. Coordenada pela Subseção Fotos da Subdivisão de Produção e Divulgação do CECOMSAER, a conta oficial do Flickr serve, prioritariamente, como um banco de imagens selecionadas e de alta qualidade, que garante a melhor experiência visual aos usuários (interno ou externo) que busca conhecer a FAB por intermédio de imagens. É uma das maneiras de promover o nosso trabalho enquanto comunicação não-verbal e, enquanto mídias sociais, não prioriza o fator relacionamento.



Lançada em 2002, a rede é orientada a grupos profissionais e é um canal de mídia social de recrutamento, comunicação e marketing. Os usuários, diferentemente de outras redes, buscam relacionamento profissional, cursos e atualizações, além de oportunidades de colocação e recolocação no mercado de trabalho. A Company Page da FAB visa divulgar, de forma objetiva, cada forma de ingresso e direcionar o usuário aos sítios eletrônicos oficiais dos processos seletivos.



5.

DISPOSIÇÕES FINAIS

5.1 - Esta publicação é a 3ª edição do Manual de Conduta nas Mídias Sociais no Âmbito do Comando da Aeronáutica.





REFERÊNCIAS



A redação deste Manual foi referenciada em uma série de documentos e artigos de instituições públicas e privadas, bem como na própria literatura da comunicação social clássica e contemporânea e também na experiência dos militares envolvidos diretamente com o trabalho nas mídias sociais da FAB. As fontes consultadas foram as seguintes:

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Comando de Preparo. *Uso das Mídias Sociais e Dispositivos Móveis no âmbito do COMPREP NOREP/ADM/03* [Brasília], 2018.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Inteligência da Aeronáutica. *Utilização de Dispositivos Móveis no COMAER: ICA 200-17*. [Brasília], 2015.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. *Plano de Comunicação Social: ICA 142-1*. [Brasília], 2017.

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. *Organização e Funcionamento do SISCOMSAE: NSCA 142-1*. [Brasília], 2017.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

COSTA, Ana Célia. *Redes Sociais Anatomia do Conteúdo*. São Paulo: Casa Literária, 2019.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, Jonh C. *A Economia da Atenção: Compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DIAS, Patrícia. *Viver na Sociedade Digital, Tecnologias Digitais, Novas Práticas e Mudanças Sociais*. Cascais: Principia, 2014.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Manual de Conduta em Mídias Sociais, Práticas de comportamento dos empregados e colaboradores da Embrapa nas mídias sociais*. Disponível em: http://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf. Acesso em: 09 de dez. de 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. *De onde vêm as boas ideias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; e SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0, Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano. Lisboa: Actual, 2013.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf. Acesso em: 09 de dez. de 2019.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Brasília: E-Compós, 2007.

RECUERO, Raquel da C. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. Revista Eletrônica do Grupo Ciberpesquisa, 2003.

RECUERO, Raquel da C. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. E-Compós, 2005.

RECUERO, Raquel da C. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. Disponível em: http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf. Acesso em: 09 de dez. de 2019.

SOCIAL, We Are. Global Digital Report 2019 - We Are Social. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 09 de dez. de 2019

THOMPSON, John B. Communication and Social Context, The Media and Modernity. Stanford: Stanford University Press, 2005.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas, 2018.





FORÇA AÉREA BRASILEIRA

Asas que protegem o País