

# Como Sobreviver nas Redes Sociais?

## Dicas para Instituições de Ensino

Profa. Dra. Cybeli Moraes – Maio de 2016 – III Fórum Nacional da ANEC



JESUÍTAS BRASIL



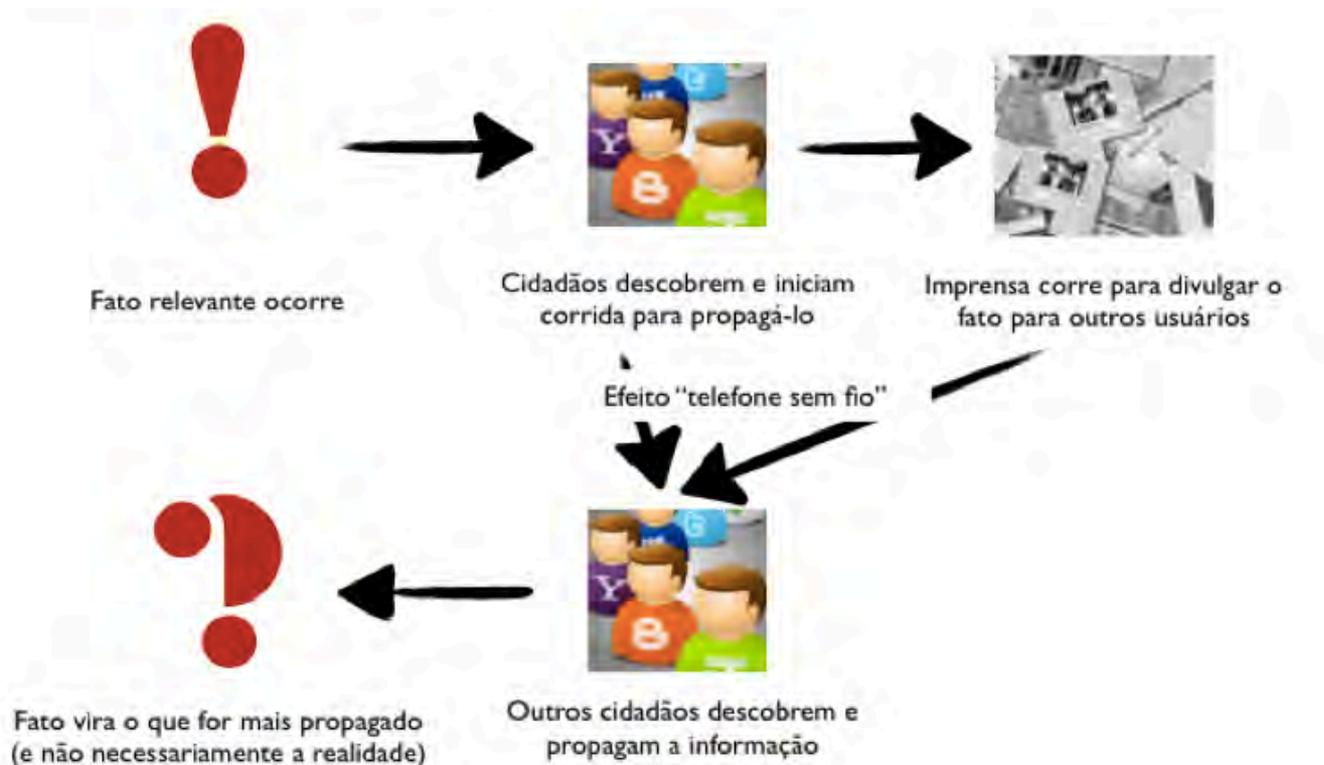
Somos infinitas possibilidades

Habermas (1984)  
ESFERA PÚBLICA e ESFERA PRIVADA

Século 21

**ESFERA DE VISIBILIDADE PÚBLICA**

“É preciso ser visto para existir no ciberespaço”. (Manuel Castells)



10/03 às 5h51

**Breno Amaro** @brenamaro Seguido

Acabei de ver um cara sendo atropelado na Av. Paulista em frente ao nº 500. Um Honda Fit. Atropelou e fugiu. Fdp!!!!

5



10/03 às 5h53

**Breno Amaro** @brenamaro Seguido

O cara tá todo ensanguentado no chão, mas já ligaram para a polícia e pediram uma ambulância.

1



10/03 às 5h55

**Breno Amaro** @brenamaro Seguido

O motorista vinha em alta velocidade pela pista do meio e meteu o carro pra dentro da faixa fechada por cones para ciclistas.

6



10/03 às 9h19

**SulAmérica Turismo** @siamturismo Seguido

Tão feio da Avenida Paulista, semêr Passaro, está bloqueado há horas da Rua Mata Figueiredo. Houve um acidente grave.

**Breno Amaro** @brenamaro Seguido

@rstnoar Um homem foi atropelado por um Honda Fit em alta velocidade às 6h da manhã. Foi bem na minha frente.

10/03 às 11h18

**MAZEMOPPO** Vida e Cidadania

visão educação mídia causas sociais serviços tecnologia inovação



**Ciclista perde braço após ser atropelado na Avenida Paulista**

O ciclista sofreu uma lesão grave e precisou ser levado para o Hospital São Vicente de Paulo.

O acidente ocorreu por volta das 6h da manhã, quando um carro de uma das faixas da pista do meio da Avenida Paulista, em frente ao nº 500, invadiu a faixa fechada por cones para ciclistas.

Segundo o testemunho do ciclista, o acidente ocorreu quando ele estava pedindo passagem para atravessar a rua. O motorista do carro que o atropelou não deu sinal de freio e nem de buzina, além de não parar o veículo e fugir do local após o acidente.

De acordo com o relato do ciclista, o acidente ocorreu quando ele estava pedindo passagem para atravessar a rua. O motorista do carro que o atropelou não deu sinal de freio e nem de buzina, além de não parar o veículo e fugir do local após o acidente.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

# Estagiário de advogado diz que ativista afirmou que homem que acendeu rojão era ligado ao deputado estadual Marcelo Freixo

Advogado recebeu ligação neste domingo e fez tema de declaração. Marcelo Freixo nega conhecer o homem que acendeu o rojão.

De G1, com informações do Estadão.

Tweeter 254

Recomendar 2.194 20 comentários



## Rio de Janeiro

Veja tudo sobre...

Concurso da Polícia Federal registra 324,5 mil inscritos para 566 vagas

por SCAMATEUS

Nível baixo de rios gera preocupação com falta d'água em Três Rios, RJ

por G1



Família doará órgãos de cinegrafista atingido por rojão em...

por G1

Rio - 15h40: Motoristas enfrentam...



**esforçado** @dafnesampaio 1 h

fizeram um infográfico para todos entenderem a manchete quilométrica do G1 sobre o rojão do advogado da ativista etc [pic.twitter.com/5ZpabfqHI4](https://pic.twitter.com/5ZpabfqHI4)

Responder Retweeter Curtir

Denunciar mídia



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

## **Agendamento ou agenda setting (McCombs e Shaw, 1972)**

As mídias não nos dizem o que pensar, mas sim EM QUE, SOBRE O QUE, PENSAR. Mas hoje é a agenda midiática que pauta a agenda da sociedade ou o inverso?

## **Newsmaking e noticiabilidade (Galtung e Ruge, 1965)**

**CRITÉRIOS DE SELEÇÃO (interesse como notícia):**  
morte / notoriedade / proximidade (de local e cultura) /  
relevância (impacto na vida das pessoas) / novidade /  
tempo (atualidade/efeméride) /  
notabilidade (acontecimento visível)  
/ inesperado / conflito / infração



## CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

(contexto de **produção da notícia**)

disponibilidade / equilíbrio (quantidade de notícias já publicadas sobre o tema) / visualidade (foto ou filme) / concorrência / dia noticioso (se há ou não naquele dia notícias importantes)

## CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO

(dados que serão escolhidos para **compôr a matéria**)

simplificação (pouca ambigüidade) / amplificação / relevância (o jornalista precisa dizer pq tal notícia é relevante) / personalização (acentuado fator pessoa) / dramatização (reforço do lado emocional) / consonância (contexto/expectativas do receptor)



## Comunicação Pública

Zémor (DUARTE, 2009) identifica cinco categorias que devem nortear a atuação institucional: 1) informar; 2) buscar interação com a sociedade; 3) dar transparência aos serviços da administração; 4) dar publicidade institucional por meio de comunicação interna ou externa, e 5) desenvolver ações de comunicação vinculadas a temáticas de interesse geral.

Esses pontos estão intimamente ligados aos princípios que deveriam nortear qualquer IES: valorização do ser humano, desenvolvimento científico e cultural, educação para a cidadania, atuação coletiva, sensibilidade crítica e oferta de serviços especializados à comunidade.



# Web 2.0

Software vira serviço

Uso colaborativo

Os aplicativos estão entre os usuários

Usuários tornam melhor a programação

Web = desktop = facilidade, proximidade, velocidade

Usuário é servidor, produtor, consumidor

A publicidade precisa ser interativa

Ambiente de conversação *entre* as pessoas e não só  
*com* as pessoas

Exigência de transparência

Diversidade nos fluxos de informação

Expõe vulnerabilidades de comunicação

A comunicação é integrada.



## Comunicação DIGITAL integrada



(Corrêa, 2005)



JESUÍTAS BRASIL

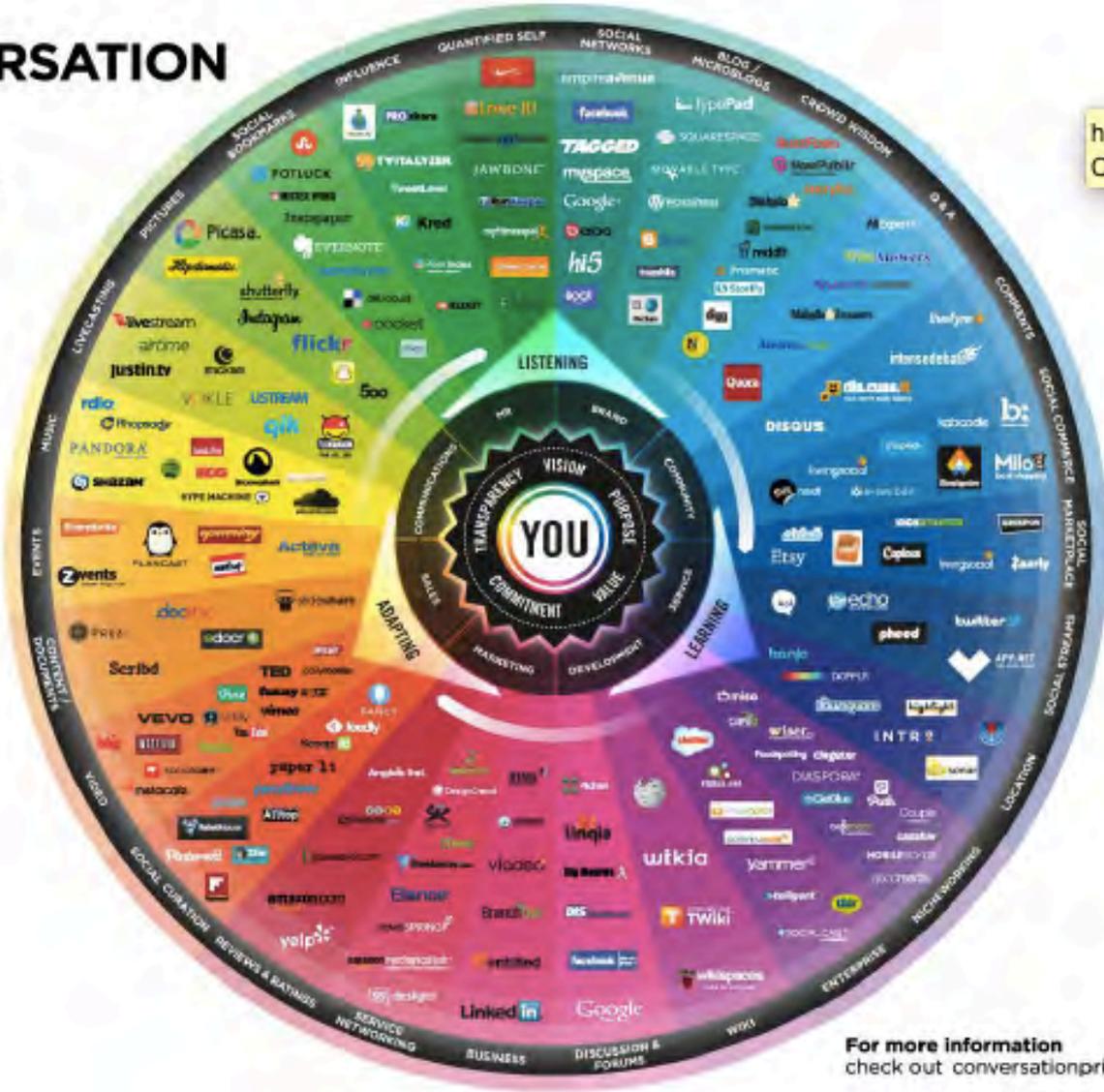
UNISINOS

Somos infinitas possibilidades

# THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3

<https://conversationprism.com>



For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)





(cc) Ant's Eye View & 90-9-1.com



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

## CONQUISTA DO USUÁRIO NAS MÍDIAS SOCIAIS: O PODER DA ATRAÇÃO

Uma mulher gasta em torno de duas horas se arrumando para sair com o seu pretendente. Ela tem uma estratégia pré-definida que ajuda a chamar a atenção dele. O perfume na quantidade perfeita, uma maquiagem bem feita, um vestido que mostre sua personalidade e o que ela procura e um cabelo impecável. O mesmo serve para a marca.



JESUÍTAS BRASIL

UNISINOS

Somos infinitas possibilidades

Depois do primeiro encontro, se a conversa foi interessante, os outros encontros ficarão mais intensos. Assim, sua namorada começa a apresentar você para o seu círculo de amizades, família e outras pessoas mais próximas. Isso também acontece nas mídias sociais com as marcas e serve como um termômetro que poderá resultar em alterações no planejamento e conteúdo das campanhas. Por quê? Porque a marca soube conversar. Soube trocar as informações e experiências e, a partir daí, melhorar o seu posicionamento.

Agora que o relacionamento ficou sério, as decisões passam a ser influenciadas pelo parceiro. Na linguagem de mídias sociais, quer dizer que as informações postadas terão uma relevância maior na vida do usuário, que começará a introduzi-las em seu próprio universo.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

**“Mais do que tentar controlar as comunidades on-line, a chave para o sucesso está em inspirá-las”. (Henry Jenkins)**

Os fatos que retêm a atenção das pessoas e criam um ambiente diferente acionam o funcionamento da inteligência coletiva. Neste mundo os conteúdos operam de duas formas: atraem e agrupam pessoas com interesses comuns; e oferecem a elas algo para resolver, decifrar, debater.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

# Planejamento para mídias sociais

***O que será comunicado? Quais serão as mensagens-chave?***

***Por que serão estes os temas de maior relevância?***

***Como será o formato?***

***Quais canais sociais serão usados?***

***Quando vamos começar a falar e qual será a periodicidade?***

A partir disso, é possível avançar para:

- Pesquisas, *benchmarks* e referências do setor/segmento;
- Análises macro e micro ambiental do ambiente digital;
- Definição de cronogramas, matrizes de conteúdo e integração de meios de comunicação;
- Definição de metas e objetivos;
- Estabelecimento de métricas e indicadores de desempenho.





PUCRS

21 de abril às 13:00 · 🌐

Nesta sexta-feira! Aguarde! 😊



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😮 413

Ordem cronológica ▾



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



# Mapa social

## Influenciadores



**Identificação dos Disseminadores (pessoas ou instituições), dentro de cada cluster definido**



1. Definir plataformas sociais para pesquisa de influenciadores
2. Realizar monitoramento de conversações em mídias sociais
3. Aplicar filtros para verificar a influência
4. Classificar entre influenciadores, agressores e neutros
5. Definir para cada categoria ações e estratégias
6. Agrupar em *clusters* para planejar modelos de ativação
7. Motivar os *clusters* para que eles virem *hubs* distribuidores de dados e influência na vida do cidadão.

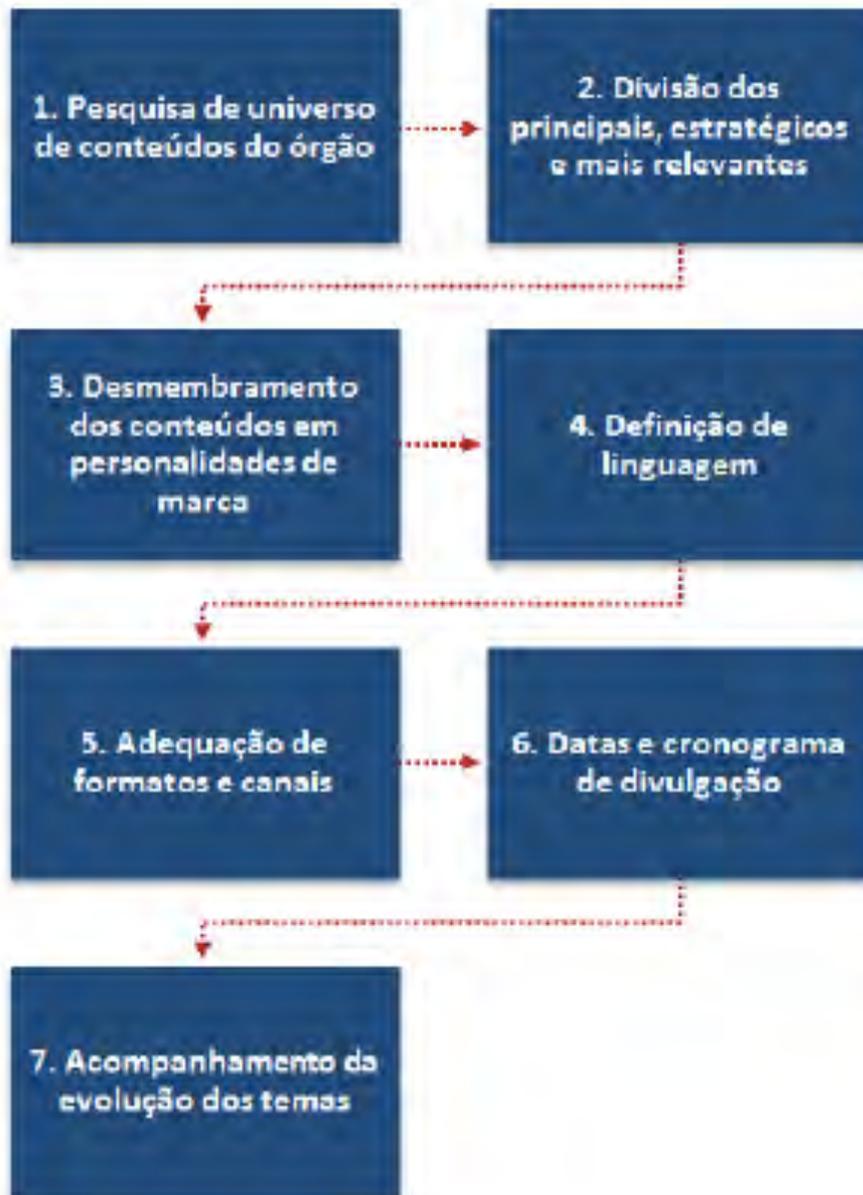


## INFORMAÇÕES INTERNAS

## INFORMAÇÕES EXTERNAS







A melhor forma de garantir que o ciclo de informação seja completo é publicando conteúdos simples, fáceis, diretos e com a menor extensão possível.

“Ser simples” é diferente de transmitir informações pela metade ou ser excessivamente íntimo com o usuário.

**Tonalidade oficial** – a credibilidade ocorre com uma informação consistente e sólida. Em outras palavras, tudo o que aparece nos perfis oficiais são consideradas verdades absolutas (cuidado: as enviadas pelos usuários também podem acabar sendo vistas assim).

**Proximidade** – não adianta também trabalhar com um vocabulário formal burocrático ou jurídico (cuidado: responda números com números, e pessoas com pessoas).



## **Dogma 1**

A verdade é algo repetido diversas vezes por diversas pessoas.

## **Dogma 2**

Grandes corporações estão erradas até que se prove o contrário.

## **Dogma 3**

O usuário só entende quem fala a mesma língua que ele.

### **Para que você deve estar preparado?**

- Os stakeholders vão falar mais do que devem nas redes.
- Alguém vai descobrir um ponto fraco seu e explorá-lo.
- Alguém vai “inventar” ou “aumentar” algum problema - e você será possivelmente encarado como culpado.



f Meu Professor Abusador Cybeli Página inicial 1

# #MEUPROFESSORABUSADOR

DENUNCIE ANONIMAMENTE AQUI

# MEU PROFESSOR ABUSADOR

## Meu Professor Abusador

Comunidade

Curtir Mensagem

Linha do Tempo Sobre Fotos Curtidas Vídeos

Procurar por publicações nesta Página

Status Foto/vídeo

Escreva algo nesta Página...

26.274 pessoas curtiram isso  
Raquel Piegas e outros 19 amigos

Convidar amigos para curtir esta Página



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



PUCRS

10 de fevereiro · 🌐

Tem muita gente perdida nos perguntando sobre o início das aulas, então lá vai: as aulas começam no dia 1º de março!! Separamos 15 informações bem importantes que você precisa saber antes do início do 1º semestre, dá uma olhada: <http://j.mp/1TSGx00>



👍 Curtir

💬 Comentar

➦ Compartilhar



👍 Cris Moreira e outras 1,1 mil pessoas

Ordem cronológica ▾

82 compartilhamentos



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



com frio.

28 de abril às 11:10 · 🌐

Ano passado o professor Luciano Zasso (Geografia) explicou o motivo de fazer tanto frio aqui na PUCRS! Pra quem não viu, vale dar uma olhada. Quem vem à noite é bom reforçar o agasalho hoje!



40.491 visualizações

**PUCRS**

1 de junho de 2015 · 🌐

Curtir Página

Já se perguntou por que faz tanto frio na PUCRS? Nós também! Conversamos com o professor Luciano Zasso, do curso de Geografia, para entendermos esse fenômeno. Assista!

#tâexplicado #campanhadoagasalhoPUCRS

Curtir

Comentar

Compartilhar



307

Ordem cronológica ▾



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

# DICAS DE SEGURANÇA

UNIVERSIDADE FEEVALE



## NA ESCOLA/UNIVERSIDADE

- Ao vir para aula ou voltar para casa, evite deslocamentos a pé de grande distância sem companhia ou ruas ermas e escuras;
- Procure estacionar dentro dos câmpus;
- Certifique-se que o carro ficou trancado, sem objetos aparentes e com alarme acionado;
- Procure aguardar o transporte coletivo junto de outras pessoas;
- Aguarde seu carona próximo aos portões e em segurança;
- Na Feevale, sempre que desconfiar de estranhos ou situações suspeitas acione um agente patrimonial ou ligue para (51) 9972-9643.

## DICA IMPORTANTE



REGISTRO ONLINE



CAMPAIGNA



REGISTRO ONLINE

As rondas policiais baseiam-se em estatísticas dos locais onde ocorrem os sinistros.  
Para facilitar, algumas ocorrências podem ser registradas online.



Em média, um infográfico gera índices de engajamento **349%**  
**maiores** do que textos simples  
(BitRebels.com)



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades



**Roberto Zimmer Araujo**

14 de abril às 11:38 · 🌐

Destaque no Ministério da Educação e também no da Magia.



**Roberto Zimmer Araujo**

Bom dia! Gostaria de saber se existe alguma previsão de curso de extensão relacionado a área de Defesa contra as artes das trevas. Estou tendo muita dificuldade em execução do Patrono e estou procurando algum curso avançado que me ajude com isso. Obrigado!



**Unisinos**

Oi, Roberto. Infelizmente não temos previsão para este curso. Realmente, o feitiço Expecto Patronum seria o mais indicado, caso você esteja ameaçado por dementadores ou mortalhas-vivas, por exemplo. Para executá-lo você deve pensar em uma lembrança feliz e concentrar-se nela, pois o patrono é uma reprodução dessa felicidade a qual os dementadores não podem vencê-lo por não serem humanos. Nós podemos sugerir para a Escola da Indústria Criativa fazer monitorias para os alunos exercitarem. Lembrando que você não poderá executá-lo na presença de trouxas. Abraço!

Curtir

Comentar

Compartilhar



Luciane Bohrer, Jean Peixoto e outras 370 pessoas

143 compartilhamentos

39 comentários



JESUÍTAS BRASIL

UNISINOS

Somos infinitas possibilidades

## Moderação: melhores práticas

1. Delimitar regras de uso para a interatividade, independentemente do canal.
2. Excluir comentários negativos de usuários quando as críticas contiverem insultos a cidadãos, exposição de informações pessoais e confidenciais, palavras de baixo calão, incitação ao ódio ou à violência, calúnia, difamação, assédio e discriminação. Caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os;
3. Modere comentários que apresentem características de *spam* ou vírus, divulgações comerciais e propagandas político-partidárias;
4. Tente sempre convidar usuários com problemas a conversas privadas;
5. Agradeça qualquer tipo de participação, com postura educada, seja uma crítica, sugestão ou elogio;
6. Evite prolongar interações e diálogos quando perceber que há *trollers*;
7. Nenhuma instituição é infalível, então, em caso de erro, admita a falha e peça desculpas.



## Desafios junto aos colaboradores

Representar uma empresa sem que esta o tenha nomeado porta-voz  
Manter a própria liberdade de expressão  
(que é diferente de liberdade de pensamento)

## Lembretes aos colaboradores

### **Você é uma pessoa pública**

Colegas, chefes, alunos, pais, fornecedores, parceiros, amigos e familiares podem ver esta postagem? Ela não fere minha esfera profissional de nenhum modo?

### **Seus seguidores/amigos vão confundir o seu “eu” pessoal com o seu “eu” profissional**

Você pode não ser o porta voz oficial do seu local de trabalho, mas, a partir do momento que o deixa público, será visto pelos demais usuários como alguém que fala em nome da instituição.



## **Escrever na rede é o mesmo que escrever em pedra**

Suas palavras ficam na web e são indexadas quase que instantaneamente por outras redes. Pense antes de publicar; se for para se arrepender, arrependa-se antes de escrever.

## **Proteja-se**

Uma crise envolvendo *posts* em mídias sociais feitos por um colaborador acaba o marcando na rede, o que pode dificultar a sua carreira no mercado como um todo.

## **Nunca deixe de ser você**

Isso não significa que você não possa ter opinião. Como qualquer cidadão, você é livre para expressar o que desejar, da forma que preferir. Mas, tem que entender que tudo o que expressar provavelmente trará consequências

## **Nunca responda diretamente sobre a marca se não for o gestor ou o porta-voz**

Informe o responsável de sua área e preserve a sua integridade e a da instituição.



## **Seja criterioso**

Certifique-se de que seus esforços nas mídias sociais não violem as diretrizes de privacidade, confidencialidade, missão, valores e aspectos legais da instituição.

## **Muita atenção com acesso**

Antes de publicar qualquer informação de cunho pessoal, certifique-se de que não está logado no perfil oficial da instituição.

## **Respeito às opiniões**

Evite envolver-se em discussões públicas e seja cordial e respeitoso com a opinião de outras pessoas.



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

## **Ao divulgar a instituição em seus perfis pessoais...**

Vale checar e pensar nos seguintes questionamentos:

- Estas informações são confidenciais ou restritas ao público interno?
- Quanto eu realmente conheço desse produto, serviço ou tema que está sendo discutido no momento?
- Tenho autoridade e autonomia para falar sobre o assunto?
- Sei exatamente com quem estou me relacionando ou respondendo?

## **Na dúvida sobre publicar ou não, questione-se:**

- Você escreveria isso em um e-mail para seu chefe ou diretores?
- Se fosse comprar um anúncio, essa informação poderia ser utilizada?
- Contaria essa informação em voz alta em sala de aula ou em uma apresentação para clientes, parceiros, fornecedores ou terceiros?



JESUÍTAS BRASIL



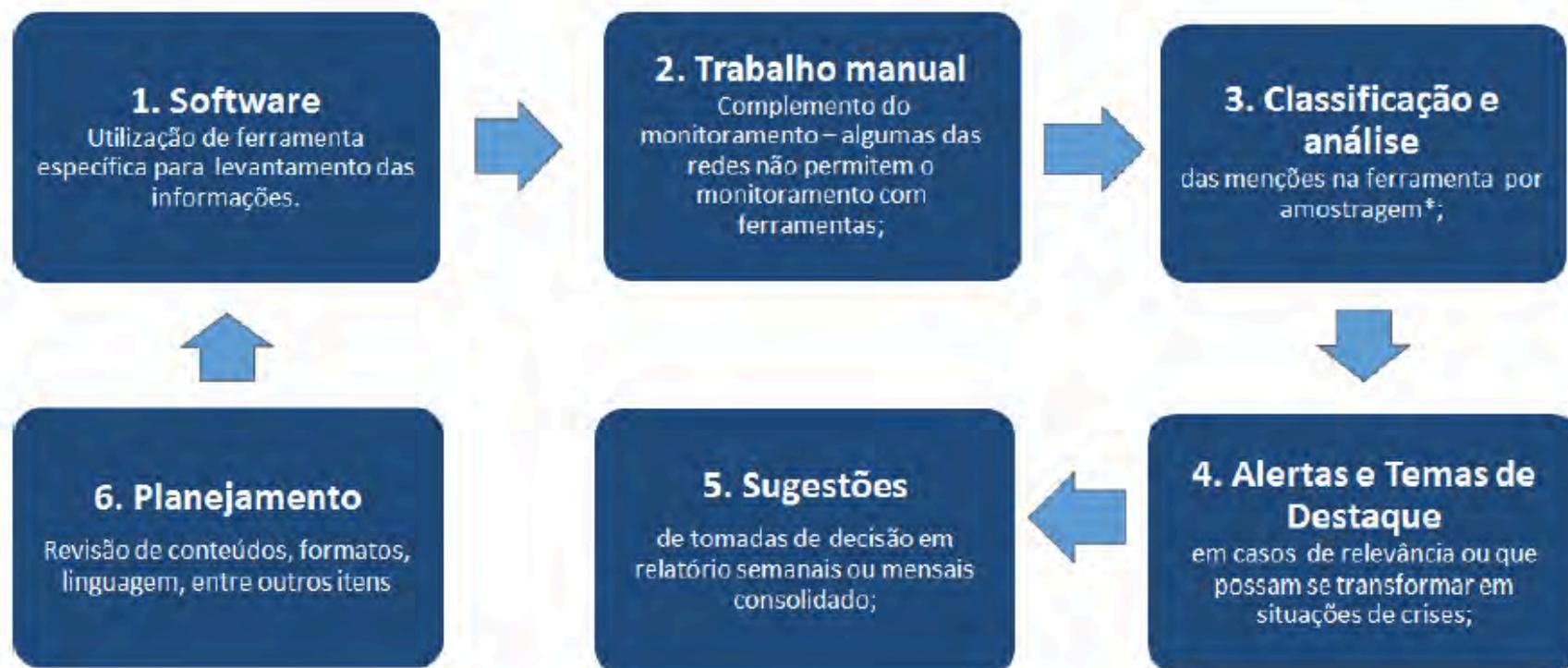
Somos infinitas possibilidades

## Buzz e crise

A experiência prática indica que uma situação de risco à marca está em curso em pelo menos uma das três situações:

- Taxa de crescimento de *buzz* é igual ou superior a 25% ao dia (se comparado ao mesmo dia de semana de um período anterior), por um período de pelo menos 3 dias.
- Participação de um determinado tema danoso à marca ocupe pelo menos 10% do total de menções feitas a ela em um período de pelo menos 1 dia.
- Menções a um determinado tema danoso se fizerem presentes todos os dias, por pelo menos 30 dias





## O que É uma crise

## O que NÃO É uma crise

Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências

Usuários mostrando descontentamento com algum programa ou ação de forma isolada

Volume de menções alto e com fundamento ou bons argumentos

Usuário declarando preferência à gestão de algum outro partido

Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da instituição

Usuário reclamando sobre algum representante da instituição

Menções com potencial viral alto

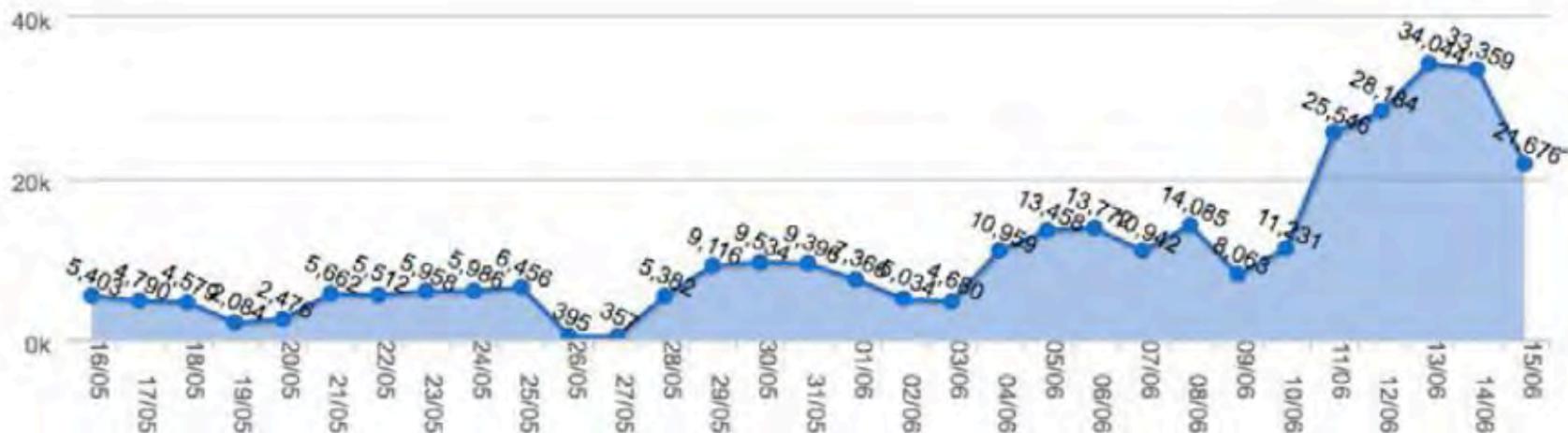
Menções restritas a um número pequeno de usuários



JESUÍTAS BRASIL

 UNISINOS

Somos infinitas possibilidades



**iS = soma de menções positivas ou neutras**

**totalidade de menções à marca**

$$iS = (1.000 + 600) / 2.000 = 0,8 = 80\%$$



JESUÍTAS BRASIL



Somos infinitas possibilidades

Quando é	Indica	O que deve cogitar
Interna, iniciada por servidores ou colaboradores	Maior probabilidade de controle	Contato com servidor alertando sobre violação de políticas da instituição e remoção de conteúdos danosos
Externa, iniciada por usuários sem vínculo empregatício com a marca	Menor probabilidade de controle	Avaliação dos perfis viralizadores – contato direto (e privado) pode ser feito apenas se usuários não se mostrarem “agressores” incondicionais da marca

Quando é	Indica	O que deve cogitar
Verdade	Problema concreto do volume de menções crescer ao encontrar bases sólidas que confirmem eventuais acusações	Correção do problema e disparo de comunicados explicando soluções que estão sendo tomadas
Externa, iniciada por usuários sem vínculo empregatício com a marca	Bases para crescimento de crise são menores, mas ainda assim concretas	Ação lúdica de esclarecimento de usuários



Componente da estrutura	Foco
Gestor de Comunidades	Profissional diretamente responsável pela saúde da marca nas redes sociais, coordenando toda a equipe de forma sincronizada com as lideranças internas
Monitoramento de marca	Deve monitorar todas as marcas relacionadas à instituição, medindo índices de saudabilidade, detectando ações, oportunidades e crises e servindo de mapa básico para a tomada de decisão
Times táticos	Seja de forma ativa ou em “stand-by”, os gestores devem sempre contar com times táticos (internos ou terceirizados) aptos a implementar ações corretivas, SEO reativo ou outras parte de eventuais planos de combate a crises. Deve-se já estabelecer bases contratuais como forma de impedir que burocracias de aprovação de ações façam com que a empresa perca um tempo valioso.



## Pré-crise

- Analisar e identificar quais são os temas/processos/estratégias com maior potencial de geração de crises, classificando o grau de risco e a prioridade;
- Delimitar esferas e escalas de importância para as pessoas que estarão à frente em caso de crise, e definir o papel de atuação de cada uma delas;
- Levantar, dentro dos “telhados de vidro”, quem são os principais influenciadores internos, externos, detratores e evangelizadores com clareza de quais são os laços mais fortes e mais fracos no processo;
- Estudar e simular ocorrências possíveis com exercícios de atitudes e iniciativas, as reais ações a serem tomadas e tentar dimensionar os impactos;
- Mapear que conteúdos podem e devem ser trabalhados logo após o processo de gestão de crise para minimizar os problemas de indexação de buscadores e equilibrar as menções positivas e negativas.



## Formas de reação

- SEO reativo
- Transparência no status, nas respostas e nas postagens informativas sobre a crise

## Pós-crise

- Tentar traçar o histórico da crise.
- Constatar quais foram os elementos cruciais e até mesmo os pequenos detalhes (canais, pessoas, conteúdos, métodos etc) que contribuíram para que a crise se alastrasse;
- Revisar processo a processo, iniciativa a iniciativa de reação para verificar se foram realizados da forma prevista, se funcionaram da maneira que o time imaginava e o que poderia ter sido adicionado ou corrigido ao longo do caso;

Feito isso, organize um documento que mantenha esse histórico e atualize a política e o manual de regras de gestão de crises com base em todos os pontos de melhorias capturados a partir dessa avaliação.





**Tenha uma estratégia** – Saber o objetivo das suas redes sociais é bem importante, assim como alinhar esses objetivos com sua equipe e outras ações de marketing.

**Escolha a linguagem certa** – As redes sociais geralmente pedem uma linguagem mais informal, mas é preciso adequar “sua voz” à cultura e valores da empresa.

**Estimule o compartilhamento** – Em todo o tipo de comunicação, inclua os ícones das redes sociais e, se possível, botões de compartilhamento. Isso melhora o seu alcance.

**Construa uma boa audiência** – Conheça seu público e saiba do que eles gostam para atingir uma base de seguidores relevante. Cuidado com perfis fake!

**Mensure os resultados** – Calcular o ROI (Return On Investment) e analisar as métricas periodicamente é a única forma de saber se seus esforços estão dando resultado.





**Muitos perfis, pouca relevância** – Antes de criar conta em todas as redes sociais do mundo, pense em quais atingirão seu público e se terá condições de atualizá-las.

**Muito cacique para pouca tribo** – Quando muitas pessoas administram um mesmo perfil nas redes sociais, há boas chances de a estratégia não ser seguida.

**Frequência de posts muito altas** – O número de atualizações diárias tem um limite, a não ser que o perfil seja de um meio de comunicação. Não exagere!

**Falta de conteúdo** – Preze pela qualidade e não pela quantidade. Invista sempre em conteúdo interessante e original para aumentar o engajamento do seu público.

**Não saber ouvir** – Nas redes sociais, todos estão sujeitos à comentários negativos. Jamais ignore seus seguidores, exclua suas mensagens ou seja grosseiro ao respondê-los.

