

**INSTITUTO
FEDERAL**
Santa Catarina

Utilização de Mídias Sociais

3 e 10 de junho de 2020

Capacitação para responsáveis pela comunicação nos câmpus

Felipe Silva
Jornalista

Marcela Lin
Jornalista

Nadia Garlet
Relações Públicas

Nosso conteúdo

1. Mídias sociais e sua importância na estratégia de comunicação
2. Qual a proposta de cada mídia social e como o IFSC utiliza cada uma delas
3. Boas práticas na utilização das mídias sociais
4. Como conversar com os públicos pelas mídias sociais

1

**Mídias sociais
e sua importância
na estratégia de
comunicação**



Política de **Comunicação** do IFSC



Introdução: A Construção da Política de Comunicação do IFSC

Apresentação: Política de Comunicação do IFSC

Comunicação Organizacional

Comunicação no ambiente educacional

Definição dos públicos estratégicos do IFSC

Comunicação Interna do IFSC

Canais de relacionamento do IFSC

Relacionamento com a imprensa

Fontes do IFSC

Planejamento, realização, promoção, apoio e patrocínio de eventos

Comunicação e divulgação científicas do IFSC

Campanhas de ingresso

O IFSC nas mídias sociais

Comunicação e gestão de crises

Gestão da comunicação do IFSC

Plano de comunicação do IFSC

Divulgação e internalização da Política de Comunicação



Política de Comunicação do IFSC

O IFSC está presente nas mídias sociais a fim de contribuir para o alcance dos objetivos institucionais e **reforçar a sua imagem e reputação.**

TOTAL
POPULATION



211.8
MILLION

URBANISATION:

87%

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



205.8
MILLION

vs. POPULATION:

97%

INTERNET
USERS



150.4
MILLION

PENETRATION:

71%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



140.0
MILLION

PENETRATION:

66%



we
are
social



TOTAL
POPULATION



we
are
social

+0.7%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+1.5 MILLION

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



-1.6%

JAN 2020 vs. JAN 2019

-3.4 MILLION

INTERNET
USERS



+6.0%

JAN 2020 vs. JAN 2019

+8.5 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+8.2%

JAN 2020 vs. APR 2019

+11 MILLION



TOTAL NUMBER
OF ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



we
are
social

140.0
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
COMPARED TO
TOTAL POPULATION



digital
Web
Index

66%

CHANGE IN SOCIAL
MEDIA USER NUMBERS
(APR 2019 TO JAN 2020)



CS

+8.2%
+11 MILLION

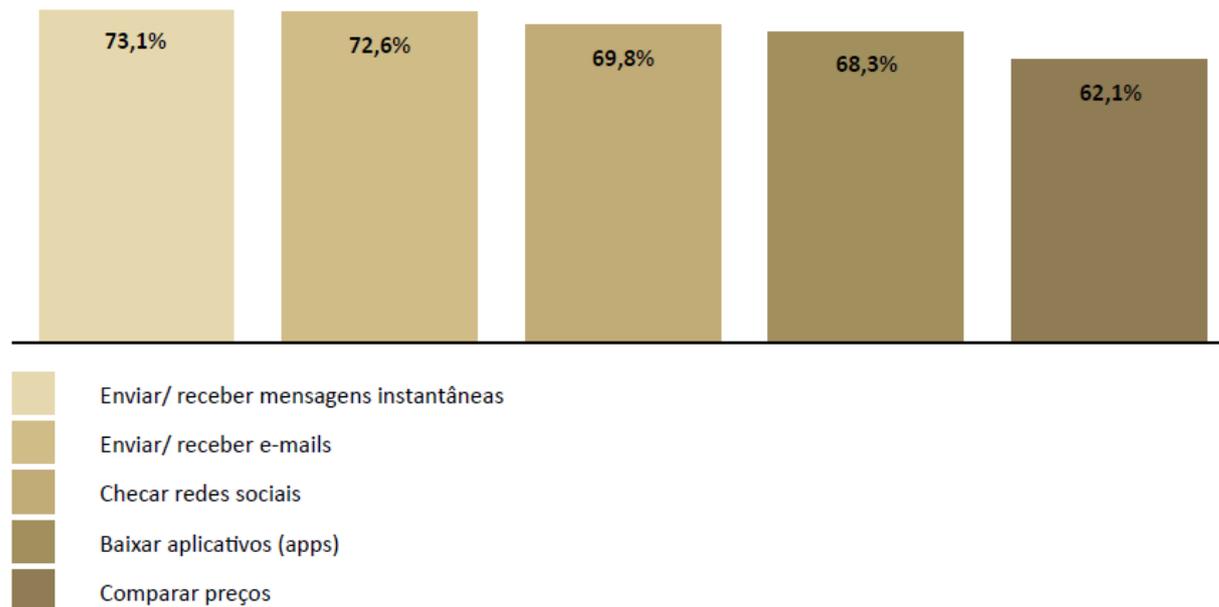
PERCENTAGE OF ACTIVE
SOCIAL MEDIA USERS
ACCESSING VIA MOBILE



99%

Atividades realizadas na internet nos últimos 7 dias

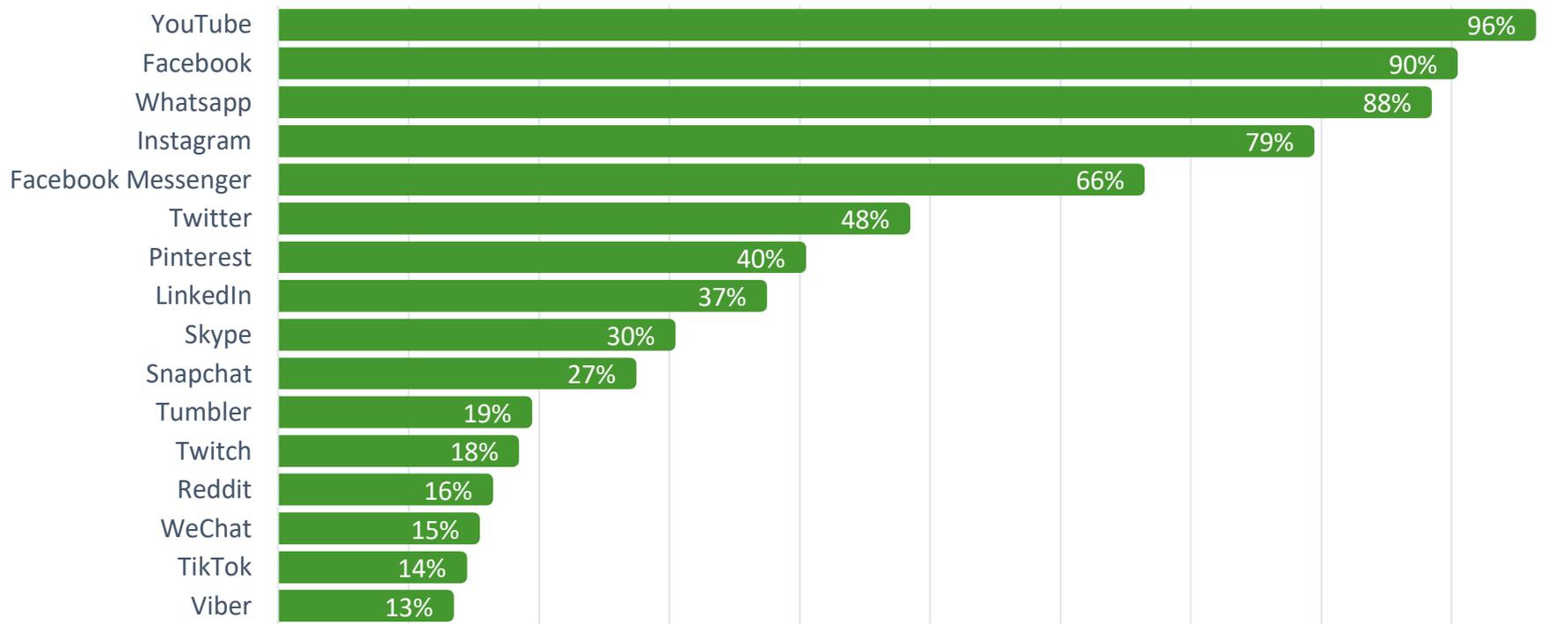
Activities performed on the Internet in the last 7 days



Fonte: Mídia Dados Brasil, 2019
Disponível em <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>

Plataformas sociais mais utilizadas no Brasil

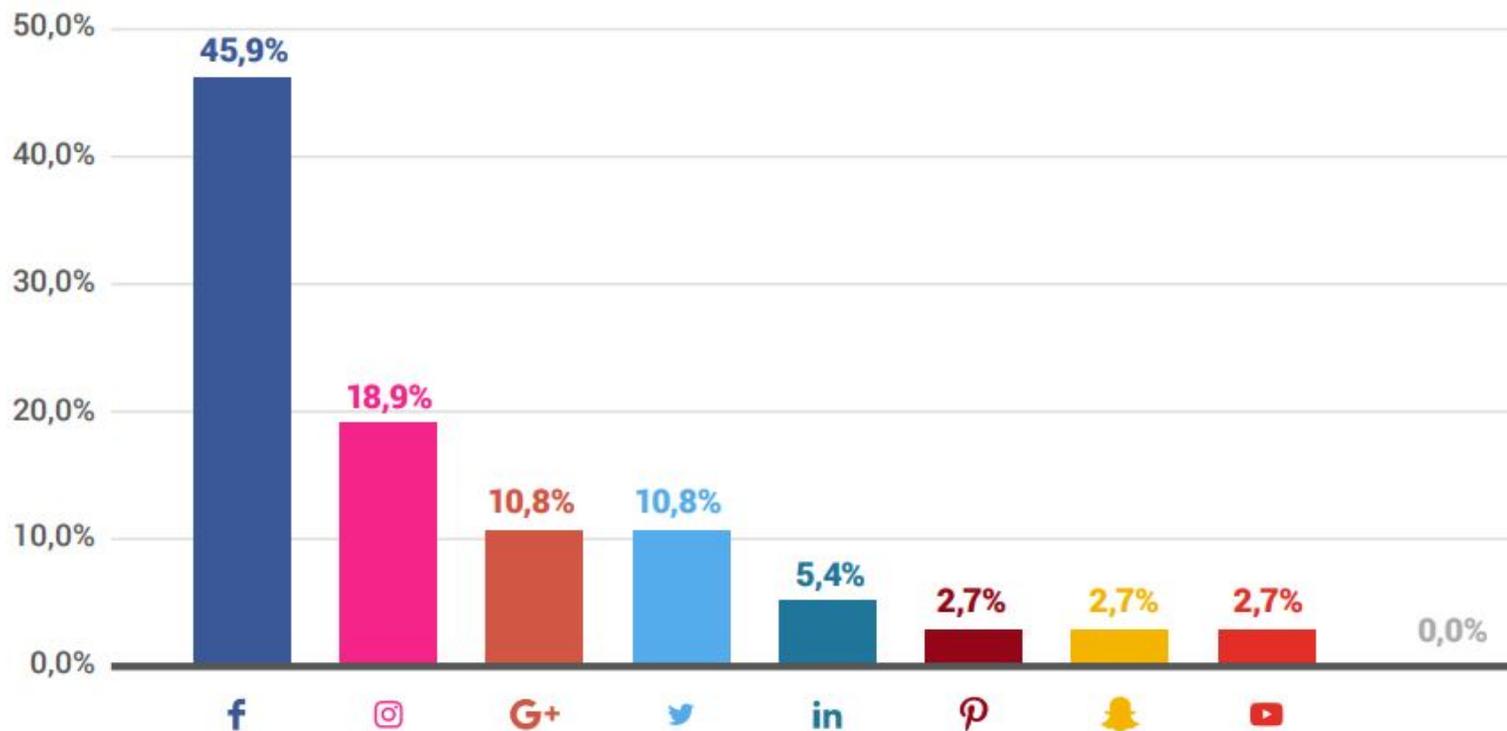
Percentual de usuários de internet de 16 a 64 anos que relatam ter utilizado a plataforma no mês anterior



Fonte: We Are Social, 2020

Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

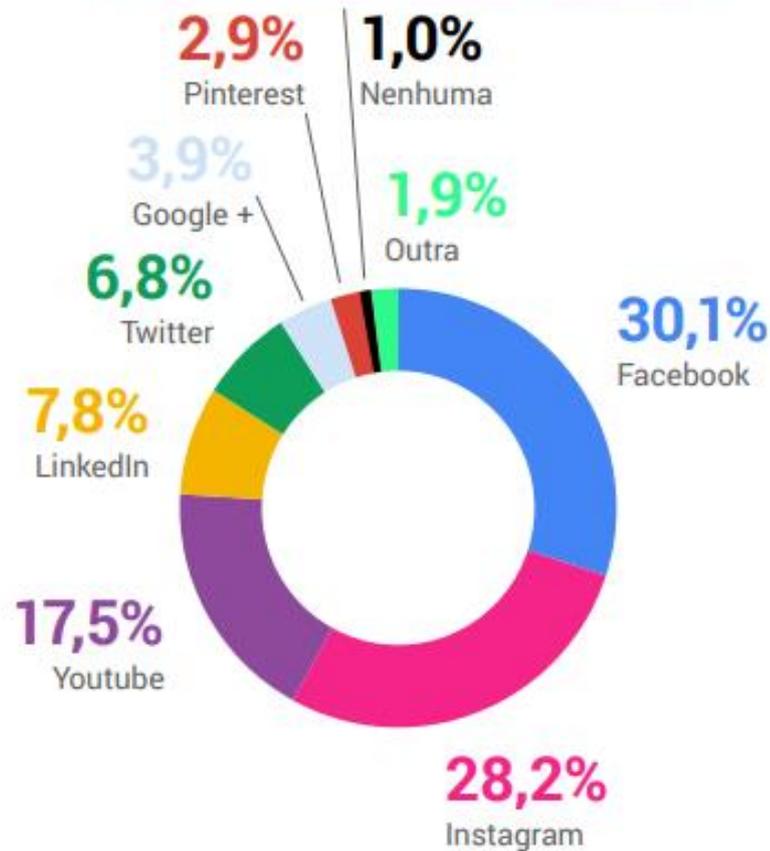
REDES SOCIAIS QUE USUÁRIOS PRETENDEM SAIR



Fonte: Social Media Trends, 2019

Disponível em <https://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>

QUAL É A SUA REDE SOCIAL PREFERIDA?





Por que usar mídias sociais?



Por que usar as mídias sociais?

Para conhecer melhor o público!

Entender quais são seus interesses, dúvidas, o que os agrada, e tentar antecipar isso tudo por meio de conteúdo de qualidade.



Por que usar as mídias sociais?

Para facilitar a disseminação da informação!

Com o crescimento da internet, especialmente entre o público jovem, não há meio mais rápido e com tamanho alcance para disseminar uma informação que as mídias sociais.



Importante: as mídias sociais são um suporte ao noticiário, elas não são o noticiário. Ou seja, a notícia precisa estar em um canal institucional antes de ser divulgada nas mídias sociais.

Por que usar as mídias sociais?

Para facilitar a disseminação da informação!

Com o crescimento da internet, especialmente entre o público jovem, não há meio mais rápido e com tamanho alcance para disseminar uma informação que as mídias sociais.



Definições prévias à escolha
de uma mídia social





Públicos

A identificação dos públicos está além das mídias sociais. Esse diagnóstico deve ser prévio a qualquer ação de comunicação e criação de canal de relacionamento da instituição.



Política de Comunicação do IFSC

Públicos estratégicos são todos aqueles que, direta ou indiretamente, têm direitos ou interesses associados ao IFSC e que, em função disso, **impactam o Instituto ou são por ele impactados.**

Quem são nossos públicos?

Alunos

Servidores

Potenciais alunos

Comunidade

Intercambistas

Pais de alunos

...





O IFSC deve manter com todos os seus públicos estratégicos uma **relação permanente, contemplando-os com estratégias e ações em seus planos de comunicação**, em consonância com esta Política.

Serão estabelecidas **prioridades para esse relacionamento**, considerando os recursos disponíveis e os **objetivos estratégicos** do Instituto em curto, médio e longo prazos.

Identificação de públicos



ABRANGÊNCIA

O foco será toda a instituição ou apenas a comunidade de um câmpus?



PERFIL

Os conteúdos serão prioritariamente para alunos, servidores ou comunidade?



INTERESSES

Que conteúdos interessam a esse público? O que eles querem ver neste canal?



Cada público tem canais e
conteúdos mais relevantes!





Política de Comunicação do IFSC

O IFSC deve estar **capacitado** para utilizar as mídias sociais e atento para **interagir com os seus públicos** a partir delas. Isso significa **conhecer as potencialidades** de **cada uma delas**, bem como **seus riscos**, e definir posturas que estejam alinhadas com a cultura das mídias sociais e também das organizações que nelas se apresentam.



O IFSC entende as mídias sociais como ambientes **ou espaços institucionais para uma interação dialógica** com os seus públicos, não se limitando a estar nelas apenas para divulgação de atos, fatos e realizações de seu interesse.



Política de Comunicação do IFSC

As páginas e perfis oficiais do IFSC nas mídias sociais devem ser **permanentemente atualizados** e obedecer a um **padrão visual** que os identifiquem como parte do Instituto.

Da mesma forma, as informações neles publicados devem estar em **consonância com os objetivos do IFSC**, não se justificando inserções que atendam a interesses ou manifestações pessoais.

2

**Qual a proposta
de cada mídia social
e como o IFSC utiliza
cada uma delas**



Facebook



**INSTITUTO
FEDERAL**
Santa Catarina

IFSC - Instituto
Federal de Santa
Catarina

@ifsantacatarina

Página inicial

Sobre

Fotos

Eventos

Avaliações



Curtir

Compartilhar

Sugerir edições

...

Saiba mais

Enviar mensagem

Fotos



IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina
Escola em Florianópolis

4.9 ★★★★★



Facebook

Mídia social com o maior número de usuários.

É também a rede social mais completa em possibilidades de interações, pois permite:

- Textos;
- Fotos;
- Vídeos;
- Links;
- Stories;
- Transmissões ao vivo;
- Chat, dentre outros.

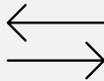


Facebook

Dicas Práticas



Faça perguntas: converse com o público. Não esqueça, no entanto, de ficar atento para responder sempre que necessário.



Interaja: um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. Responda aos comentários, às mensagens inbox, às publicações na página.



Facebook

Dicas Práticas



Postagem na hora certa: toda rede social tem seu horário de pico de audiência. No Facebook, é possível conferir o da sua página em “Informações”>“Publicações”. Com essa informação, é mais fácil alcançar o público na hora em que ele está online.

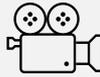


Agende postagens por meio do Estúdio de Criação: permite distribuir os posts ao longo do tempo e ter posts em horários em que os usuários estão on-line, mas nós não estamos trabalhando.



Facebook

Dicas Práticas



Use vídeos e imagens: posts com imagens ou vídeos têm comprovadamente maior alcance e geram mais engajamento que apenas textos. Além disso, por meio das imagens é possível reforçar a marca da instituição. Se for usar vídeos, dê preferência aos vídeos curtos e postados diretamente no Facebook.



Facebook

O engajamento no Facebook caiu muito nos últimos tempos.

Por quê?

1. Maior competição (mais páginas e conteúdos disponíveis)
2. Conteúdo com maior qualidade
3. **Mudanças no algoritmo**
4. Priorização de conteúdo pago



Facebook

—

Na prática...





Instagram



ifsc [Seguir](#)

1.490 publicações 31,5mil seguidores 801 seguindo

IFSC

Perfil oficial do Instituto Federal de Santa Catarina

☎ 48 3877 9000

📺 [YouTube.com/ifsccomunicacao](https://www.youtube.com/ifsccomunicacao)

🔔 [Facebook.com/ifsantacatarina](https://www.facebook.com/ifsantacatarina)

Use #tonoifsc

linktr.ee/ifsc



#IFSCemcasa



Dica de leit...



Podcast



Templates



GIFs do IFSC



Recados



Blog do IFSC

📱 PUBLICAÇÕES

📺 IGTV

🏷️ MARCADOS



Instagram

O Instagram é uma mídia social que permite o compartilhamento de **imagens e vídeos curtos** (com no máximo 1 minuto), além dos stories que ficam disponíveis por 24h, das transmissões ao vivo e da IGTV.

Como este é um canal com **foco em imagens**, é importante que se planeje bem as postagens para que elas sejam atrativas e gerem engajamento.

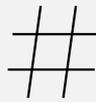


Instagram

Dicas Práticas



Inclua hashtags: as hashtags são a melhor forma de vincular o seu post a conteúdos específicos, e fazer com que pessoas com interesse naquele assunto cheguem até o seu post.



Use (mas não abuse) das hashtags “famosas”: #tbt #fbf ajudam a incluir a instituição no que está sendo usado, a relembrar momentos e a ter conteúdo para atualização.



Instagram

Dicas Práticas



Crie a sua própria hashtag ou use as do @ifsc: #ifscemcasa #tonoifsc #vemproifsc #ifscnomundo #orgulhoifsc... A hashtag ajuda a divulgar a marca, vincula os posts à instituição e, se bem disseminadas, começam a ser utilizadas pelo público também.



Marque as pessoas: sempre que possível, marque as pessoas que estão nas suas fotos. Faça elas se sentirem parte da instituição.



Instagram

Dicas Práticas



Compartilhe posts: compartilhe posts de alunos, servidores ou comunidade que marquem a instituição – seja pelo perfil @, pela hashtag ou pela localização. Utilize a ferramenta de busca para encontrar as marcações.



Use os stories: muitos posts em sequência podem fazer o seguidor cansar do perfil, utilize os stories para cobrir eventos ou atividades que gerem vários posts. Além disso, aproveite para compartilhar posts que mostram o dia a dia da instituição.



Instagram

Dicas Práticas



Explore outros tipos de post além do feed: teste os stories (e seus diversos tipos..), as transmissões ao vivo, a IGTV... Acompanhe como o público interage com cada um dos tipos.



Utilize os dados do próprio Instagram: o perfil comercial do Instagram traz uma série de dados de acesso, com informações sobre horários, alcance das postagens, visualizações no perfil etc.



Instagram

Dicas Práticas



Agende posts para manter o feed sempre ativo: é possível integrar a conta do Instagram à do Facebook e agendar os posts do Instagram também pela ferramenta do Estúdio de Criação. O agendamento serve tanto para o feed quanto para a IGTV. Só não é possível agendar stories.



Instagram

Dicas Práticas



Utilização de links: o Instagram tem apenas dois espaços onde é possível inserir links clicáveis - na descrição do perfil e nos stories (para perfis com mais de 10 mil seguidores).

Então se você precisa inserir um link em um post, sugerimos usar um encurtador com link amigável (porque as pessoas vão precisar digitar o link) ou usar o Linktr.ee (<https://linktr.ee/>) na descrição do perfil e disponibilizar os links por lá.



Instagram

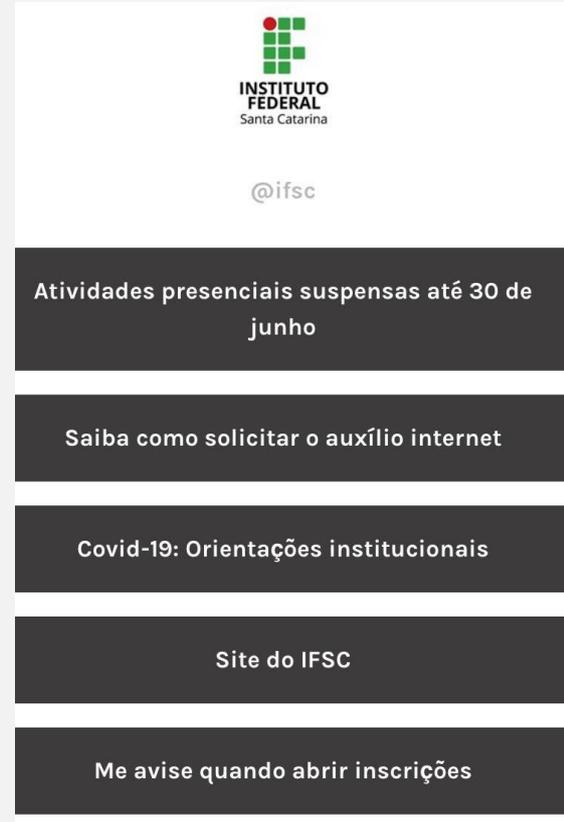
Dicas Práticas



ifsc

 1.491 31,5 mil 802
Publicações Seguidores Seguindo

IFSC
Educação
Perfil oficial do Instituto Federal de Santa Catarina
📞 48 3877 9000
📺 YouTube.com/ifsccomunicacao
🔔 Facebook.com/ifsantacatarina
Use #tonoifsc
linktr.ee/ifsc
Rua Quatorze de Julho, 150 - Coqueiros, Florianópolis,
Santa Catarina




INSTITUTO
FEDERAL
Santa Catarina

@ifsc

Atividades presenciais suspensas até 30 de
junho

Saiba como solicitar o auxílio internet

Covid-19: Orientações institucionais

Site do IFSC

Me avise quando abrir inscrições



Instagram

—

Na prática...





Twitter



#IFSCemcasa

INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

Seguir

IFSC
@ifsc

Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) / Santa Catarina Federal Institute of Education, Science and Technology (IFSC), a vocational school from Brazil

📍 Santa Catarina, Brasil 🔗 ifsc.edu.br 📅 Ingressou em dezembro de 2008

seguindo **1.086** **13,8 mil** seguidores

Tweets Tweets e respostas Mídia Curtidas

📌 Tweet Fixado

IFSC @ifsc · 2 de abr

Não se perca no meio de tanta informação! Para facilitar, reunimos nosso conteúdo relacionado ao coronavírus - inclusive as medidas tomadas pelo



Twitter

Com post de no máximo 280 caracteres, o foco do Twitter é na **informação rápida e no texto**. Pode incluir ainda links, imagens e vídeos. O Twitter demanda atualização constante e seu foco é principalmente em notícias.



Twitter

Principais usos:

- Opiniões pessoais;
- Compartilhamento de links/notícias;
- Acompanhamento das novidades.

Característica: instantaneidade

Pergunta que faz ao usuário:

“O que está acontecendo?”



Twitter

Termos

Post: cada publicação que o usuário faz.

Fio/thread: sequência de posts relacionados

Retweet: compartilhamento do post de outro usuário. Pode incluir comentário sobre ele

Timeline: onde posts e retweets aparecem para o usuário em ordem cronológica



Twitter

Termos

Mencão: citação de outro usuário (com @nomedousuario)

DM: mensagens diretas (“inbox”)

Curtida: maneira de demonstrar que gostou de um post. Algumas acabam aparecendo na timeline de outros usuários

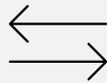


Twitter

Dicas Práticas



Hashtags: acompanhe o que está sendo usado e utilize também para ser encontrado mais facilmente. As hashtags mais usadas aparecem nos Assuntos do Momento.



Interaja: veja o que outras pessoas falam da instituição, responda quando necessário, retweet quando for um conteúdo interessante.



Twitter

Dicas Práticas



Imagens: posts com imagens (fotos, GIFs, vídeos) têm mais interações. Vídeos podem ter no máximo 2min20s ou 512MB.



Retweet: acompanhe perfis de notícias relevantes e que tenham relação com a instituição, e retweet quando o conteúdo for pertinente ao seu público também.



Twitter

Dicas Práticas



Uso de threads: se precisar apresentar um conteúdo maior, utilize links ou apresente-o no formato de thread, no qual os tweets ficam encadeados com um link para os anteriores.



Enquete: permite saber a opinião do público e/ou gerar engajamento.



Twitter

Dicas Práticas



Agendamento de posts: o Twitter lançou uma funcionalidade nativa para o agendamento de posts. Há também ferramentas gratuitas que permitem esse agendamento.

No IFSC, usamos a ferramenta Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>), que, além do agendamento, permite monitorar as menções ao IFSC.



Twitter

Métricas

-  **Impressões:** quantas vezes seus tweets foram visualizados por todos os usuários. É possível ver métrica por tweet também.
-  **Visitas ao perfil:** quantas vezes o perfil foi visitado.
-  **Menções:** quantas vezes o perfil foi mencionado.
-  **Seguidores:** quantos seguidores o perfil ganhou no último mês
-  **Taxa de participação:** número de engajamentos (cliques, retweets, respostas, seguidores e favoritos) divididos pelo total de número de impressões (por tweet).



Twitter

—

Na prática...





YouTube



IFSC

8,2 mil inscritos

INSCREVER-SE

INÍCIO

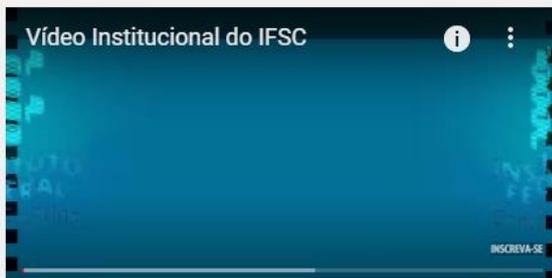
VÍDEOS

PLAYLISTS

COMUNIDADE

CANAIS

SOBRE



Vídeo Institucional do IFSC

1.349 visualizações · 7 meses atrás

É difícil resumir 110 anos de história em menos de dois minutos e conciliar tradição com inovação, mas fizemos o nosso melhor para explicar quem somos hoje no nosso novo vídeo institucional.





LinkedIn



IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina

Ensino superior

Florianópolis, Santa Catarina · 29,459 seguidores

Faça mais por você! Venha para o IFSC!

[Visualizar ex-alunos](#)

[Seguir](#)



[Visualizar todas as vagas em aberto](#)



[Visualizar todos os 1,878 funcionários](#)





Início

Sobre

Vagas

Ex-alunos

Vídeos

Anúncios

17.077 ex-alunos

Ano de início

Ano de término

[< Voltar](#) [Avançar >](#)

Onde moram

[+ Adicionar](#)

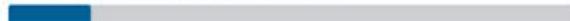
16.717 | Brasil



5.999 | Florianópolis e Região, Brasil



2.423 | Joinville e Região, Brasil



Onde trabalham

[+ Adicionar](#)

302 | IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina



145 | Intelbras



135 | WEG





WhatsApp

- Grupos
- Listas de transmissão
- Grupos administrados



3

Boas práticas na utilização das mídias sociais



SERVE PRA TODAS

- ✓ **Rapidez:** seja ágil nas respostas e interações.
- ✓ **Tom:** mídias sociais permitem um tom mais informal. Convém definir um padrão de fala, que pode ser diferente para cada mídia – dependendo do público a que se destina, e utilizá-lo.
- ✓ **Linguagem:** o IFSC é uma instituição pública e deve sempre manter a impessoalidade em sua comunicação (seja em posts nas mídias sociais ou em notícias e outros comunicados).
- ✓ **Emojis:** os emojis tornam a fala mais “leve” e conseguem demonstrar melhor a sensação de cada momento. Mas use com moderação para não ficar cansativo.



- ✓ **Hashtags:** acompanhe outros perfis, veja o que se está utilizando, e crie a sua própria.
- ✓ **Utilize encurtadores de URL:** além de otimizar os caracteres, eles fornecem dados sobre o índice de acessos a cada link (como o bit.ly).
- ✓ **Siga a identidade visual do IFSC:** fortaleça a marca do IFSC por meio do uso correto da identidade visual.
- ✓ **Se atente aos tamanhos específicos de cada mídia:** cada mídia social tem tamanhos que se adaptam melhor aos seus formatos, preste atenção neles ao usar imagens e vídeos.



MOSTRE O AGORA!

Mídias sociais foram criadas para compartilhar **o que está acontecendo naquele momento**. Não poste só eventos passados ou futuros, as pessoas querem participar do momento e querem ter a informação o quanto antes (mas cuidado para, na pressa, não passar uma informação incorreta ou incompleta).



CONTEÚDO

A CHAVE DO SUCESSO!



Analise os últimos posts da instituição e avalie como público/consumidor:
você interagiria com aquele conteúdo se ele aparecesse no seu feed?



Planeje seu conteúdo!

O que você vai postar na quarta-feira da semana que vem no Instagram? E no Facebook? E no Twitter? E se não houver pauta pro YouTube?



POSTS DE GAVETA

Tenha sempre conteúdo na manga. Salve materiais atemporais para postar quando não houver conteúdo.



PROGRAME CAMPANHAS

Crie campanhas que possam ser usadas periodicamente: dicas de português, conheça o câmpus, conheça os cursos.



DATAS TEMÁTICAS

Planeje posts em datas relevantes para o IFSC ou o câmpus: dia do estudante, dia do professor, aniversário das cidades, dia do meio ambiente.

Tipos de conteúdo

- Conteúdo institucional: informações sobre o funcionamento do governo, em geral, **sem data de validade**.
- Conteúdo vivo ou noticioso: conteúdo relacionado a algum **fato** que seja **importante para o cotidiano da população**.
- Conteúdo de utilidade pública: **informações sobre serviços** e processos governamentais e que **a população precisa** consultar com frequência ou tem dificuldade em saber.
- O tom dos documentos, fatos e posts precisa ter um **caráter oficial**, sendo considerada uma **verdade incontestável**.

Linguagem acessível

- ✓ Posts longos ou complexos tendem a ser replicados, já com emissão de opinião, sem terem sido lidos ou compreendidos na sua totalidade.
- ✓ O foco deve ser não em textos longos explicativos, mas em conteúdos simples, diretos, de fácil assimilação. Porém, mesmo simples não podem passar uma informação incompleta.



Não faça

- Não responder os seguidores em comentários ou mensagens.
- **Não planejar os conteúdos para serem vistos em dispositivos móveis.**
- Não acompanhar as novidades de cada mídia.
- Não ter um objetivo definido para cada mídia. A definição da estratégia deve estar alinhada com o objetivo.



- Não ter uma estratégia, ou seja, não planejar o conteúdo e postar coisas irrelevantes só para não deixar sem postar.
- Uma imagem de “Bom dia” com uma legenda bem planejada pode ser melhor que uma notícia que não interesse ao público prioritário daquele canal.



- Esquecer que o conteúdo é feito para pessoas e que elas querem (e gostam) de participar e se sentir incluídas.
- **Humanize** os conteúdos sempre que possível!
- Não use respostas automáticas.



Ignorar o poder da legenda no Facebook.

Lembre-se: muita gente não abre o link do post, apenas lê o conteúdo que já aparece na própria mídia.

Superestimar o poder da legenda no Instagram.

Muitos apenas passam as fotos sem ler a descrição. Se a foto precisar da legenda para ser compreendida, pode ser que poucos a compreendam.



As próprias mídias têm suas dicas de como utilizá-las melhor:

www.facebook.com/business

[@instagrambrasil](https://www.instagram.com/instagrambrasil)

business.twitter.com

4

Como conversar com os públicos pelas mídias sociais



As mídias sociais revestem-se de **importância estratégica** para o processo de **relacionamento do IFSC com os seus públicos de interesse**. É incontestável o impacto crescente das mídias sociais na imagem e na reputação das organizações, inclusive no setor público, tendo em vista a manifestação espontânea ou estimulada de grupos ou cidadãos em particular.

Relacionamento com o cidadão

O governo abre novos canais de **comunicação direta** com a população e prioriza a **transparência e a interatividade** entre o Estado e o cidadão. O objetivo é **abrir o diálogo** e aproximar essas duas pontas.

A **falta de resposta** do órgão público aos cidadãos, bem como a **falta de conhecimento** embasado com respostas assertivas, pode **gerar ruído e ser interpretado como falta de transparência** e de conhecimento ao princípio da interatividade.



Interações em mídias sociais





Política de Comunicação do IFSC

Nas mídias sociais, o IFSC deve **reagir com rapidez às interações** que possam comprometer sua imagem ou reputação e buscar, com agilidade, atender às solicitações de seus públicos estratégicos, propiciando esclarecimentos quando necessários.

Acompanhando o que está sendo falado sobre a instituição, você consegue **interagir diretamente com o público** que se envolve mais nas mídias sociais, por isso é importante responder às menções.

Mas eu devo responder sempre?

NÃO!

Comentários negativos

Quando você tem algo a acrescentar, como um problema que pode ser resolvido, ou um esclarecimento que pode ser feito, responda.

Quando é apenas uma crítica pela crítica, ignore. Responder pode gerar ainda mais problemas.

Comentários positivos

Sempre! Interaja com as pessoas que valorizam o IFSC e se importam tanto a ponto de fazer um elogio público.

Lembre-se da regra do marketing: uma pessoa que não gostou de algo, fala pra muitas pessoas, uma pessoa que gostou, fala para poucas.

A interação pode ser apenas um agradecimento, ou uma curtida no comentário. Mas não deixe passar em branco 😊

Dúvidas

Sempre! Se você não responder a dúvida, ele pode ir buscar a resposta em outros meios (e talvez não encontrar a informação correta), ou a falta de resposta pode se transformar em um comentário negativo.

Se você responder, pode ser que se torne um público tão satisfeito a ponto de fazer um elogio.

Mas lembre-se: cada caso é um caso.

Não há regra universal quando se trata de mídias sociais, a não ser o bom senso.

Avalie, converse com a equipe e encontrem a melhor solução em conjunto.



Moderação de comentários

- Modere comentários negativos de usuários apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais – caso contrário, mantenha os comentários visíveis e, na medida do possível, responda-os.
- Convide usuários com problemas a conversas privadas, buscando resolver cada uma de suas questões fora de ambientes públicos.
- Seja sempre agradecido pela participação, com postura educada e evitando utilizar qualquer tipo de tonalidade jurídica.
- Se estiver errado, peça desculpas.
- Sempre agradeça críticas, sugestões ou comentários.



- A moderação só deve ser utilizada em casos extremos quando for conteúdo ilegal, ou ferir credos e raças.
- Toda moderação deve ser explicada aos usuários.
- É importante que a instituição mantenha em local visível a sua política de moderação.





Termos de uso

Esta página é gerenciada por profissionais da Diretoria de Comunicação do IFSC e é mais um dos canais oficiais da instituição para divulgar cursos, vagas e projetos, bem como oportunidades para alunos e avisos.

Os comentários são de total responsabilidade de quem escreve e não representam a opinião do IFSC.

Comentários com termos ofensivos, que usem termos de baixo calão, que façam propagandas de produtos ou serviços ou que caracterizem spam podem ser apagados e o perfil responsável pela postagem poderá ser bloqueado.

Os administradores da página estão on-line de segunda a sexta-feira, conforme calendário da Reitoria do IFSC, e buscam interagir com os usuários diariamente dentro desse período. Caso o usuário precise de um retorno urgente, deve entrar em contato direto com o setor. Os telefones dos câmpus estão no portal do IFSC no endereço www.ifsc.edu.br/fale-conosco.



Dúvidas?



Sites & Ferramentas úteis

Onde aprender mais...

Resultados Digitais: <https://resultadosdigitais.com.br/>

Ingage Digital: <https://ingagedigital.com.br/>

Marketing de Conteúdo: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/>

Ana Tex: <http://marketex.com.br/>

Contentools: <http://contentools.com.br/>

HubSpot: <https://br.hubspot.com/>

Rock Content: <https://rockcontent.com/>

Social Base: <http://www.socialbase.com.br/>

Todos eles têm uma área de blog e/ou conteúdos educativos.

Ferramentas com soluções gratuitas

Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>): permite o monitoramento de menções no Twitter e o agendamento de postagens.

Bit.ly (<https://app.bitly.com/bbt2/>): encurtador de URL com ferramenta para personalizar os links e monitorar os acessos.

Linktr.ee (<https://linktr.ee/>): é uma “árvore de links”, para ser usada na bio do Instagram e permitir acrescentar mais de um link na mídia social.

Mention (<https://mention.com/en/>): monitoramento do que está sendo falado sobre determinada marca.

Repost (<http://repostapp.com/>): serve para repostar os conteúdos de outros perfis no Instagram (copia a foto e a legenda).

Ferramentas com soluções gratuitas

Piktochart (<https://piktochart.com/>): templates e modelos para ajudar na criação de infográficos e conteúdos.

Twitonomy (<https://www.twitonomy.com/>): ferramenta bem completa para acompanhar dados do Twitter sobre tweets, menções, hashtags e conteúdo em geral.

Adobe Photoshop Mix (<https://www.adobe.com/br/products/mix.html>): aplicativo para edição de fotos e imagens no celular.

Canva (<https://www.canva.com/>): ferramenta para criação de cards e templates.

Ferramentas pagas

Hootsuite (<https://signup.hootsuite.com/>): uma das mais conhecidas e completas ferramentas para monitoramento e gerenciamento de mídias sociais. Além do monitoramento, ela permite o agendamento de posts.

Mlabs (<https://www.mlabs.com.br/>): permite agendamento de posts, resposta a direct e inbox, acompanhamento do feed e da timeline, análise métricas e geração de relatórios para diversas mídias.



Obrigado!