

## **A comunicação do Ifes nas mídias sociais**

### **A importância das mídias sociais**

As mídias sociais, quando utilizadas de forma adequada e em sintonia com os objetivos institucionais do Ifes, contribuem para consolidar o seu relacionamento com os públicos estratégicos. Elas têm, como característica essencial, a rapidez na divulgação de informações e incorpora instâncias competentes de interação, aumentando a visibilidade do Instituto junto aos usuários desses ambientes virtuais.

Além disso, as mídias sociais exigem baixo investimento e amplo alcance e permitem a avaliação permanente dos objetivos que fundamentam a sua utilização, enquanto recursos comunicacionais à disposição do Instituto como um todo e dos seus diversos campi. Elas favorecem a percepção das demandas, expectativas e reações dos públicos estratégicos e da comunidade de forma geral, subsidiando ações a serem integradas nos planos de comunicação.

A princípio, dada a sua ampla utilização pelos públicos internos, é fundamental que o acesso às mídias sociais seja favorecido em todos os campi, acompanhado do desenvolvimento de um processo permanente de conscientização sobre as formas adequadas de utilização das mídias sociais e dos riscos decorrentes de seu uso indevido para a identidade e a reputação do Ifes. É também necessário atentar para o uso disciplinado destes ambientes tendo em vista evitar a sobrecarga da rede e a criação de vulnerabilidades em termos de segurança da informação. Neste sentido, é imprescindível que as áreas de comunicação, tecnologia e segurança da informação atuem em conjunto, garantindo, com isso, o funcionamento adequado e equivalente nas mídias sociais sob a responsabilidade da Reitoria e dos diversos campi.

É fundamental deixar claro para todos os públicos internos do Ifes (alunos, docentes, técnicos administrativos, colaboradores) que a informalidade que caracteriza as mídias sociais não justifica a sobreposição entre o público e o privado. Ou seja, há uma distinção importante entre o que se define como institucional e pessoal. As informações veiculadas nas mídias sociais oficiais do Instituto serão sempre assumidas como expressão das posturas, dos princípios, valores e opiniões do Ifes.

É indispensável, portanto, assumir que as mídias sociais constituem, pela sua dinâmica que inclui o intenso e não controlado compartilhamento de informações, um espaço público e que o conteúdo nelas inserido se torna imediatamente acessível a um universo abrangente e heterogêneo de pessoas.

A gestão das mídias sociais deve incorporar, para que os objetivos pretendidos com a sua utilização sejam plenamente atendidos, algumas condições básicas. É necessário dispor de profissionais capacitados para o processo de comunicação nas mídias sociais, reforçar a infraestrutura de suporte à sua utilização, como disponibilidade de acesso à banda larga, espaço em rede, bem como a adoção recursos tecnológicos (câmeras de vídeo, smartphones etc) e mesmo softwares de edição de vídeo e imagem de modo a maximizar a sua eficácia.

### **A gestão das mídias sociais**

Há uma pluralidade de mídias sociais (blogs, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn etc) e cada uma delas está associada a sistemas de produção, de recepção, de interação e mesmo a públicos com perfis necessariamente não coincidentes. Isso significa que a presença das mídias sociais como canais institucionais deve ser planejada para que possa, em termos de conteúdo e linguagem, adequar-se a estes diferentes públicos.

As mídias sociais institucionais devem ter uma política definida de inserção de conteúdos (temas relevantes e alinhados com os objetivos institucionais), adequada gestão da marca e compromisso de interação com os públicos estratégicos.

As mídias sociais, embora potencializem a divulgação de informações, não se limitam a esse propósito e devem ser contempladas sempre como canais de relacionamento.

A característica de informalidade que vigora nas mídias sociais deve pressupor a utilização de linguagem simples e direta, de recursos audiovisuais (fotos, vídeos), de aplicativos (Snapchat) e mesmo de outros recursos, como “memes” ou “emoticons”, com o objetivo de favorecer o incremento da sua visibilidade junto aos públicos estratégicos e de estimular a interação. A experiência do Ifes na gestão das mídias sociais têm demonstrado a eficácia destes procedimentos, legitimando a sua aplicação.

Há diferenças importantes entre as mídias sociais que dizem respeito ao Instituto como um todo e às mídias sociais de cada campus em particular. Essa condição deve ser observada na elaboração e distribuição de conteúdos para atender a demandas informativas e os relacionamentos, sejam eles no âmbito do Instituto como um todo ou da área de influência dos diversos campi. Cada campus circunscreve uma realidade geográfica, socioeconômica e cultural do Estado e esta condição define a escolha de conteúdos e linguagens adaptadas ao perfil destes públicos. Isso significa que a linguagem a

ser utilizada pelos campi em suas mídias sociais pode ser regionalizada, assumindo características que favoreçam o relacionamento com os seus públicos específicos.

A gestão das mídias sociais no Instituto é descentralizada, mas deve estar comprometida sempre com fortalecimento da identidade institucional. Para evitar o processo de fragmentação da marca é necessário que, nas mídias sociais sob a responsabilidade dos campi, esteja claramente identificado o vínculo com o Ifes.

As mídias sociais institucionais não podem ser criadas sem que se tenha presente:

- a) a definição clara dos seus objetivos
- b) a sua proposta de inserção e atualização de conteúdo (temas, focos etc) e nível de discurso
- c) os seus públicos estratégicos às quais elas se destinam;
- d) o setor ou pessoa responsável pela gestão de conteúdos e pelo processo de interação com os seguidores.

As mídias sociais institucionais do Ifes devem obrigatoriamente:

- a) incorporar instâncias de interação com os seus públicos;
- b) ser gerenciadas de modo a atender às demandas dos públicos estratégicos ou da comunidade de forma geral, com esclarecimentos e complementações das informações, quando necessários;
- c) obedecer aos valores e objetivos institucionais e não desqualificar, ignorar ou suprimir, sem critério, comentários desfavoráveis. Devem privilegiar o diálogo e respeitar a divergência de idéias e opiniões.

### **O cadastro único das mídias sociais do Ifes**

É imprescindível que o Instituto tenha um cadastro atualizado das mídias sociais oficiais para que possa, quando necessário:

- a) utilizar esses espaços em rede para ações estratégicas de comunicação junto aos seus públicos de interesse;
- b) conhecer a percepção dos diferentes públicos do Instituto e avaliar as suas demandas, expectativas e percepções em relação ao Ifes.
- c) avaliar permanentemente o cumprimento dos objetivos definidos no momento de sua criação.

### **O monitoramento das mídias sociais**

O Ifes deve monitorar permanentemente as mídias sociais, com o objetivo de avaliar as menções explícitas ao Instituto (sua atuação institucional, seus cursos, seus gestores, suas ações etc).

Este monitoramento deve ser realizado a partir de métricas adequadas e atentar para dois focos principais: 1) a avaliação da eficácia das mídias sociais oficiais do Instituto na divulgação de informações de seu interesse e no relacionamento com os públicos estratégicos e 2) a avaliação das percepções destes públicos em relação ao Instituto.

Com isso, será possível definir, com rapidez e pro-ativamente, as ações necessárias para fortalecer a identidade do Ifes e a sua reputação ou mesmo agir prontamente, quando necessário, para esclarecer dúvidas ou divulgação da posição oficial do Instituto em relação a determinados temas ou situações.

O Ifes deve avaliar, com critério, caso a caso, as oportunidades de resposta a reclamações ou críticas, evitando assumir, como postura padrão, o silêncio nesses casos. Embora não se possa definir a priori um prazo ideal para as respostas às demandas dos públicos nas mídias sociais, porque ele depende da natureza e da complexidade das solicitações, recomenda-se que ele seja cumprido no menor tempo possível, atendendo à dinâmica dos processos de interação nesses espaços virtuais.

#### **A gestão da marca nas mídias sociais**

O Ifes deve conscientizar os seus públicos internos (alunos, servidores, colaboradores) sobre os riscos da utilização indevida da sua marca em mídias sociais não oficiais. O uso indevido da marca do Ifes em mídias sociais não oficiais favorece a ambiguidade de leitura por parte dos seguidores, permitindo que perspectivas e opiniões particulares sejam assumidas como oficiais.

A princípio, deve ser desestimulada a aplicação da marca do Ifes em mídias sociais não institucionais, de modo a evitar que se estabeleça confusão entre os espaços oficiais e os não autorizados. Em determinadas situações, esta ambiguidade pode provocar danos à identidade e reputação do Instituto e ensejar motivos para a ocorrência de crises.

#### **O Código de Conduta**

A exemplo de outras instituições, o Ifes deve dispor de um Código de Conduta para orientar os seus públicos internos com destaque às posturas esperadas, às oportunidades de divulgação e relacionamento nas mídias sociais, frisando também os riscos inerentes à utilização inadequada destes ambientes virtuais. Este instrumento deve ter um caráter assertivo, com esclarecimentos e justificativas com relação à utilização das mídias sociais e chamar a atenção para as orientações a este respeito constantes no documento da Política de Comunicação.

O Código de Conduta deve ser de conhecimento de todos os públicos internos do Ifes e estar permanentemente disponível para consulta nos canais de relacionamento utilizados na comunicação interna do Instituto.