

# A comunicação do Ifes nas mídias sociais



Política de  
Comunicação  
do **Ifes**

Abril de 2016



# As mídias sociais devem ser conjugadas e entendidas em sua pluralidade

- Há uma pluralidade de mídias sociais (blogs, Facebook, Instagram, Twitter, You Tube, LinkedIn etc) e elas têm características como sistemas de produção, recepção, interação e mesmo públicos bastante distintos.
- As mídias sociais devem ser planejadas de modo a atender aos perfis dos diferentes públicos que se relacionam com o Ifes, em função das características dos seus inúmeros cursos. Essa condição requer a escolha de níveis de conteúdos e de linguagens adequados para cada caso.

# As mídias sociais são ambientes estratégicos de comunicação

- As mídias sociais institucionais devem ter uma política de inserção de conteúdos, adequada gestão da marca e compromisso de interação com os públicos estratégicos.
- As mídias sociais favorecem a interação com os públicos estratégicos, com a identificação estratégica de suas percepções, demandas e expectativas em relação ao Instituto.

# O público e o privado nas mídias sociais institucionais

- É fundamental não confundir o espaço público e o espaço privado nas mídias sociais institucionais. O que está presente nas mídias sociais do Instituto será sempre assumido como expressão das posturas, dos princípios, valores e opiniões do Instituto.
- É indispensável assumir que as mídias sociais definem um espaço público e reconhecer que o que nelas se insere se torna acessível, a princípio, para um universo abrangente e heterogêneo de pessoas.

# As mídias sociais são ambientes estratégicos de comunicação

- As mídias sociais não são apropriadas para o mero exercício de postagem de informações unilaterais e devem ser contempladas como canais de relacionamento.
- As mídias sociais, bem gerenciadas, ampliam as oportunidades de divulgação e de diálogo. Caso contrário, aumentam as vulnerabilidades e abrem brecha para reações equivocadas e que geram desconforto institucional.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

- Há diferenças importantes entre as mídias sociais que dizem respeito ao Instituto como um todo e as mídias sociais de cada campus em particular. Existem, pois, processos complementares para a elaboração e distribuição de conteúdos gerais ou específicos para atender a demandas informativas e relacionamentos gerais ou localizados. Cada campus circunscreve uma realidade geográfica, sócio-econômica e cultural do ES.
- A gestão das mídias sociais no Instituto deve, portanto, ser descentralizada, sem que isso implique na fragmentação da marca e dissociação ao vínculo institucional. A identidade institucional tem que ser sempre fortalecida e preservada.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no 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
  - d) O setor ou pessoa responsável pela gestão de conteúdos e pelo processo de interação com os seguidores
  - e) A necessidade de respeitar a identidade visual do Ifes e de estabelecer vínculo com o Instituto.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

As mídias sociais institucionais devem obrigatoriamente:

- a) incorporar instâncias de interação com os seus públicos;
- b) ser gerenciadas de modo a atender às demandas dos seguidores ou do público em 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.



# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

- É imprescindível que o Instituto tenha um cadastro atualizado das mídias sociais oficiais para que possa, quando necessário:
  - a) Utilizar esses espaços 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.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

- 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);
- O Ifes deve estar empenhado para agir, prontamente, quando for necessário, para dirimir dúvidas ou responder a solicitações dos seus públicos estratégicos ou da comunidade. Deve avaliar, com critério, as oportunidades de resposta a reclamações ou críticas, evitando assumir, como postura padrão, o silêncio nesses casos. A gestão das mídias sociais deve prever estas possibilidades.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

- O Ifes deve conscientizar os seus públicos internos (alunos e servidores) 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. Em determinadas situações, esta ambiguidade pode provocar danos à identidade e reputação do Instituto e ensejar motivos para a ocorrência de crises.

# A gestão da comunicação nas mídias sociais no Ifes

- O Ifes deve dispor de um **código de conduta** para orientar os seus públicos internos (alunos, servidores etc) com destaque às posturas esperadas e às potencialidades e riscos inerentes a estes ambientes virtuais de interação;
- O **código de conduta** deve ser de conhecimento de todos os públicos internos do Ifes e estar permanentemente disponível para consulta.

FIM