



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

24ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA COMARCA DE NATAL

ESTRATÉGIA DE USO DO TWITTER PELA 24ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR DE NATAL

@24pj_consumidor

Como será o uso do Twitter para a 24ª Promotoria de Defesa do Consumidor de Natal - RN

1. Sobre este documento

Este documento, elaborado pelo Promotor de Justiça José Augusto Peres Filho, titular da 24ª Promotoria de Defesa do Consumidor de Natal descreve como e por que temos a intenção de estabelecer e gerenciar a presença da promotoria na rede social de microblogging Twitter.com.

Ele toma como base o *Template Twitter Strategy for Government Departments* (literalmente Modelo de Estratégia no Twitter para Entes Governamentais), expedido pelo Governo da Grã Bretanha em 2009, para regulamentar o uso da ferramenta pelas instituições governamentais daquele país.

Procuramos adotar as indicações do Governo Britânico por desconhecermos documento semelhante expedido por qualquer ente governamental do país; o que não quer dizer que não existam tais indicações, mas apenas, que as mesmas não chegaram até o nosso conhecimento.

O uso que faremos da nova ferramenta não será engessado por este documento, mas será norteado por ele, o que implica dizer que é muito provável que no decorrer da implantação e uso do Twitter da 24ª Promotoria do Consumidor precisaremos efetuar adaptações nos procedimentos para extrairmos os maiores benefícios para a sociedade, sem que isso resulte na inviabilização das demais atividades da Promotoria.

Neste documento trataremos de:

- Objetivos e medição - para que estamos usando o Twitter, e como avaliaremos a sua importância
- Riscos e mitigação - quais são e como vamos conter os riscos para a nossa imagem
- Uso e administração - como vamos utilizar e gerenciar o perfil @24pj_consumidor
- Plano promocional - como vamos promover a nossa presença no Twitter para maximizar-lhe a importância

2. Síntese do Twitter

O Twitter é um "microblog" ou plataforma que permite aos utilizadores enviar mensagens de texto curtas (até 140 caracteres de comprimento) e conversar com outros usuários através de seus

telefones com acesso à internet ou navegadores web.

Ao contrário do e-mail ou das mensagens de texto em celulares (SMS), estas conversas ocorrem em aberto, ou seja, geralmente, todos os seguidores de alguém podem ler o que essa pessoa coloca no Twitter.

A plataforma está passando por um momento de adesão crescente no Brasil e está sendo cada vez mais usada por órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como pelo Ministério Público, empresas, organizações não governamentais e indivíduos.

O Twitter é de uso livre, tem custo zero ou próximo disso, e grande potencial para proporcionar muitos benefícios para o cumprimento dos objetivos da nossa comunicação e do princípio constitucional da publicidade dos atos emanados do poder público.

3. Objetivos e medição

Medidas objetivas

1) Aumentar o alcance das formas de comunicação já utilizadas pela Promotoria nas suas mensagens corporativas, construindo ou reforçando o relacionamento com os consumidores, fornecedores, jornalistas, blogueiros e órgãos governamentais.

Formas de medição: número de seguidores, relevância dos seguidores, número de referência na imprensa fruto do que foi postado no nosso Twitter.

2) Possibilitar uma "humanização" da comunicação da Promotoria, para promover maior aproximação com a sociedade.

Formas de medição: O *feedback* dos seguidores (solicitado e não solicitado).

3) Fornecer opinião com credibilidade, aumentando a nossa visibilidade como integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor no âmbito do espaço on-line.

Formas de medição: O *feedback* dos seguidores (solicitado e não solicitado); número de re-tweets (usuários do Twitter repetindo nossas postagens); cliques de nossos tweets.

4) Apropriar-nos e demonstrar empenho e compreensão da nova realidade digital, com o uso deste canal emergente.

Formas de medição: O feedback dos seguidores (solicitado e não solicitado); avaliações positivas, negativas ou neutras sobre nossas postagens, bem como os volume de re-tweets.

5) Fornecer um meio adicional para que a sociedade se comunique com a Promotoria, interagindo, dando respostas a questionamentos, sugerindo medidas ou solicitando idéias.

Formas de medição: o volume e a qualidade dos questionamentos e respostas e contato através de mensagens diretas (ou DM, que não podem ser vistas por outras pessoas a não ser os dois interlocutores), bem como o impacto desse meio sobre os trabalhos da Promotoria.

6) Monitorar menções no Twitter sobre a Promotoria, a defesa do consumidor e o Ministério Público do Rio Grande do Norte, colaborando com os nossos críticos e os principais

formadores de opinião, buscando resolver problemas ou insatisfações e corrigir imprecisões, assim como interagir com cidadãos eventualmente satisfeitos com nossa atuação, agradecendo-lhes e divulgando seus comentários positivos.

Formas de medição: A avaliação qualitativa de casos trazidos ao nosso conhecimento, a transformação de posicionamentos negativos em positivos ou neutros e a existência de posicionamentos que compartilhem do nosso ponto de vista ou mesmo os defendam.

7) Fornecer, quando possível, cobertura ao vivo de eventos (como solenidades, palestras, seminários) para aqueles que não podem comparecer.

Formas de medição: Número de eventos cobertos por ano; feedback positivo sobre a cobertura.

Para a avaliação serão utilizadas diversas ferramentas postas à disposição dos usuários do Twitter para finalidades específicas ou gerais. As avaliações serão feitas mensalmente.

4. Riscos

1) Críticas decorrentes de uma eventual incapacidade de atender às demandas dos usuários do Twitter, de participar de conversas/responder perguntas, devido à falta de condições ou necessidade de mais tempo para análise.

Mitigação de Riscos: Reduzir através da gestão do perfil, esclarecendo sobre o que os usuários podem esperar, publicando a nossa política de uso do Twitter; utilizando respostas indicando que estamos estudando, analisando ou investigando determinada questão; respondendo a consultas individuais apenas quando possam ter repercussão coletiva.

2) Críticas decorrentes da percepção de que o uso do Twitter estaria fora do modelo tradicional de comunicação do Ministério Público (supostamente por usarmos normalmente de maior formalidade ou de estarmos usando o novo modelo como meio de auto-promoção).

Mitigação de Riscos: Reduzir críticas pela variedade de conteúdo (de conformidade que o disposto nos itens 5.3 e 5.4 adiante). Aceitar que sempre existirão críticas, com maiores ou menores fundamentos ou razões.

3) Crítica de que estaríamos apenas seguindo a "onda do Twitter", de que haveria desperdício de recursos públicos, de que não haveria retorno sobre o investimento ou de que o conteúdo do microblog seria inútil.

Mitigação de Riscos: Reduzir críticas através da divulgação dos resultados das avaliações mensais; sustentando o baixo custo do uso da ferramenta e manter-nos focados nos conteúdos descritos adiante.

4) Conteúdo impróprio publicado por erro, tais como: procedimentos sob sigilo; divulgação de informações sensíveis ou que possam, injustamente, prejudicar a imagem de pessoas ou empresas. Mitigação de Riscos: Estabelecer um controle leve, mas eficaz, sobre o cumprimento das diretrizes para os usuários do Twitter; controlar quem são as pessoas que podem "tuitar" através do perfil da Promotoria. Ressaltando que, de início, essa tarefa caberá tão somente ao titular do órgão.

5) Problemas decorrentes de violações à segurança da conta do Twitter e do potencial de

pirataria e vandalismo de conteúdo.

Mitigação de Riscos: Alterar a senha do Twitter frequentemente, usando senhas mais complexas; evitar o uso de ferramentas de terceiros que exijam a senha da conta do Twitter. A partir do momento em que as postagens passarem a ser feitas por mais de uma pessoa, usar a ferramenta cotweet.com ou similar.

6) Indisponibilidade do serviço devido ao excesso de capacidade do Twitter.

Mitigação de Riscos: Aceitar que esse problema pode afetar a todos os usuários do Twitter, que ocorre raramente e é por períodos breves.

7) Alterações na plataforma ou no modelo comercial do Twitter, que poderá passar a cobrar pelo serviço.

Mitigação de Riscos: Nesse caso, precisaríamos fazer uma reavaliação do uso do serviço, suas vantagens e desvantagens, considerando-se a equação custo-benefício.

8) Pessoas podem se apropriar indevidamente de nome semelhante.

Mitigação de Riscos: Aceitar e monitorar essa possibilidade e denunciar aos administradores do Twitter, solicitando a exclusão do perfil falso, sempre que houver possibilidade de prejuízo à imagem da Promotoria ou do Ministério Público, bem como na hipótese de gerar confusão para os usuários da ferramenta.

5. Proposta de uso e gestão do perfil

5.1 Posicionamento e perfil de nossa conta no Twitter

O nosso avatar será o brasão do Ministério Público do Rio Grande do Norte acrescido dos dizeres "24ª PJDC".

O texto de perfil será:

"Twitter oficial da 24ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Natal/RN. Veja nossa estratégia de uso do Twitter na íntegra aqui: <http://www.crimesdecolarinhobranco.com.br/download/file/Conduta%20Twitter.pdf>"

O fato de remetermos o leitor a uma página de internet que não seja da Promotoria, mas do promotor titular, deve-se ao fato de inexistir página web da promotoria, por enquanto.

A imagem de fundo para a página do perfil será uma replicação do brasão do MP/RN, com as seguintes informações na caixa à esquerda da área fora do menu:

"Logo

24ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Natal

Ministério Público do Rio Grande do Norte

www.mp.rn.gov.br"

5.2 Posicionamento

Embora a conta seja anônima (quer dizer, nenhum servidor será apontado como o redator), é importante definir-se a quem pertence o posicionamento expresso através da conta.

De início, tal posicionamento será o do promotor de justiça titular da promotoria. Caso haja a divulgação de outro ponto de vista, deverá ficar expresso no texto da mensagem, ou vir entre aspas.

5.3 Recursos

O impacto dos recursos para a gestão de uma conta no Twitter é muito baixo em relação a outros canais. Na fase experimental, o promotor titular será responsável pelo fornecimento e publicação dos tweets, respondendo às mensagens e acompanhando a conta. Espera-se que esta atividade tome menos de meia hora por dia.

A avaliação e medição do impacto e funcionamento da conta levará cerca de uma hora por mês.

A oferta de conteúdo poderá ser feita também com o auxílio da Assessoria de Comunicação da Procuradoria Geral de Justiça do Rio Grande do Norte, que elaborará resumos para a imprensa do material produzido pela promotoria (peças judiciais ou extrajudiciais, por exemplo). No entanto, tais documentos já são normalmente produzidos, ganhando apenas mais um canal de divulgação.

5.4 Princípios a serem observados quanto ao conteúdo

O conteúdo para o nosso canal Twitter será:

- **Variado:** O canal cobrirá uma ampla base de tipos de conteúdo e fontes para manter os níveis de interesse.
- **Humanizado:** Os usuários do Twitter podem ser contrários à superutilização da automação (como geração de conteúdo Twitter inteiramente através de alimentadores RSS) e à simples cópia de títulos de *press releases*. Nossas mensagens deverão possuir um tom informal, pessoal, respeitoso e apropriado para o canal específico. O uso de alguma manchete da imprensa, blog ou RSS para Twitter é aceitável, desde que não sejam estes os principais textos apresentados no nosso perfil.
- **Frequente:** entre 2 e 10 tweets por dia, com um intervalo mínimo de 30 minutos entre tweets para evitar um volume muito grande de *feedback* dos nossos seguidores no Twitter. Nesse intervalo mínimo não se incluem respostas para outros usuários do Twitter, ou a cobertura ao vivo de uma crise ou evento.
- **Retuitável:** para tornar mais fácil para os outros retuitarem, nossas comunicações importantes, vamos restringi-las, sempre que possível, a tweets de 132 caracteres.
- **Oportuno:** de acordo com o espírito do Twitter, os nossos tweets serão sobre questões de relevância no dia da postagem, ou eventos que ocorrerão pouco tempo depois.
- **Com credibilidade:** embora os tweets possam ter, ocasionalmente, algum conteúdo divertido, devemos garantir que eles estarão, em sua grande maioria, voltados para os objetivos principais da nossa promotoria e, sempre que possível, deve existir uma ligação efetiva dos conteúdos com nossa atuação ou, eventualmente, com a atuação do Ministério Público.
- **Inclusivo:** de acordo com a cultura de compartilhamento de informações, própria das mídias

sociais, a promotoria deve buscar novas oportunidades para postar conteúdo relevante em outros lugares e, para que haja reciprocidade, poderá retuitar mensagens relacionadas com nossa atuação ou com a atuação de outros órgãos de governo. É totalmente desaconselhado o uso exclusivo do Twitter para auto-promoção, o que pode levar a fundadas críticas a tal comportamento.

- **Corporativo:** como uma extensão da comunicação corporativa da promotoria, o principal foco deve ser a política de orientação, informação e desenvolvimento do cidadão consumidor.

5.5 Tipos e fontes de conteúdo

O conteúdo para o canal vai incluir uma mescla de notícias relacionadas com a defesa do consumidor produzidas pela imprensa local, nacional e estrangeira, *press releases* do Ministério Público e de conteúdo próprio.

5.5.1 Utilizando o conteúdo existente na web:

- *Press releases*, discursos e declarações publicadas na web - as manchetes de comunicados de imprensa, discursos e declarações. Dependendo do assunto e comprimento, estes podem ser parafraseados para caber dentro de 140 caracteres ou para se adequar melhor ao tom utilizado no nosso perfil. Todos os comunicados de imprensa, discursos e declarações serão mencionados no Twitter, a menos que haja uma razão para não fazê-lo.
- Campanhas de Marketing Institucional ou Social - informações sobre os eventos que estão ocorrendo ou em vias de execução que queiramos disseminar online.
- Vídeos no Youtube e fotos no Flickr - alertando os seguidores do Twitter para o nosso novo conteúdo de mídia em nossos outros postos digitais. Sempre que possível, faremos a incorporação de fotos em nossos tweets com twitpic.com ou através de canal do Flickr.
- Posts em Blogs - qualquer blog eventualmente gerenciado pela promotoria ou pelo Ministério Público pode ser configurado para automaticamente postar uma atualização e uma URL curta no Twitter, anunciando o novo conteúdo.
- Outras atualizações do site do Ministério Público ou, quando houver, da promotoria - novas atualizações destes poderão ser incluídas no Twitter.

5.5.2 A agregação de valor com conteúdos exclusivos:

- Atualizações sobre instauração de inquéritos civis, audiências judiciais ou extra judiciais, propositura de ações civis públicas, sentenças em ações penais ou em ações civis públicas, peças recursais ou celebração de termos de ajustamento de conduta deverão ser frequentes no nosso Twitter.
- Interação com os consumidores e fornecedores, através de perguntas e respostas abertas ou através de mensagens diretas (DM).
- Comunicação de Crise - no caso de um incidente grave, onde a promotoria necessite fornecer informações urgentes, com aconselhamentos e orientações, o Twitter poderá ser utilizado como o canal principal ao lado do site do Ministério Público.

5.6 Apuração

As notas de imprensa serão apuradas apenas quando não caracterizem retuítes.

Todos os tweets originais deverão conter informações devidamente apuradas pela promotoria ou pela assessoria de comunicação do Ministério Público.

5.7 Hashtags

É uma convenção entre os usuários do Twitter para distinguir conteúdo usando tags semânticas (keywords, palavras-chave), precedidas por um sinal de # (sustenido ou jogo da velha). Isso permite que outros usuários pesquisem e filtrem informações com base em palavras-chave, colaborar e compartilhar informações pertinentes, e permite que sejam apresentadas as palavras ou temas mais frequentes em determinado momento.

A promotoria usará *hashtags* quando:

- Houver a cobertura de eventos ao vivo (live-tweeting).
- Fornecimento de comunicações de crises. Nesse caso, é provável que uma *hashtag* comum já tenha sido criada e nós seguiremos o exemplo.

5.8 Encurtamento de links

A menos que eles já sejam muito curtos, tweets contendo URLs (endereços na web) serão encurtados com instrumentos de compressão de links (como o tinyurl.com ou migre.me). Para evitar qualquer endosso implícito a um serviço, poderemos variar a nossa escolha, tanto quanto possível - mas daremos preferência para aqueles que permitem o acompanhamento estatístico dos cliques nos links.

5.9 Retuitando

5.9.1 Retuitando Reativamente

Podemos, ocasionalmente, ser solicitados, por outros usuários do Twitter, a reenviar conteúdo. Nessas situações, iremos analisar cada caso, mas em princípio, temos a disposição de atender a pedidos de:

- outros entes governamentais
- nossos seguidores
- terceiro setor e organizações sem fins lucrativos

Não retuiremos mensagens com interesse meramente publicitário ou comercial.

5.9.2 Retuitando Proativamente

Devemos procurar ativamente oportunidades de reenviar conteúdo que ajude a posicionar a promotoria como um vetor de difusão de conhecimento sobre defesa do consumidor e de apoio às partes que compõem as relações de consumo quando agem de conformidade com a lei.

Assim, poderemos considerar retuitar conteúdo interessante sobre:

- Pesquisas e estatísticas envolvendo relações de consumo
- Eventos e cursos relevantes na área
- Decisões judiciais ou administrativas
- Datas comemorativas relacionadas à atividade da Promotoria ou do Ministério Público

5.10 Seguidos e Seguidores

Como parte do lançamento do canal iremos acompanhar ativamente outras organizações relevantes, profissionais, políticos e formadores de opinião.

Não vamos iniciar o contato seguindo consumidores, os usuários pessoais, pois isso poderia ser interpretado como uma interferência em suas vidas privadas.

Iremos, no entanto, seguir a todos aqueles que seguirem nossa conta, se possível, utilizando um sistema automatizado.

6. Promoção

No lançamento, o canal será promovido por um comunicado à imprensa e pela adesão às contas de Twitter mencionadas no item 5.10, bem como, eventualmente, por matérias na imprensa que repercutam o *press release*.

Natal, 18 de janeiro de 2010.

JOSÉ AUGUSTO PERES FILHO
24º Promotor de Justiça de Natal