

PORTARIA PGR Nº 106 DE 18 DE FEVEREIRO DE 2014.

Aprova o Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal.

O PROCURADOR-GERAL DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 49, incisos XX e XXII, da Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993, e considerando o disposto no artigo 10 da Portaria PGR/MPF nº 918, de 18 de dezembro de 2013, resolve:

Art. 1º Aprovar o Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal, constante dos Anexos I a V desta Portaria, de observância obrigatória por todas as unidades do Ministério Público Federal.

Parágrafo único. A Secretaria de Comunicação Social zelará pela aplicação do presente Manual e esclarecerá as dúvidas que ocorram em seu uso.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

RODRIGO JANOT MONTEIRO DE BARROS

[Publicado no DMPF-e nº 35 de 20/02/2014, Administrativo, página 36.](#)

Ministério Público Federal

## Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal

### Introdução

A comunicação do Ministério Público Federal se orienta, entre outras diretrizes estabelecidas por sua Política de Comunicação Social, pelo propósito de contribuir para o fortalecimento da imagem institucional perante a sociedade; divulgar iniciativas, ações e serviços à disposição do cidadão de forma sistemática, em linguagem acessível e didática; e oferecer amplo conhecimento.

Neste cenário, as mídias sociais podem oferecer um vasto campo de acesso direto ao cidadão, pois se apresentam como um ambiente em que a disseminação de informações e opiniões são constantes e alcançam milhares de pessoas. Por meio das mídias sociais, um órgão público pode atingir milhões de cidadãos sem o estágio intermediário tradicional nesta comunicação, a imprensa. A partir desse contato, surge a principal novidade desse modelo: o diálogo direto e individual.

Essa mudança de padrões é um desafio de grande impacto para qualquer instituição, mas o ambiente das mídias sociais possui um grande volume de informações circulando e o órgão que não participa ativamente desta interação transmite a mensagem de que não está aberto ao diálogo.

No Brasil, o cenário é ainda mais significativo porque é uma característica do internauta o gosto específico pelas redes sociais. Assim, mesmo que uma instituição não tenha atuação oficial em redes sociais, os cidadãos que estão nas redes falarão da instituição. E aderir a uma rede social é participar do diálogo que já está acontecendo e que é a base deste ambiente.

Considerando que a Política de Comunicação Social do MPF, instituída pela Portaria nº 918, de 18 de dezembro de 2013, estabeleceu as diretrizes que orientarão a presença do MPF nas mídias sociais, este manual tem o propósito de aprofundar estas orientações e servir de guia para os assessores de comunicação que atuam nesse tipo de veículo. Além disso, orienta também os que trabalham no MPF sobre como tratar de questões institucionais nas mídias sociais.

### Twitter

Mídia social com plataforma de microblogging criada em 2006. Permite ao usuário que envie e leia atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres (tuítes) por meio da web, SMS e softwares específicos.

A rede é aberta (multi-interações e multirrelações) e considerada uma rede intelectual, pois o foco são informações e “o que você está pensando”.

#### Como usar?

Escrever uma mensagem de até 140 caracteres no espaço em que está escrito "What are you doing?" (O que você está fazendo?).

O Twitter se divide entre quem você está seguindo e os seus seguidores. Tudo o que é escrito no seu perfil (O que você está fazendo?), os seus seguidores lerão. Quanto maior o número de seguidores maior a probabilidade de a instituição ser lida.

#### Tamanhos e logomarca

- Produzir um papel de parede no formato 1600 × 1200 pixels;
- Incluir a logomarca no campo de foto, no formato 128 × 128 pixels;
- Preencher as informações básicas do perfil: nome, localização, website e bio: um resumo de até 160 caracteres sobre o órgão.

Exemplo de bios:

- @MPF\_PGR: Perfil oficial da Procuradoria Geral da República para divulgação institucional do MPF. Este não é um canal de denúncias.
- @MPF\_SP: Notícias da Procuradoria da República em SP. Para denunciar, clique em [bit.ly/digi\\_denuncia](http://bit.ly/digi_denuncia)
- @MPF\_SE: Notícias da Procuradoria da República em Sergipe. Denúncias devem ser enviadas através do email [denuncia@prse.mpf.gov.br](mailto:denuncia@prse.mpf.gov.br).

### Quem seguir?

- unidades do MPF;
- ramos do MPU;
- tribunais;
- instituições governamentais;
- veículos da imprensa;
- colunistas e blogueiros influentes;
- membros;
- juristas; e
- organizações da sociedade civil cuja atuação tenha afinidade com a atuação do MPF.

### Quem não seguir?

Instituições que não têm assuntos de interesses do MPF.

### O que tuitar?

- Ações do MPF: Turminha do MPF, MPF no Rádio, programa Interesse Público, Portal da Transparência e outras ações.
- Notícias do site.
- Eventos nacionalmente relevantes para o MPF: audiências públicas, cerimônias de posse, etc.
- Serviço ao cidadão. Ex: correição na PGR com atendimento ao público, endereços eletrônicos para dúvidas e sugestões.

### Dicas

- Evitar tuitar matérias de veículos da mídia em geral, ainda que sejam positivas para o MPF.
- Procure tuitar em apenas um tuíte. Lembre-se que o Twitter não é um espelho do site de notícias. Tente incluir no tuíte uma informação completa.

### Volume de postagens

O ideal é ter ao menos seis tuítes ao dia.

### Agendamento

Alguns sites permitem o agendamento gratuito das publicações para redes sociais, importante ferramenta para feriados, comunicações fixas, etc. Sugestões de ferramentas: Tweetdeck e Hootsuite para o Twitter.

### Ferramentas de monitoramento

Com o @Conectar é possível rastrear as interações – pessoas que seguiram, retuitaram, enviaram comentários ao perfil ou, simplesmente, citaram o perfil.

Outras ferramentas:

O Tweetdeck e o Hootsuite (gratuitos) permitem a inclusão de várias colunas de busca e palavras-chave, que podem ser visualizadas simultaneamente.

Para monitorar o número de seguidores e menções também existe o Tweetstat (gratuito).

Com o Tweetreach.com é possível medir o alcance de perfis, palavras ou hashtags digitando o termo no campo principal de busca da página. A ferramenta consegue mapear dados retroativos a oito dias.

### **Monitoramento**

O monitoramento no Twitter é essencial para o usuário saber se seu objetivo está sendo atingido. O básico para monitorar:

- evolução do número de seguidores (escolher periodicidade para análise);
- quais posts e hashtags foram mais retuitados;
- número de tuítes retuitados;
- quem está retuitando você (top retuiters);
- menções ao seu perfil (o que andam falando de você).

### **Campanhas pelo Twitter**

- Criar uma hashtag para utilização no Twitter. Assim, todas as vezes em que se tuitar ações relacionadas a esse evento utiliza-se a hashtag escolhida.
- Sempre explicar qual o objetivo da hashtag aos usuários da rede.
- Pedir o retuíte das unidades do MPF.
- Criar peças/imagens para tuitar relacionadas ao tema, também com a hashtag.
- Tuitar todas as matérias produzidas sobre o tema, com os links e a hashtag.

### **Tuitaço**

O tuitaço é realizado com horário marcado e significa que naquele horário centenas (de preferência milhares) de pessoas estarão discutindo determinado tema, retuitando e usando a hashtag criada para ele.

No caso do MPF, só funcionaria se tivéssemos uma rede de pessoas e instituições mobilizada previamente para isso – nesse horário, nesse dia – e todo mundo usasse nossa hashtag com o mesmo objetivo. Muito difícil acontecer um tuitaço espontâneo, que, em geral, só ocorre quando o assunto é muito polêmico. Um tuitaço tem duração, em geral, de uma hora.

No entanto, os assessores de comunicação podem se mobilizar, por meio da rede interna, para repercutirem determinado post (retuítes a pedido). Podemos também participar de tuitaços quando a iniciativa for de instituições e entidades ligadas à atuação do MPF ou quando o assunto for ligado à atuação institucional.

### **Cobertura em tempo real de eventos**

A cobertura em tempo real não significa tuitar palavra por palavra dos participantes. Só serão tuitadas ideias relevantes e concluídas.

### **A etiqueta do Twitter**

1. Não envie spam.
2. Evite abreviações.
3. Evite escrever tudo em maiúscula (parece que você está gritando).
4. Dê sempre o crédito dos retuítes.
5. Mantenha-se o máximo possível nos 140 caracteres.

6. Se modificar o retuíte, coloque MT (modified tweet) antes do perfil.
7. Nunca responda um troll.
8. Informe periodicamente aos usuários a Política de Convivência.

### **Quando e o que responder**

Consulte o Anexo III.

### **Facebook**

As páginas do Facebook são ferramentas criadas para que organizações e empresas interajam com os usuários que “curtem” essas páginas. Os usuários, então, passam a receber os posts da página curtida em sua própria timeline. De modo mais completo que os perfis, as páginas ajudam as entidades a se comunicar e a interagir com o seu público, além de adquirir novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos feeds de notícias e eventos do Facebook, entre outros.

### **Conteúdo**

A seleção do conteúdo será de responsabilidade da Secom e Ascoms.

### **Tratamento das imagens**

A customização visual será feita diariamente pela própria equipe. As imagens serão produzidas pelo MPF ou deverão ter seu uso autorizado pelo autor. As imagens mais elaboradas visualmente, como infográficos, ficarão a cargo de um web designer responsável e serão discutidas com antecedência.

Não se deve utilizar logomarcas de empresas, imagens de denunciados ou de pessoas em situação degradante, conforme explicitado no Manual de Redação e Estilo.

### **Linha editorial**

Linguagem simples, sem “juridiquês”, mas não muito informal.

### **Calendário**

Elaborar uma agenda com as datas importantes e que têm a ver com cidadania para produzir posts com antecedência e deixar de gaveta (Dia do Meio Ambiente, Dia da Consciência Negra, etc).

### **Abordagem**

Serviço e relacionamento, buscando o cidadão como parceiro.

### **Compartilhamento**

Um assunto pode ser compartilhado quando for de autoria de instituições e entidades ligadas à atuação do MPF. Como exemplo, pode-se compartilhar campanhas relevantes e que tenham interesse do MPF.

### **Quando curtir**

Aplica-se ao **curtir** a mesma regra do retuíte.

### **Frequência de postagem**

O ideal é ter no máximo 4 posts por dia.

## **Postagem**

Responsabilidade da Secom, com apoio de produção e sugestão de material das Ascoms.

## **Ferramentas de monitoramento**

O Facebook possui uma ferramenta própria e interna para monitoramento.

## **Monitoramento básico**

- Número de “curtir” e de compartilhamento.
- Crescimento de número de fans.

## **Campanhas pelo Facebook**

- Criar peças/imagens relacionadas ao tema, também utilizando a hashtag criada para o Twitter.
- Postar, junto à imagem, texto pequeno, de preferência com link da matéria.
- Pedir o compartilhamento de parceiros. Isto deve ser feito sempre de forma privada, por inbox, mensagem particular ou e-mail.

## **Regras de convivência**

São as regras constantes dos Anexos II e III.

## **YouTube**

Rede específica para vídeos. Permite que usuários façam uploads (publicação) gratuitamente. O usuário pode visualizar os vídeos.

O MPF possui um canal no Youtube ([www.youtube.com/tvmpf](http://www.youtube.com/tvmpf)), onde estão disponíveis vídeos institucionais produzidos pelo Ministério Público Federal e os programas Interesse Público, transmitidos pela TV Justiça.

Conteúdos publicados no Youtube devem ser divulgados em outros meios, como Twitter e Facebook.

## **O que não colocar**

- Vídeos que tratem da instituição ou temas institucionais, mas que não sejam de produção própria.
- Vídeos produzidos por emissoras de tevê (pode ser considerado violação de direito autoral e ser ilegal alterar vídeos de terceiros).

## **Duração dos vídeos**

O Youtube não tem mais limite de tempo, mas o ideal é postar vídeos de curta duração (até 10 minutos).

## **Regras gerais**

- Imagens e textos produzidos para publicação nas redes sociais sempre deverão ser revisados antes de serem publicados.
- Imagens utilizadas: produzidas pela própria instituição, de banco de imagens com licença de uso e utilização do crédito do autor, conforme o Manual de Redação e Estilo.
- Conteúdos a serem publicados: de interesse público, relacionados aos interesses do Ministério Público e que guardem relação com a atividade desenvolvida pela instituição.
- As Políticas de Uso e Convivência dos perfis institucionais serão elaboradas pela Secretaria de Comunicação e devem ser disponibilizadas no site do órgão e nos próprios perfis em que isto for possível.

### Mini Glossário

**@:** menção a algum perfil. Permite que seus seguidores possam acessar esse perfil mencionado.

**# ou hashtag:** marcador que criará “grupo” sobre o tema e permitirá aos usuários ver todos os tuítes sobre esse tema específico em tempo real.

**Compartilhar:** opção para o usuário no Facebook colocar em seu mural alguma imagem, link ou texto.

**Curtir:** opção de interação no Facebook.

**DM ou Direct Message (mensagem direta):** mensagem privada enviada entre usuários que se seguem mutuamente.

**Encurtador de URL:** site que “encurta” os endereços eletrônicos, links, postados no Twitter.

**Engajamento:** termo associado à interação do usuário com uma organização.

**Fail:** na tradução literal para o português, pode significar “falhar”, “falha”, “reprovar”, entre outras coisas com o mesmo sentido. Seu uso no Twitter é exatamente para relatos de algo que deu errado ou para críticas. Ex.: “Comprei um notebook numa loja virtual, mas não entregaram. #FAIL!”

**Fanpage:** página de uma instituição no Facebook.

**Feelings:** em inglês, quer dizer “sentimentos”. A expressão é muito usada quando algum usuário no Twitter usa alguma referência (seja ela pessoa, objeto,...) para demonstrar seus sentimentos e intenções. Ex.: #LadyGagaFeelings, #MarilacFeelings

**Follow Friday ou #FF:** expressão aplicada pelos usuários do Twitter para indicar, às sextas-feiras, algum ou vários perfis a serem seguidos, como recomendação.

**Haters:** termo usado para classificar pessoas que só sabem criticar os outros no Twitter. Na tradução literal, seria algo como “odiadores”, ou seja, pessoas que odeiam tudo e sempre têm alguma opinião negativa.

**MT (modified tweet):** tuíte retuitado e modificado.

**RT:** retuíte, reenviar aos seus seguidores algum tuíte de alguém que você está seguindo dando crédito a quem tuitou originalmente.

**Stalker:** tem sentido pejorativo. É usado para denominar aquela pessoa que acompanha e comenta tudo o que você faz na internet, como se fosse um maníaco ou um psicopata atrás de você. Não se aplica a fãs de celebridades.

**Troll:** na internet, o termo é usado para classificar aqueles que gostam de provocar os outros e ou de disseminar e criar polêmicas, o que faz da chamada “trollagem” outro termo muito usado para determinar a ação de um troll.

**TT:** Trending Topics ou assuntos do momento, que ganham destaque no Twitter. Termômetro dos temas que mais interessam aos usuários.

### **Manual do uso responsável de redes sociais**

A administração das contas oficiais do MPF nos sites de redes sociais é de responsabilidade da Secom/PGR e das Assessorias de Comunicação nas unidades. A criação de novas contas oficiais, portanto, somente pode ser solicitada a esses setores, de modo que as estratégias de aproximação institucional com a sociedade sejam pensadas de forma planejada e integrada.

As sugestões a seguir, então, são direcionadas àqueles integrantes do órgão que possuem contas pessoais nesses sites, por meio das quais exprimem opiniões, participam de discussões e constroem suas redes sociais pessoais e/ou profissionais:

- As menções ao trabalho do MPF nos sites de redes sociais são bem-vindas. No entanto, cuidado ao postar informações relacionadas à atuação do órgão, principalmente em relação a informações sigilosas, que envolvam a segurança de outras pessoas ou que não sejam de interesse público.
- Se tiver alguma informação relevante sobre a instituição, informe a equipe de Comunicação Social antes de postar nas redes sociais, pois pode ser uma notícia institucional inédita e deve ser publicada como tal. Sempre que possível, na citação de conteúdos postados nas contas oficiais do MPF, dê o crédito às postagens oficiais (Ex: Uso de “@” e o nome do usuário no Twitter, ou “via Nome da Página” no Facebook).
- Não crie páginas ou perfis que utilizem o nome ou a marca do MPF, a não ser que se tratem de contas oficiais.
- Cuidado ao postar dados pessoais ou o contato de outras pessoas, incluindo os dos integrantes do MPF, contribuindo com a segurança e o respeito à privacidade de terceiros.
- Todas as postagens realizadas em contas pessoais, assim como suas consequências, são de responsabilidade dos usuários proprietários das contas. Por isso, não devem ser realizadas postagens (incluindo imagens) de cunho difamatório, abusivo, obsceno, enganoso, ilegal, imoral, discriminatório, ofensivo ou ameaçador, dentre outras posturas que violem os direitos legais de terceiros. Deve-se evitar também a postagem de conteúdo protegido por direitos autorais.
- É sempre recomendável dar atenção às políticas de uso e de privacidade dos sites de redes sociais.
- Não utilize contas pessoais para postagens institucionais, que devem ser feitas em primeira mão pelas contas oficiais, administradas pelas equipes de Comunicação (Secom/Ascons) do MPF.
- É sempre preferível postar informações e comentários em perfis ou páginas institucionais oficiais às não-oficiais presentes nos sites de redes sociais.
- Ao participar de comunidades formadas nos sites (grupos do Facebook, por exemplo), deixe claro que, no caso de menções ao MPF, possíveis opiniões postadas são de ordem pessoal e não correspondem ao posicionamento oficial do órgão.
- Caso tenha conhecimento de algum rumor que envolva o MPF, antes de divulgar nas redes sociais, primeiro informe-se sobre a veracidade da informação (entrando em contato com a Secom ou Ascoms, por exemplo). O convívio nos sites de redes sociais deve seguir os padrões de boa convivência que seguimos no mundo real: cortesia, boa-fé, honestidade, gentileza, etc.
- Atenção às características inerentes a cada site de rede social. Exemplo: o limite de 140 caracteres no Twitter exige um maior poder de concisão.
- Valorize os canais oficiais do MPF nas redes sociais. Caso tenha alguma sugestão de conteúdo, entre em contato com a equipe que administra as contas.
- O uso dos sites de redes sociais durante o horário de expediente deve ser feito com parcimônia, sem prejuízo às atividades funcionais.
- Tenha consciência do poder e velocidade de disseminação das informações postadas nos sites de redes sociais. Portanto, no caso de críticas ao órgão, é preferível buscar primeiramente resolver a questão internamente.
- No caso de dúvidas ou sugestões sobre o uso de sites de redes sociais ou sobre a participação do MPF nesses sites, entre em contato com a Secom ou com a Assessoria de Comunicação na sua unidade.

### **Política de convivência no Twitter**

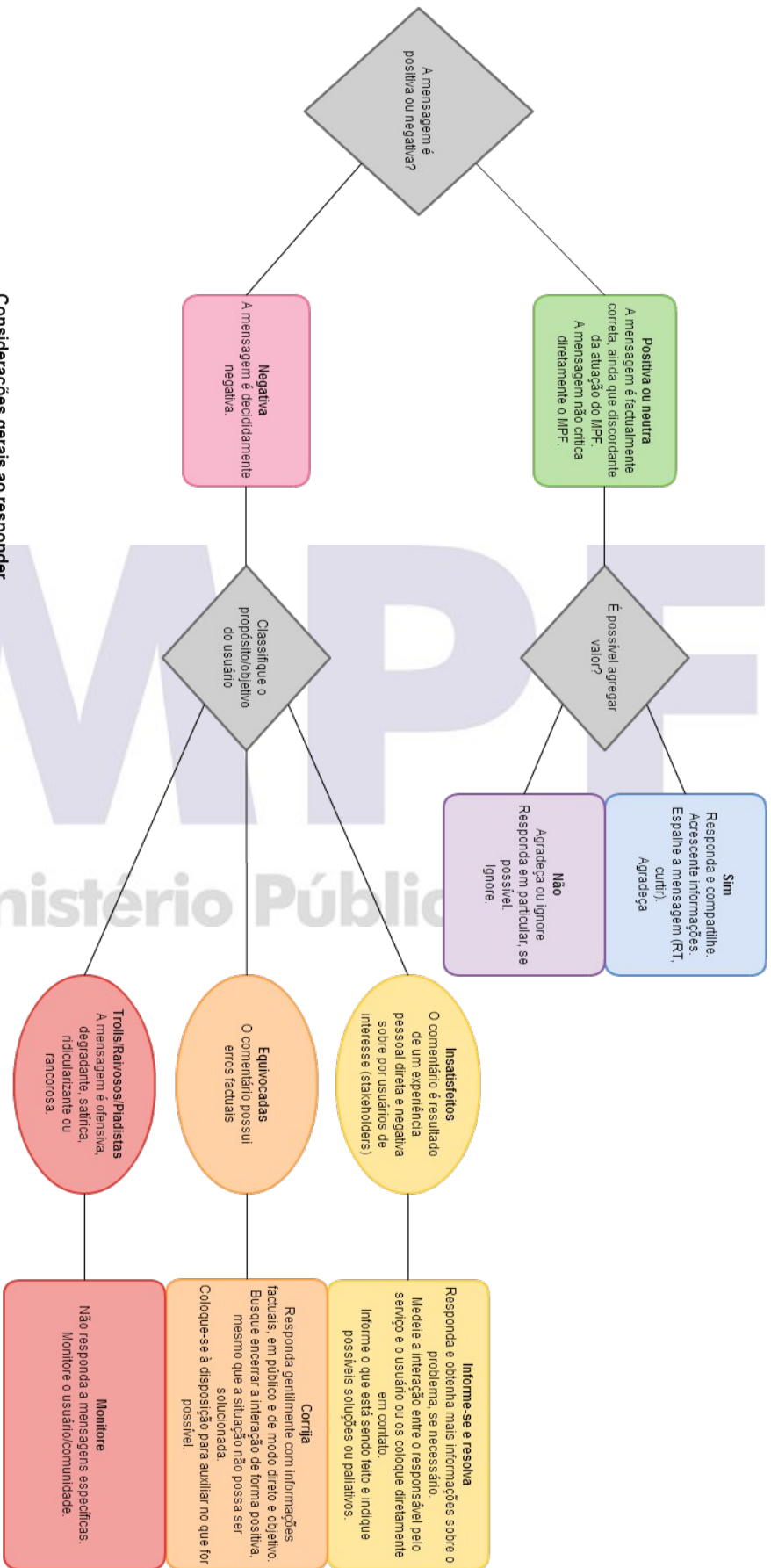
Você está acessando a página oficial da Procuradoria Geral da República no Twitter. Esse é um espaço aberto a você, mas comentários ou postagens que não respeitem a convivência harmoniosa estarão sujeitos a moderação. Por esse motivo:

1. Não serão aceitos comentários ou postagens ofensivos, ameaçadores, difamatórios, abusivos, obscenos, injuriosos, caluniosos ou discriminatórios, além de outras violações dos direitos legais de terceiros.
2. Não serão aceitos comentários ou postagens que ataquem outros usuários ou desrespeitem a privacidade de outras pessoas.
3. O desrespeito reincidente a essa política de convivência acarretará o bloqueio temporário ou permanente do usuário.
  - 3.1 Na primeira postagem desrespeitosa, ofensiva, ameaçadora, difamatória, o usuário terá bloqueio temporário do perfil, por um mês.
  - 3.2 Na reincidência, o bloqueio será por dois meses.
  - 3.3 Reincidindo novamente, o usuário terá o perfil bloqueado permanentemente.
4. Spams, links maliciosos (vírus), mensagens fraudulentas, de propaganda ou com conteúdo protegido por direitos autorais não serão permitidos.
5. A PGR não incentiva o uso de perfis falsos ou fakes e, por esse motivo, quando constatado que o perfil é fake, o usuário será bloqueado.
6. Todo o conteúdo postado pelos usuários, assim como suas consequências, são de responsabilidade exclusiva dos proprietários das contas.
7. Representações, reclamações, denúncias, críticas, elogios, sugestões, pedidos de informações e de providências sobre as atividades desenvolvidas pelos órgãos, membros, servidores e serviços auxiliares da PGR devem ser enviados à Ouvidoria do MPF, por meio do link <http://www.pgr.mpf.mp.br/para-o-cidadao/ouvidoria>.
8. As representações também podem ser feitas pessoalmente ou por meio dos sites das Procuradorias da República nos estados. Localize a Procuradoria da República mais próxima em <http://www.pgr.mpf.mp.br/conheca-o-mpf/procuradores-e-procuradorias>.
9. A solicitação de dados relacionados a estrutura, gastos, processos licitatórios e contratos, entre outros, pode ser realizada na página do Serviço de Acesso à Informação do MPF (<http://www.pgr.mpf.mp.br/acesso-a-informacao>).
10. O atendimento à imprensa continuará sendo realizado pelas assessorias de comunicação nos estados:  
[http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/ASSESSORIAS\\_nos\\_estados\\_site12v\\_atual.pdf/view](http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/ASSESSORIAS_nos_estados_site12v_atual.pdf/view) ou pela Secretaria de Comunicação da PGR: <http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/secretaria-de-comunicacao/>

**Padrões de engajamento em redes sociais**

**Fluxo de triagem das mensagens**

(Adaptado do Superior Tribunal de Justiça, baseado em original da Força Aérea dos Estados Unidos e adaptação do Alltimeer Group )



**Considerações gerais ao responder**

Transparência	Credibilidade	Tempestividade	Tom	Eficiência
Identifique claramente a vinculação com o MPF.	Indique as fontes. Responda a resposta com links para documentos e outros materiais.	Use o tempo necessário para criar uma boa resposta, mas atenda o "deadline" do meio.	Responda em um tom compatível com a identidade institucional do MPF.	Priorize a interação em usuários e meios de maior influência (stakeholders).

## Manual de Redes Sociais do Ministério Público Federal

### Introdução

A comunicação do Ministério Público Federal se orienta, entre outras diretrizes estabelecidas por sua Política de Comunicação Social, pelo propósito de contribuir para o fortalecimento da imagem institucional perante a sociedade; divulgar iniciativas, ações e serviços à disposição do cidadão de forma sistemática, em linguagem acessível e didática; e oferecer amplo conhecimento.

Neste cenário, as mídias sociais podem oferecer um vasto campo de acesso direto ao cidadão, pois se apresentam como um ambiente em que a disseminação de informações e opiniões são constantes e alcançam milhares de pessoas. Por meio das mídias sociais, um órgão público pode atingir milhões de cidadãos sem o estágio intermediário tradicional nesta comunicação, a imprensa. A partir desse contato, surge a principal novidade desse modelo: o diálogo direto e individual.

Essa mudança de padrões é um desafio de grande impacto para qualquer instituição, mas o ambiente das mídias sociais possui um grande volume de informações circulando e o órgão que não participa ativamente desta interação transmite a mensagem de que não está aberto ao diálogo.

No Brasil, o cenário é ainda mais significativo porque é uma característica do internauta o gosto específico pelas redes sociais. Assim, mesmo que uma instituição não tenha atuação oficial em redes sociais, os cidadãos que estão nas redes falarão da instituição. E aderir a uma rede social é participar do diálogo que já está acontecendo e que é a base deste ambiente.

Considerando que a Política de Comunicação Social do MPF, instituída pela Portaria nº 918, de 18 de dezembro de 2013, estabeleceu as diretrizes que orientarão a presença do MPF nas mídias sociais, este manual tem o propósito de aprofundar estas orientações e servir de guia para os assessores de comunicação que atuam nesse tipo de veículo. Além disso, orienta também os que trabalham no MPF sobre como tratar de questões institucionais nas mídias sociais.

### Twitter

Mídia social com plataforma de microblogging criada em 2006. Permite ao usuário que envie e leia atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 140 caracteres (tuítes) por meio da web, SMS e softwares específicos.

A rede é aberta (multi-interações e multirrelações) e considerada uma rede intelectual, pois o foco são informações e “o que você está pensando”.

#### Como usar?

Escrever uma mensagem de até 140 caracteres no espaço em que está escrito "What are you doing?" (O que você está fazendo?).

O Twitter se divide entre quem você está seguindo e os seus seguidores. Tudo o que é escrito no seu perfil (O que você está fazendo?), os seus seguidores lerão. Quanto maior o número de seguidores maior a probabilidade de a instituição ser lida.

#### Tamanhos e logomarca

- Produzir um papel de parede no formato 1600 × 1200 pixels;
- Incluir a logomarca no campo de foto, no formato 128 × 128 pixels;
- Preencher as informações básicas do perfil: nome, localização, website e bio: um resumo de até 160 caracteres sobre o órgão.

Exemplo de bios:

- @MPF\_PGR: Perfil oficial da Procuradoria Geral da República para divulgação institucional do MPF. Este não é um canal de denúncias.
- @MPF\_SP: Notícias da Procuradoria da República em SP. Para denunciar, clique em [bit.ly/digi\\_denuncia](http://bit.ly/digi_denuncia)
- @MPF\_SE: Notícias da Procuradoria da República em Sergipe. Denúncias devem ser enviadas através do email [denuncia@prse.mpf.gov.br](mailto:denuncia@prse.mpf.gov.br).

### Quem seguir?

- unidades do MPF;
- ramos do MPU;
- tribunais;
- instituições governamentais;
- veículos da imprensa;
- colunistas e blogueiros influentes;
- membros;
- juristas; e
- organizações da sociedade civil cuja atuação tenha afinidade com a atuação do MPF.

### Quem não seguir?

Instituições que não têm assuntos de interesses do MPF.

### O que tuitar?

- Ações do MPF: Turminha do MPF, MPF no Rádio, programa Interesse Público, Portal da Transparência e outras ações.
- Notícias do site.
- Eventos nacionalmente relevantes para o MPF: audiências públicas, cerimônias de posse, etc.
- Serviço ao cidadão. Ex: correição na PGR com atendimento ao público, endereços eletrônicos para dúvidas e sugestões.

### Dicas

- Evitar tuitar matérias de veículos da mídia em geral, ainda que sejam positivas para o MPF.
- Procure tuitar em apenas um tuíte. Lembre-se que o Twitter não é um espelho do site de notícias. Tente incluir no tuíte uma informação completa.

### Volume de postagens

O ideal é ter ao menos seis tuítes ao dia.

### Agendamento

Alguns sites permitem o agendamento gratuito das publicações para redes sociais, importante ferramenta para feriados, comunicações fixas, etc. Sugestões de ferramentas: Tweetdeck e Hootsuite para o Twitter.

### Ferramentas de monitoramento

Com o @Conectar é possível rastrear as interações – pessoas que seguiram, retuitaram, enviaram comentários ao perfil ou, simplesmente, citaram o perfil.

Outras ferramentas:

O Tweetdeck e o Hootsuite (gratuitos) permitem a inclusão de várias colunas de busca e palavras-chave, que podem ser visualizadas simultaneamente.

Para monitorar o número de seguidores e menções também existe o Tweetstat (gratuito).

Com o Tweetreach.com é possível medir o alcance de perfis, palavras ou hashtags digitando o termo no campo principal de busca da página. A ferramenta consegue mapear dados retroativos a oito dias.

### **Monitoramento**

O monitoramento no Twitter é essencial para o usuário saber se seu objetivo está sendo atingido. O básico para monitorar:

- evolução do número de seguidores (escolher periodicidade para análise);
- quais posts e hashtags foram mais retuitados;
- número de tuítes retuitados;
- quem está retuitando você (top retuiters);
- menções ao seu perfil (o que andam falando de você).

### **Campanhas pelo Twitter**

- Criar uma hashtag para utilização no Twitter. Assim, todas as vezes em que se tuitar ações relacionadas a esse evento utiliza-se a hashtag escolhida.
- Sempre explicar qual o objetivo da hashtag aos usuários da rede.
- Pedir o retuíte das unidades do MPF.
- Criar peças/imagens para tuitar relacionadas ao tema, também com a hashtag.
- Tuitar todas as matérias produzidas sobre o tema, com os links e a hashtag.

### **Tuitaço**

O tuitaço é realizado com horário marcado e significa que naquele horário centenas (de preferência milhares) de pessoas estarão discutindo determinado tema, retuitando e usando a hashtag criada para ele.

No caso do MPF, só funcionaria se tivéssemos uma rede de pessoas e instituições mobilizada previamente para isso – nesse horário, nesse dia – e todo mundo usasse nossa hashtag com o mesmo objetivo. Muito difícil acontecer um tuitaço espontâneo, que, em geral, só ocorre quando o assunto é muito polêmico. Um tuitaço tem duração, em geral, de uma hora.

No entanto, os assessores de comunicação podem se mobilizar, por meio da rede interna, para repercutirem determinado post (retuítes a pedido). Podemos também participar de tuitaços quando a iniciativa for de instituições e entidades ligadas à atuação do MPF ou quando o assunto for ligado à atuação institucional.

### **Cobertura em tempo real de eventos**

A cobertura em tempo real não significa tuitar palavra por palavra dos participantes. Só serão tuitadas ideias relevantes e concluídas.

### **A etiqueta do Twitter**

1. Não envie spam.
2. Evite abreviações.
3. Evite escrever tudo em maiúscula (parece que você está gritando).
4. Dê sempre o crédito dos retuítes.
5. Mantenha-se o máximo possível nos 140 caracteres.

6. Se modificar o retuíte, coloque MT (modified tweet) antes do perfil.
7. Nunca responda um troll.
8. Informe periodicamente aos usuários a Política de Convivência.

### **Quando e o que responder**

Consulte o Anexo III.

### **Facebook**

As páginas do Facebook são ferramentas criadas para que organizações e empresas interajam com os usuários que “curtem” essas páginas. Os usuários, então, passam a receber os posts da página curtida em sua própria timeline. De modo mais completo que os perfis, as páginas ajudam as entidades a se comunicar e a interagir com o seu público, além de adquirir novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos feeds de notícias e eventos do Facebook, entre outros.

### **Conteúdo**

A seleção do conteúdo será de responsabilidade da Secom e Ascoms.

### **Tratamento das imagens**

A customização visual será feita diariamente pela própria equipe. As imagens serão produzidas pelo MPF ou deverão ter seu uso autorizado pelo autor. As imagens mais elaboradas visualmente, como infográficos, ficarão a cargo de um web designer responsável e serão discutidas com antecedência.

Não se deve utilizar logomarcas de empresas, imagens de denunciados ou de pessoas em situação degradante, conforme explicitado no Manual de Redação e Estilo.

### **Linha editorial**

Linguagem simples, sem “juridiquês”, mas não muito informal.

### **Calendário**

Elaborar uma agenda com as datas importantes e que têm a ver com cidadania para produzir posts com antecedência e deixar de gaveta (Dia do Meio Ambiente, Dia da Consciência Negra, etc).

### **Abordagem**

Serviço e relacionamento, buscando o cidadão como parceiro.

### **Compartilhamento**

Um assunto pode ser compartilhado quando for de autoria de instituições e entidades ligadas à atuação do MPF. Como exemplo, pode-se compartilhar campanhas relevantes e que tenham interesse do MPF.

### **Quando curtir**

Aplica-se ao **curtir** a mesma regra do retuíte.

### **Frequência de postagem**

O ideal é ter no máximo 4 posts por dia.

## **Postagem**

Responsabilidade da Secom, com apoio de produção e sugestão de material das Ascoms.

## **Ferramentas de monitoramento**

O Facebook possui uma ferramenta própria e interna para monitoramento.

## **Monitoramento básico**

- Número de “curtir” e de compartilhamento.
- Crescimento de número de fans.

## **Campanhas pelo Facebook**

- Criar peças/imagens relacionadas ao tema, também utilizando a hashtag criada para o Twitter.
- Postar, junto à imagem, texto pequeno, de preferência com link da matéria.
- Pedir o compartilhamento de parceiros. Isto deve ser feito sempre de forma privada, por inbox, mensagem particular ou e-mail.

## **Regras de convivência**

São as regras constantes dos Anexos II e III.

## **YouTube**

Rede específica para vídeos. Permite que usuários façam uploads (publicação) gratuitamente. O usuário pode visualizar os vídeos.

O MPF possui um canal no Youtube ([www.youtube.com/tvmpf](http://www.youtube.com/tvmpf)), onde estão disponíveis vídeos institucionais produzidos pelo Ministério Público Federal e os programas Interesse Público, transmitidos pela TV Justiça.

Conteúdos publicados no Youtube devem ser divulgados em outros meios, como Twitter e Facebook.

## **O que não colocar**

- Vídeos que tratem da instituição ou temas institucionais, mas que não sejam de produção própria.
- Vídeos produzidos por emissoras de tevê (pode ser considerado violação de direito autoral e ser ilegal alterar vídeos de terceiros).

## **Duração dos vídeos**

O Youtube não tem mais limite de tempo, mas o ideal é postar vídeos de curta duração (até 10 minutos).

## **Regras gerais**

- Imagens e textos produzidos para publicação nas redes sociais sempre deverão ser revisados antes de serem publicados.
- Imagens utilizadas: produzidas pela própria instituição, de banco de imagens com licença de uso e utilização do crédito do autor, conforme o Manual de Redação e Estilo.
- Conteúdos a serem publicados: de interesse público, relacionados aos interesses do Ministério Público e que guardem relação com a atividade desenvolvida pela instituição.
- As Políticas de Uso e Convivência dos perfis institucionais serão elaboradas pela Secretaria de Comunicação e devem ser disponibilizadas no site do órgão e nos próprios perfis em que isto for possível.

### Mini Glossário

**@:** menção a algum perfil. Permite que seus seguidores possam acessar esse perfil mencionado.

**# ou hashtag:** marcador que criará “grupo” sobre o tema e permitirá aos usuários ver todos os tuítes sobre esse tema específico em tempo real.

**Compartilhar:** opção para o usuário no Facebook colocar em seu mural alguma imagem, link ou texto.

**Curtir:** opção de interação no Facebook.

**DM ou Direct Message (mensagem direta):** mensagem privada enviada entre usuários que se seguem mutuamente.

**Encurtador de URL:** site que “encurta” os endereços eletrônicos, links, postados no Twitter.

**Engajamento:** termo associado à interação do usuário com uma organização.

**Fail:** na tradução literal para o português, pode significar “falhar”, “falha”, “reprovar”, entre outras coisas com o mesmo sentido. Seu uso no Twitter é exatamente para relatos de algo que deu errado ou para críticas. Ex.: “Comprei um notebook numa loja virtual, mas não entregaram. #FAIL!”

**Fanpage:** página de uma instituição no Facebook.

**Feelings:** em inglês, quer dizer “sentimentos”. A expressão é muito usada quando algum usuário no Twitter usa alguma referência (seja ela pessoa, objeto,...) para demonstrar seus sentimentos e intenções. Ex.: #LadyGagaFeelings, #MarilacFeelings

**Follow Friday ou #FF:** expressão aplicada pelos usuários do Twitter para indicar, às sextas-feiras, algum ou vários perfis a serem seguidos, como recomendação.

**Haters:** termo usado para classificar pessoas que só sabem criticar os outros no Twitter. Na tradução literal, seria algo como “odiadores”, ou seja, pessoas que odeiam tudo e sempre têm alguma opinião negativa.

**MT (modified tweet):** tuíte retuitado e modificado.

**RT:** retuíte, reenviar aos seus seguidores algum tuíte de alguém que você está seguindo dando crédito a quem tuitou originalmente.

**Stalker:** tem sentido pejorativo. É usado para denominar aquela pessoa que acompanha e comenta tudo o que você faz na internet, como se fosse um maníaco ou um psicopata atrás de você. Não se aplica a fãs de celebridades.

**Troll:** na internet, o termo é usado para classificar aqueles que gostam de provocar os outros e ou de disseminar e criar polêmicas, o que faz da chamada “trollagem” outro termo muito usado para determinar a ação de um troll.

**TT:** Trending Topics ou assuntos do momento, que ganham destaque no Twitter. Termômetro dos temas que mais interessam aos usuários.

### **Manual do uso responsável de redes sociais**

A administração das contas oficiais do MPF nos sites de redes sociais é de responsabilidade da Secom/PGR e das Assessorias de Comunicação nas unidades. A criação de novas contas oficiais, portanto, somente pode ser solicitada a esses setores, de modo que as estratégias de aproximação institucional com a sociedade sejam pensadas de forma planejada e integrada.

As sugestões a seguir, então, são direcionadas àqueles integrantes do órgão que possuem contas pessoais nesses sites, por meio das quais exprimem opiniões, participam de discussões e constroem suas redes sociais pessoais e/ou profissionais:

- As menções ao trabalho do MPF nos sites de redes sociais são bem-vindas. No entanto, cuidado ao postar informações relacionadas à atuação do órgão, principalmente em relação a informações sigilosas, que envolvam a segurança de outras pessoas ou que não sejam de interesse público.
- Se tiver alguma informação relevante sobre a instituição, informe a equipe de Comunicação Social antes de postar nas redes sociais, pois pode ser uma notícia institucional inédita e deve ser publicada como tal. Sempre que possível, na citação de conteúdos postados nas contas oficiais do MPF, dê o crédito às postagens oficiais (Ex: Uso de “@” e o nome do usuário no Twitter, ou “via Nome da Página” no Facebook).
- Não crie páginas ou perfis que utilizem o nome ou a marca do MPF, a não ser que se tratem de contas oficiais.
- Cuidado ao postar dados pessoais ou o contato de outras pessoas, incluindo os dos integrantes do MPF, contribuindo com a segurança e o respeito à privacidade de terceiros.
- Todas as postagens realizadas em contas pessoais, assim como suas consequências, são de responsabilidade dos usuários proprietários das contas. Por isso, não devem ser realizadas postagens (incluindo imagens) de cunho difamatório, abusivo, obsceno, enganoso, ilegal, imoral, discriminatório, ofensivo ou ameaçador, dentre outras posturas que violem os direitos legais de terceiros. Deve-se evitar também a postagem de conteúdo protegido por direitos autorais.
- É sempre recomendável dar atenção às políticas de uso e de privacidade dos sites de redes sociais.
- Não utilize contas pessoais para postagens institucionais, que devem ser feitas em primeira mão pelas contas oficiais, administradas pelas equipes de Comunicação (Secom/Ascons) do MPF.
- É sempre preferível postar informações e comentários em perfis ou páginas institucionais oficiais às não-oficiais presentes nos sites de redes sociais.
- Ao participar de comunidades formadas nos sites (grupos do Facebook, por exemplo), deixe claro que, no caso de menções ao MPF, possíveis opiniões postadas são de ordem pessoal e não correspondem ao posicionamento oficial do órgão.
- Caso tenha conhecimento de algum rumor que envolva o MPF, antes de divulgar nas redes sociais, primeiro informe-se sobre a veracidade da informação (entrando em contato com a Secom ou Ascoms, por exemplo). O convívio nos sites de redes sociais deve seguir os padrões de boa convivência que seguimos no mundo real: cortesia, boa-fé, honestidade, gentileza, etc.
- Atenção às características inerentes a cada site de rede social. Exemplo: o limite de 140 caracteres no Twitter exige um maior poder de concisão.
- Valorize os canais oficiais do MPF nas redes sociais. Caso tenha alguma sugestão de conteúdo, entre em contato com a equipe que administra as contas.
- O uso dos sites de redes sociais durante o horário de expediente deve ser feito com parcimônia, sem prejuízo às atividades funcionais.
- Tenha consciência do poder e velocidade de disseminação das informações postadas nos sites de redes sociais. Portanto, no caso de críticas ao órgão, é preferível buscar primeiramente resolver a questão internamente.
- No caso de dúvidas ou sugestões sobre o uso de sites de redes sociais ou sobre a participação do MPF nesses sites, entre em contato com a Secom ou com a Assessoria de Comunicação na sua unidade.

### **Política de convivência no Twitter**

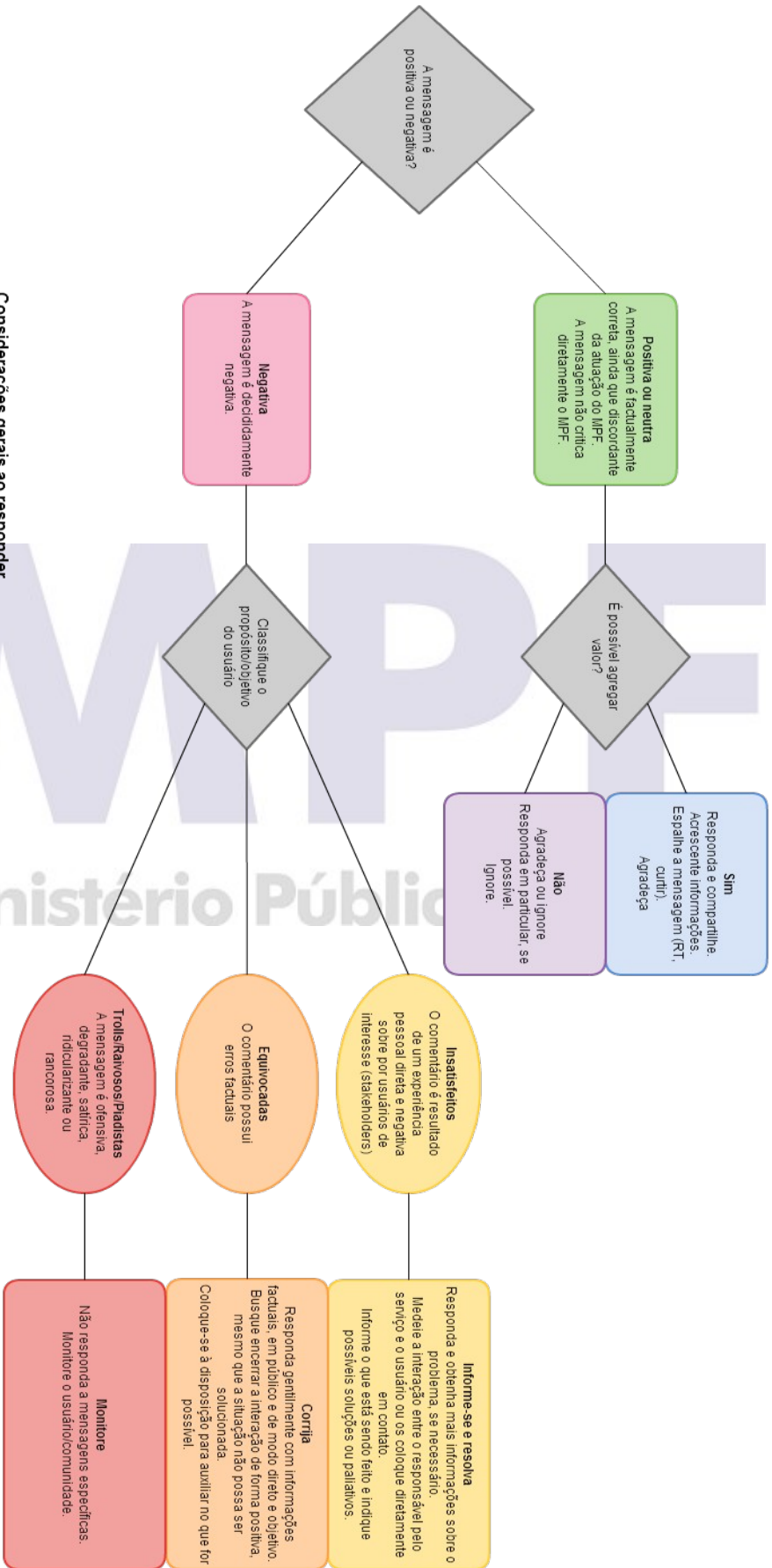
Você está acessando a página oficial da Procuradoria Geral da República no Twitter. Esse é um espaço aberto a você, mas comentários ou postagens que não respeitem a convivência harmoniosa estarão sujeitos a moderação. Por esse motivo:

1. Não serão aceitos comentários ou postagens ofensivos, ameaçadores, difamatórios, abusivos, obscenos, injuriosos, caluniosos ou discriminatórios, além de outras violações dos direitos legais de terceiros.
2. Não serão aceitos comentários ou postagens que ataquem outros usuários ou desrespeitem a privacidade de outras pessoas.
3. O desrespeito reincidente a essa política de convivência acarretará o bloqueio temporário ou permanente do usuário.
  - 3.1 Na primeira postagem desrespeitosa, ofensiva, ameaçadora, difamatória, o usuário terá bloqueio temporário do perfil, por um mês.
  - 3.2 Na reincidência, o bloqueio será por dois meses.
  - 3.3 Reincidindo novamente, o usuário terá o perfil bloqueado permanentemente.
4. Spams, links maliciosos (vírus), mensagens fraudulentas, de propaganda ou com conteúdo protegido por direitos autorais não serão permitidos.
5. A PGR não incentiva o uso de perfis falsos ou fakes e, por esse motivo, quando constatado que o perfil é fake, o usuário será bloqueado.
6. Todo o conteúdo postado pelos usuários, assim como suas consequências, são de responsabilidade exclusiva dos proprietários das contas.
7. Representações, reclamações, denúncias, críticas, elogios, sugestões, pedidos de informações e de providências sobre as atividades desenvolvidas pelos órgãos, membros, servidores e serviços auxiliares da PGR devem ser enviados à Ouvidoria do MPF, por meio do link <http://www.pgr.mpf.mp.br/para-o-cidadao/ouvidoria>.
8. As representações também podem ser feitas pessoalmente ou por meio dos sites das Procuradorias da República nos estados. Localize a Procuradoria da República mais próxima em <http://www.pgr.mpf.mp.br/conheca-o-mpf/procuradores-e-procuradorias>.
9. A solicitação de dados relacionados a estrutura, gastos, processos licitatórios e contratos, entre outros, pode ser realizada na página do Serviço de Acesso à Informação do MPF (<http://www.pgr.mpf.mp.br/acesso-a-informacao>).
10. O atendimento à imprensa continuará sendo realizado pelas assessorias de comunicação nos estados:  
[http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/ASSESSORIAS\\_nos\\_estados\\_site12v\\_atual.pdf/view](http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/ASSESSORIAS_nos_estados_site12v_atual.pdf/view) ou pela Secretaria de Comunicação da PGR: <http://noticias.pgr.mpf.mp.br/comunicacao-mpf/secretaria-de-comunicacao/>

**Padrões de engajamento em redes sociais**

**Fluxo de triagem das mensagens**

(Adaptado do Superior Tribunal de Justiça, baseado em original da Força Aérea dos Estados Unidos e adaptação do Alltimeer Group )



**Considerações gerais ao responder**

Transparência	Credibilidade	Tempestividade	Tom	Eficiência
Identifique claramente a vinculação com o MPF.	Indique as fontes. Responda a resposta com links para documentos e outros materiais.	Use o tempo necessário para criar uma boa resposta, mas atenda o "deadline" do meio.	Responda em um tom compatível com a identidade institucional do MPF.	Priorize a interação em usuários e meios de maior influência (stakeholders).

