

GUIA DE BOAS PRÁTICAS INSTITUCIONAIS

Coordenadoria Geral de
Comunicação Institucional (CGCI)



SUMÁRIO

01	INTRODUÇÃO	03
----	------------	----

02	O PODER PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS	04
----	-----------------------------------	----

03	A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL	05
----	-----------------------------------	----

04	ORIENTAÇÕES GERAIS PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
----	--	--

4.1	Atribuição de autoria em publicações	06
-----	--------------------------------------	----

4.2	Eventos e ações conjuntas	07
-----	---------------------------	----

4.3	Promoção pessoal indevida	07
-----	---------------------------	----

4.4	Eventos de natureza eleitoral, política ou partidária	08
-----	---	----

4.5	Crédito de imagens	08
-----	--------------------	----

4.6	Alteração de identidade visual	09
-----	--------------------------------	----

4.7	Compartilhamento de conteúdo de contas privadas	10
-----	---	----

4.8	Posicionamento pessoal em perfis institucionais	10
-----	---	----

4.9	Interações	11
-----	------------	----

05	CONTEÚDO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	12
----	--------------------------------------	----

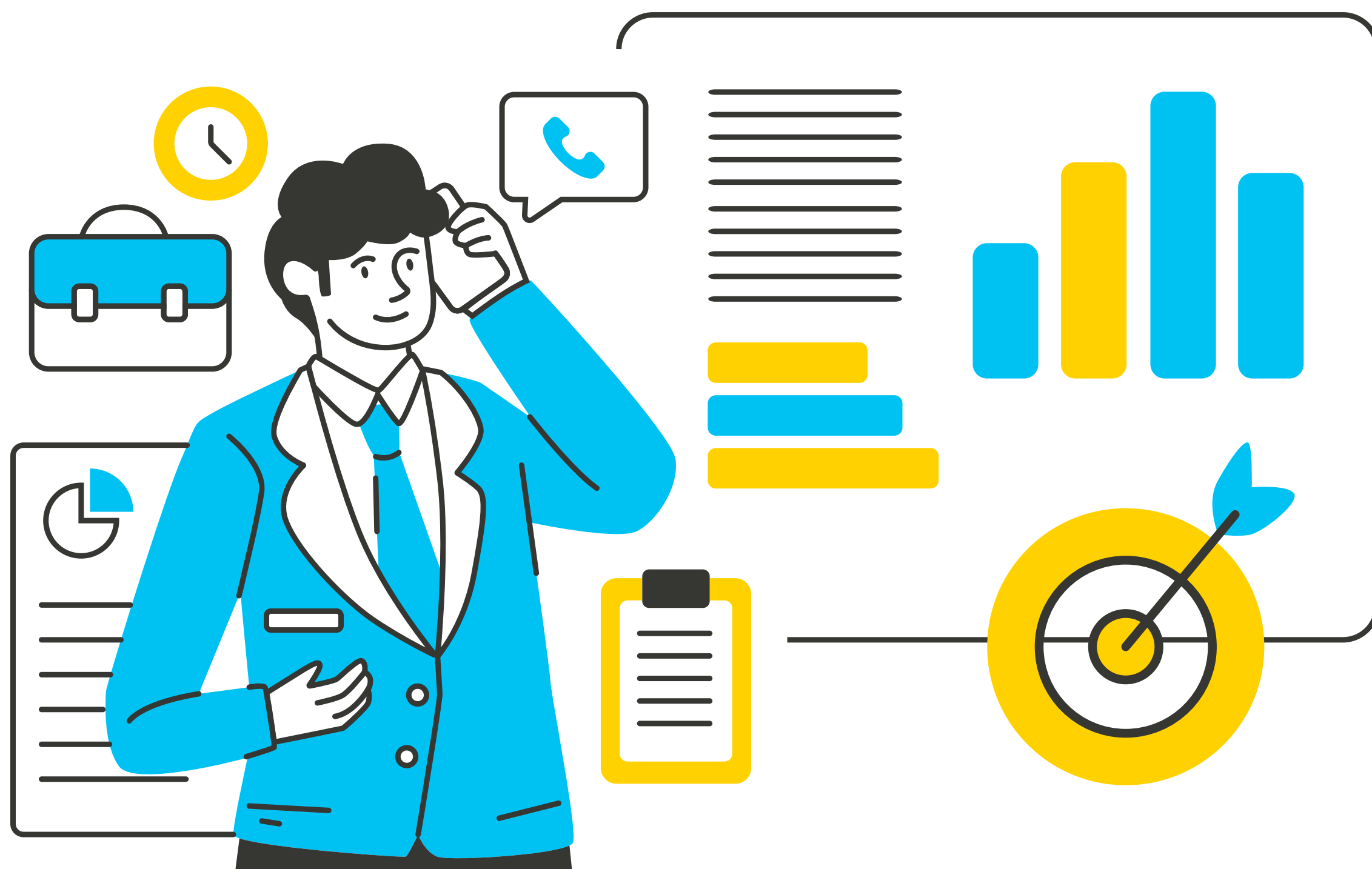
06	CONSEQUÊNCIAS	14
----	---------------	----

07	COLLABS	15
----	---------	----

08	TERMO DE USO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGENS	16
----	--	----

09	O QUE NÃO PODE	17
----	----------------	----

10	COLABORE	18
----	----------	----



1. INTRODUÇÃO

Em razão das exigências de boas práticas institucionais, a partir de prerrogativas legais/eleitorais e das atribuições inerentes à Coordenadoria Geral de Comunicação Institucional (CGCI) no âmbito da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro (PCRJ), este guia enumera **orientações gerais para a produção de conteúdos de redes sociais e plataformas digitais** em contas e páginas oficiais de todos os órgãos, autarquias e empresas públicas da administração municipal.

Os gestores responsáveis pela produção de conteúdos institucionais dos canais públicos da administração municipal no ambiente digital devem estar atentos para que **todas as publicações estejam de acordo com as orientações determinadas neste guia.**



2. O PODER PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

A presença digital se tornou essencial para **ampliar, aproximar e simplificar a comunicação do poder público com o cidadão**. Além de abrir um canal importante para ouvir as demandas da população, as redes sociais encurtam o caminho e facilitam o envio da mensagem aos receptores.

O contexto dessa realidade proporcionada pela comunicação digital deve ser **acompanhada pelos administradores públicos** com um olhar atento para que esta esteja adequada à legislação brasileira.

Os canais digitais devem ser fundamentalmente utilizados para:

- ✓ Prestar um serviço público de qualidade
- ✓ Informar, promover a transparência
- ✓ Prestar contas à sociedade



Em hipótese alguma, podem ser utilizados como meio de promoção pessoal ou partidária.

O uso de **Inteligência Artificial** na comunicação da gestão pública oferece oportunidades para a comunicação como um todo. No entanto, essa aplicação traz desafios importantes, como **garantir a transparência e evitar a disseminação de desinformação**. É preciso **adotar a IA com ética, regulamentação adequada e compromisso com a inclusão digital**, assegurando que a tecnologia seja uma aliada na promoção da confiança pública.



3. A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL

As redes digitais da Prefeitura se tornaram uma das principais ferramentas de informação sobre as ações, programas e projetos da administração municipal.

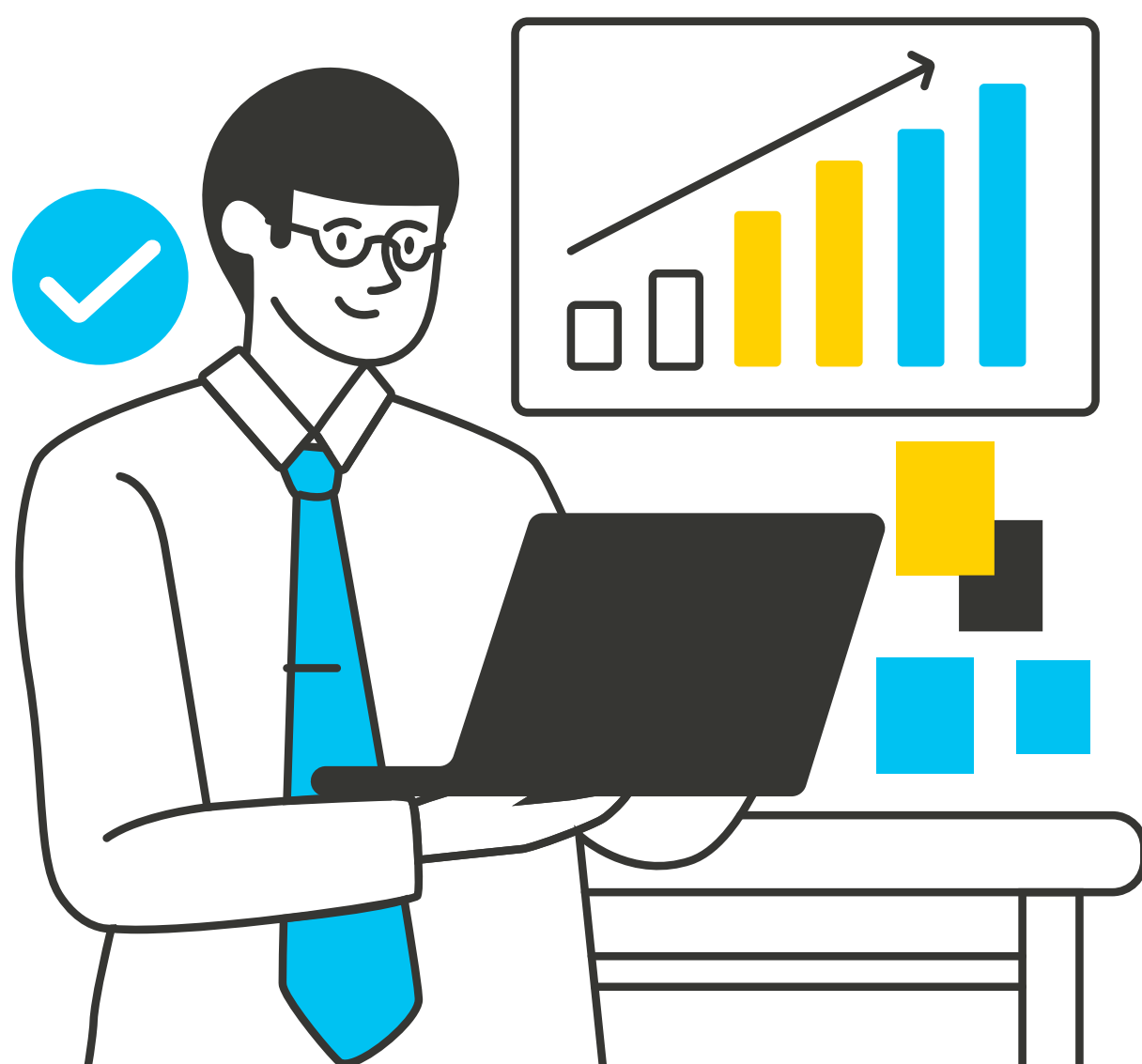
Além de manter a população informada, **os canais oficiais também pautam os grandes meios de comunicação**, que ajudam a amplificar as mensagens divulgadas.

Por meio dos canais digitais é possível **ouvir e atender demandas da população, alcançar públicos mais segmentados, construir relacionamento, se aproximar dos cidadãos**, validar notícias veiculadas e se pronunciar com mais agilidade e eficácia em situações emergenciais.



É fundamental que todos os conteúdos publicados sejam de interesse público e de interesse do público, ou seja, úteis para a sociedade como um todo.

Considerando a importância desses canais para a geração de informação, interação com a população e atuação **em casos de gerenciamento de crise, a mídia social deve ser utilizada de forma assertiva** pelos perfis institucionais da administração municipal.





4. ORIENTAÇÕES GERAIS PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

4.1 ATRIBUIÇÃO DE AUTORIA EM PUBLICAÇÕES

Os conteúdos publicados em canais oficiais da administração municipal **não devem em hipótese alguma, independente da plataforma, atribuir autoria e/ou "marcar" (com o recurso de @) os perfis pessoais de gestores ou funcionários.** O mesmo também vale para marcação de perfis de empresas, fornecedores ou prestadores de serviço, salvo em divulgação de ampla abrangência e sem fins lucrativos.

Na divulgação de ações, obras, programas e projetos de órgãos, autarquias ou empresas públicas e de programas da gestão, **a autoria sempre deve ser atribuída, no conteúdo, à administração municipal ou ao setor competente** e, não, a pessoas físicas ou jurídicas, independentemente da função.

Os canais devem ser utilizados para informar a população e comunicar os trabalhos realizados pela administração pública, **nunca para servir a propaganda política ou publicidade pessoal indevida.**





4.2 EVENTOS E AÇÕES CONJUNTAS

Sempre que possível, em postagens que se relacionam a eventos e/ou ações da PCRJ com outros entes federativos, instituições, órgãos públicos ou administrações, **a citação deve se ater às instituições** e, não, aos representantes ou participantes em específico.

4.3 PROMOÇÃO PESSOAL INDEVIDA

Publicações de conteúdos em quaisquer plataformas **não podem enfatizar, enquanto objeto da publicação, a ação individual de um gestor ou funcionário**, como visitas a localidades e/ou obras, por exemplo, ou que configurem atividade político-partidária própria do gestor.

O gestor, secretário, presidente, pode aparecer nas publicações, desde que faça sentido para a atuação do órgão, não como promoção pessoal.

Como consta na Constituição Federal, **"A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos."**



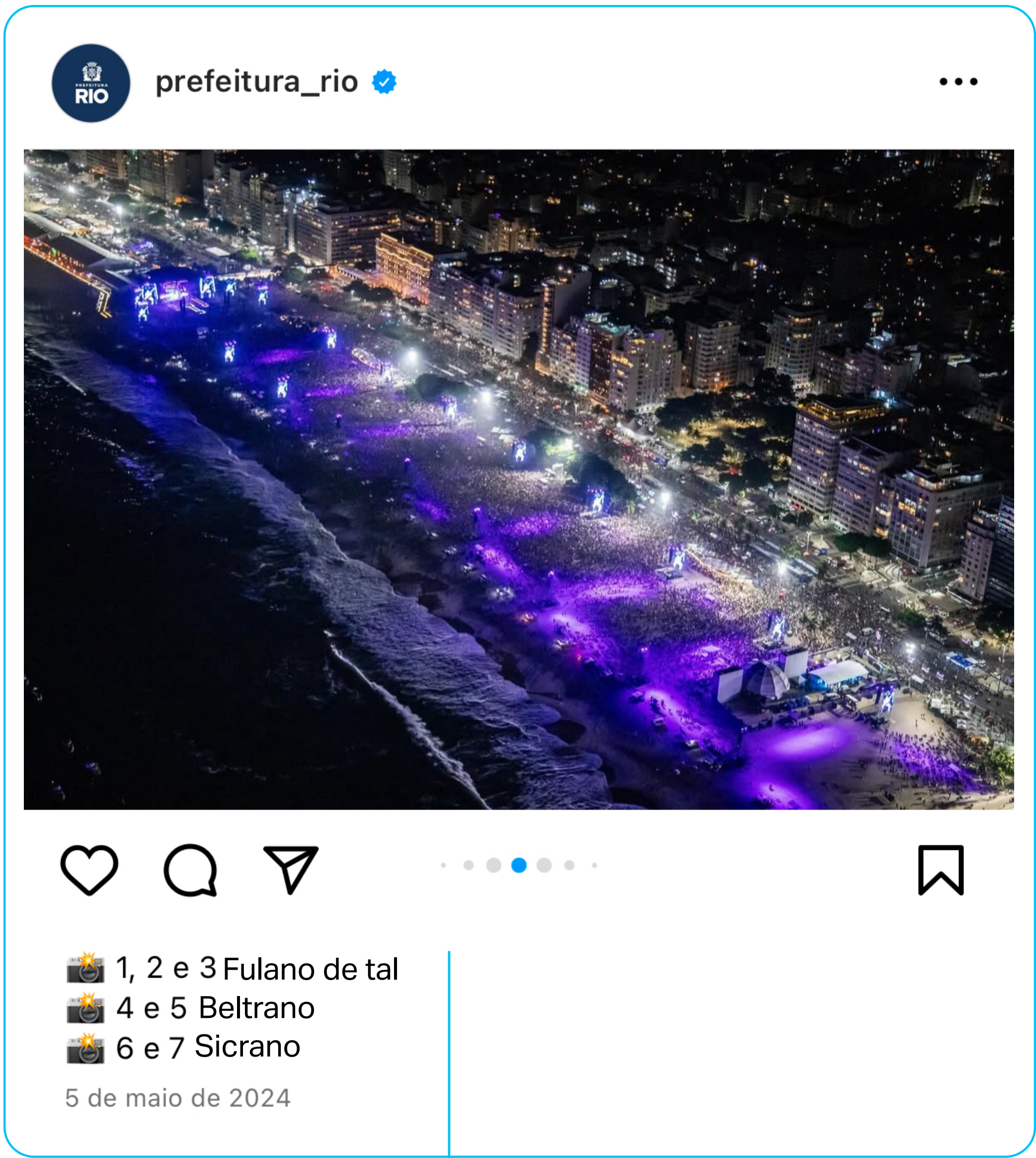


4.4 EVENTOS DE NATUREZA ELEITORAL, POLÍTICA OU PARTIDÁRIA

Publicações de conteúdos em quaisquer plataformas **não podem**, sob nenhuma hipótese, **descrever ou registrar, com recursos audiovisuais, eventos de natureza eleitoral, política ou partidária**. Da mesma forma, é vedada a publicação de agradecimentos, citações e exaltações pessoais a políticos.

4.5 CRÉDITOS DE IMAGENS

Toda fotografia utilizada no conteúdo que não integre uma peça publicitária **precisa de atribuição de créditos ao profissional no texto da postagem**.



● Créditos



4.6 ALTERAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL

Alterações ou mudanças pontuais nas logomarcas e referências de identidade visual da gestão precisam da autorização da Coordenadoria Especial de Comunicação Institucional. Esta premissa vale para fontes, cores, formas e demais modificações estéticas aplicáveis às logomarcas de "fotos de perfil", "avatares", assinaturas, banners, vídeos e afins.

Qualquer modificação na identidade visual, como em caso de campanhas pontuais, por exemplo, deve ser alinhada previamente.

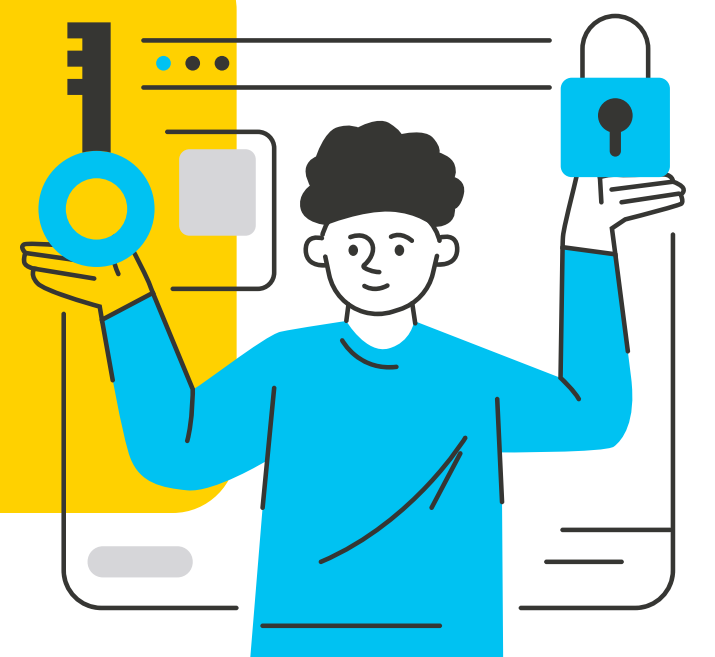




4.7 COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO DE CONTAS PRIVADAS

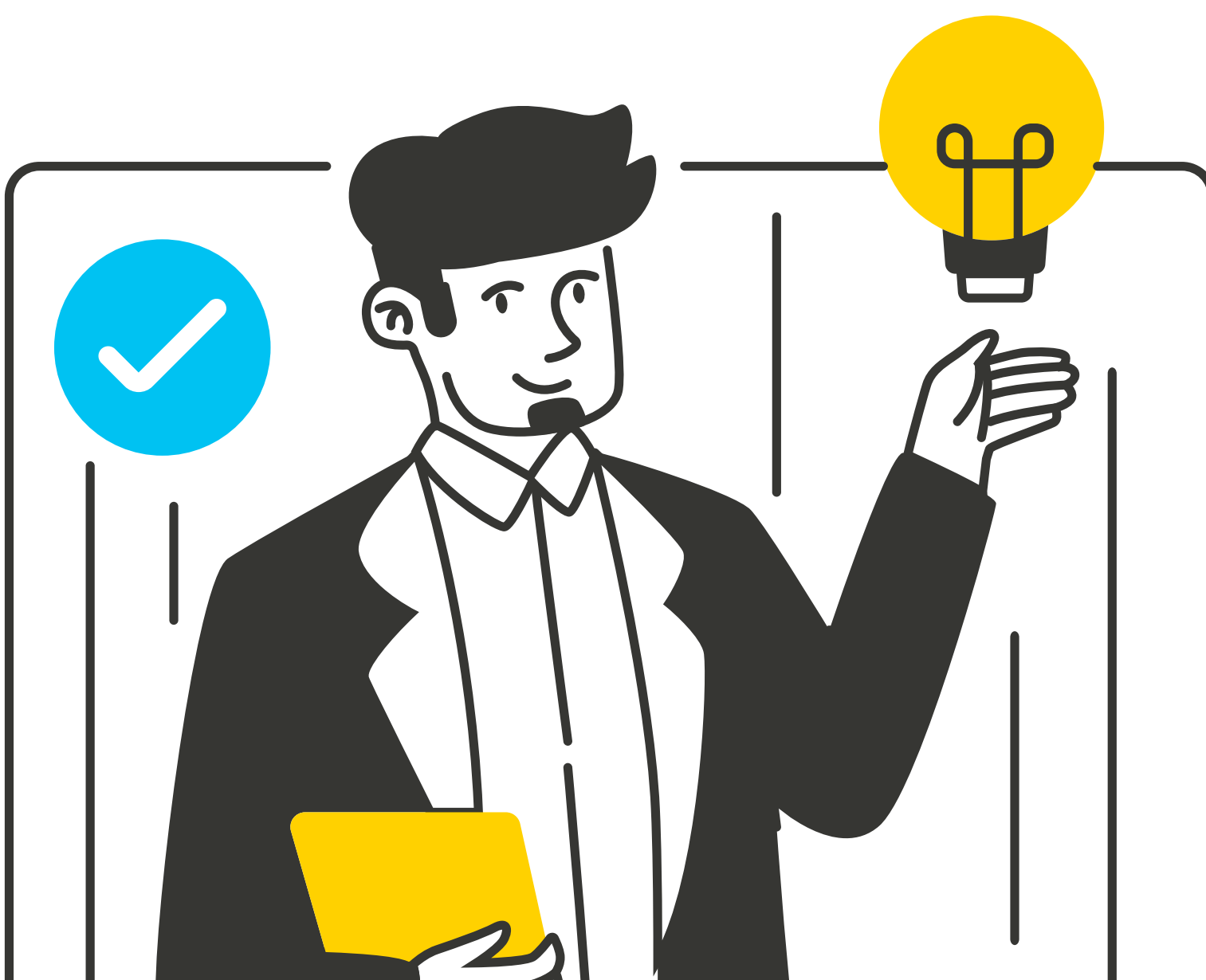
Compartilhamentos ("shares") diretos de conteúdos publicados por contas privadas, de outros entes e/ou personalidades públicas, pessoas jurídicas e funcionários da administração municipal, por parte dos perfis oficiais da PCRJ, órgãos, autarquias e empresas públicas, precisam atender primeiramente ao benefício do direito do cidadão à ampla publicidade das ações governamentais.

A publicação desse tipo de conteúdo não deve, em hipótese alguma, configurar "propaganda" de atividades e/ou posições específicas de terceiros.



4.8 POSICIONAMENTO PESSOAL EM PERFIS INSTITUCIONAIS

Compartilhamentos de links para outras fontes de informação nos canais oficiais da administração municipal **não podem destacar especificamente entrevistas, declarações ou posicionamentos de gestores ou terceiros**, a menos que em situações de direta atuação institucional, como coletivas de imprensa, pronunciamentos oficiais, anúncios de natureza ampla/institucional e em situações de urgência e/ou necessidade imperativa de prover informação pública.





4.9 – INTERAÇÕES

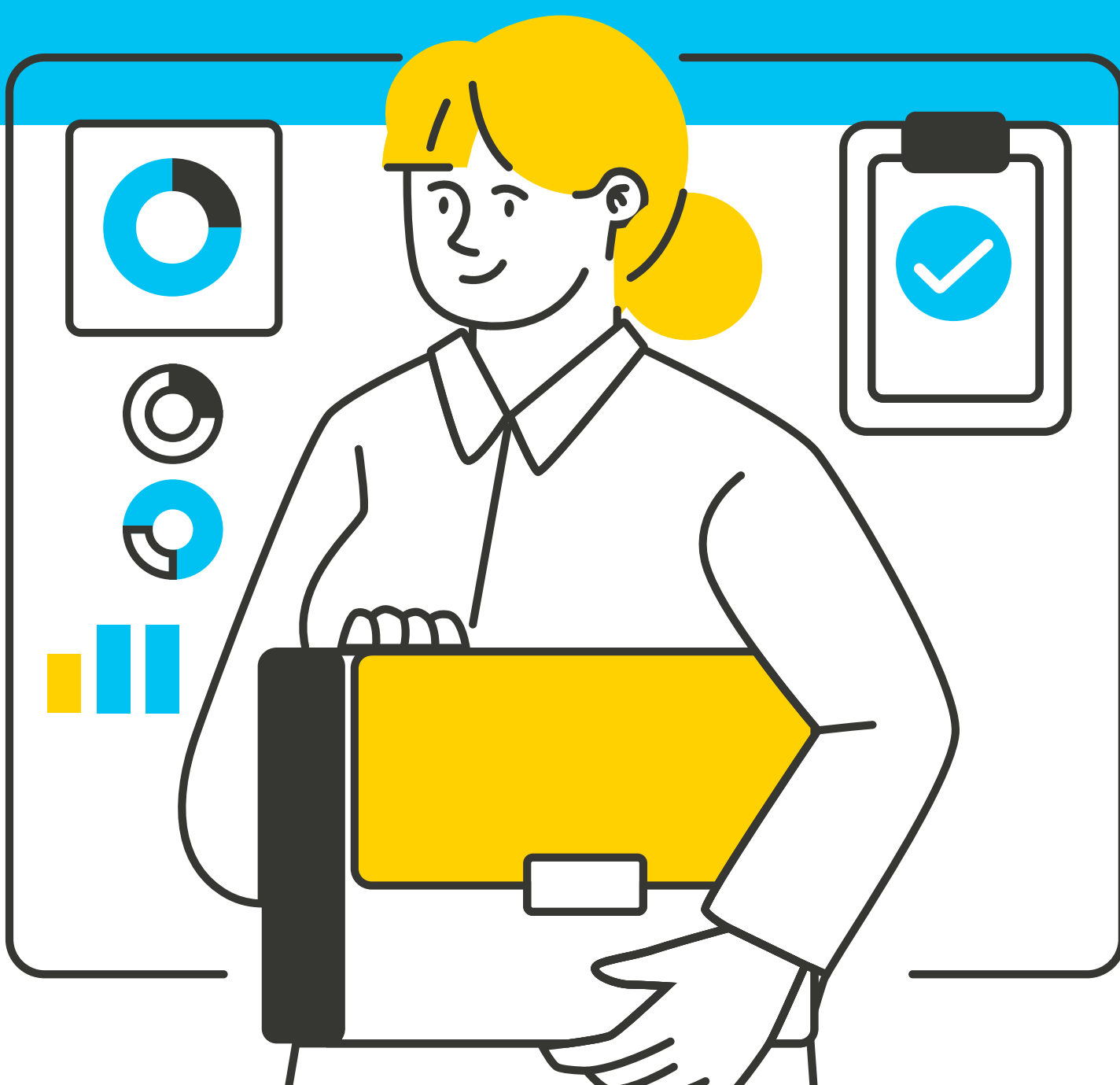
Nos comentários, o canal oficial **não deve atribuir autoria ou “marcar” o @ de perfis pessoais de gestores e funcionários**. Recomenda-se citar apenas órgãos ou entidades da administração pública.

O banimento e o bloqueio de usuários não são autorizados. Segundo a legislação vigente no país, a comunidade tem direito à informação e ao acesso irrestrito aos serviços públicos. Comentários com discurso de ódio, incitação a cometimento de crimes, pornografia e/ou propaganda de produtos devem ser ocultados. Em casos flagrantes de atuação criminosa, o gestor do perfil deve denunciar o autor da interação às autoridades competentes.

Respostas

Para a formulação de respostas, deve-se **priorizar o uso de dados técnicos das secretarias, apurados com os órgãos envolvidos**, mas cuidado com os números: eles tendem a sofrer alterações, e a resposta ao cidadão pode perder a validade.

Por fim, lembre-se de **não utilizar a estrutura de resposta/dados técnicos sem adaptação para uma linguagem amigável, didática e acessível**: é imprescindível que haja continuidade entre a forma como os conteúdos são apresentados e o tom de voz do atendimento.



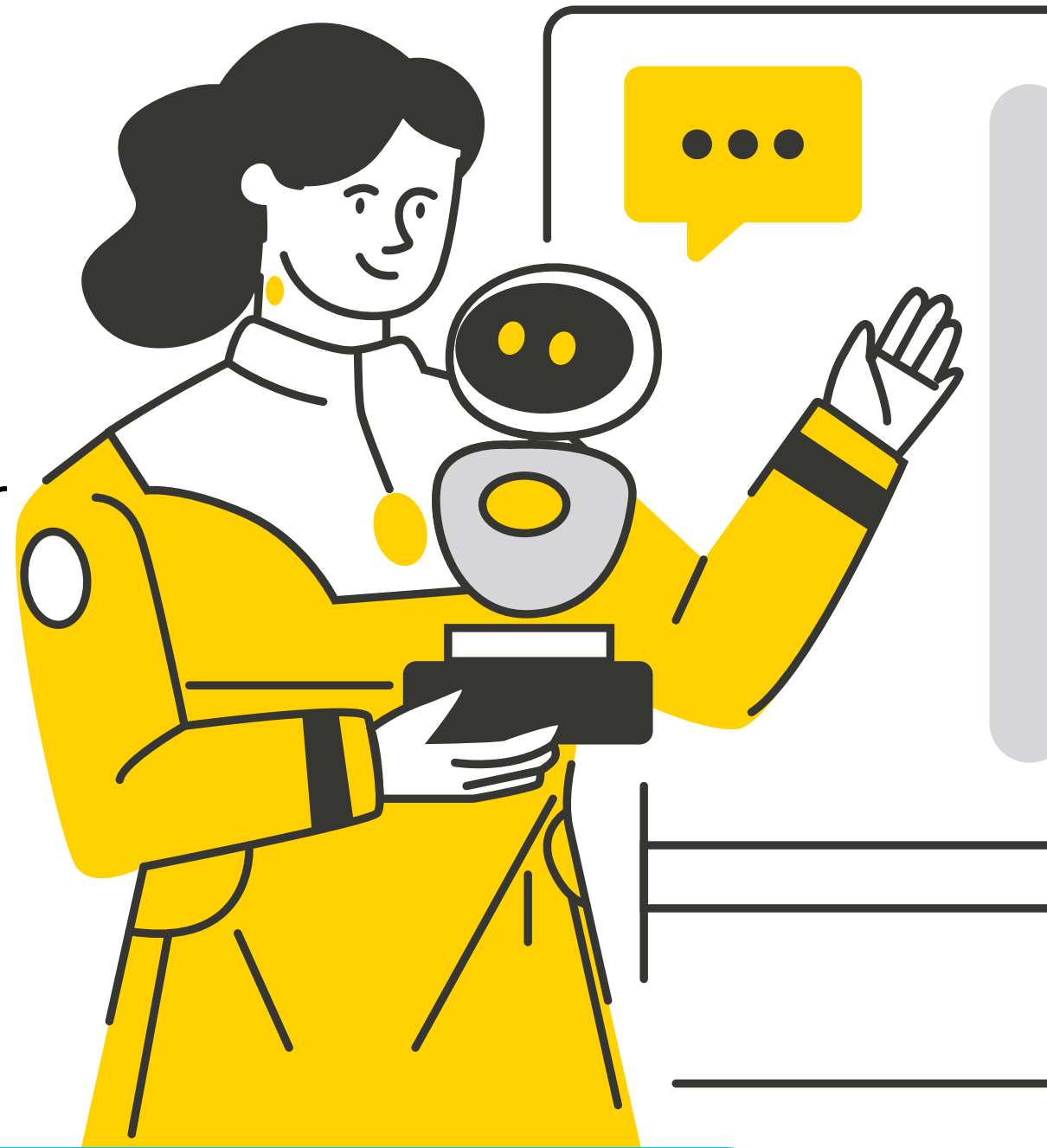


5. CONTEÚDO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial generativa permite criar textos, imagens, vídeos e áudios a partir de grandes volumes de dados.

Use essa ferramenta para enriquecer a comunicação, mas conheça seus limites: ela pode gerar erros e reproduzir preconceitos.

Por isso, atue com responsabilidade e siga boas práticas.

**1**

Seja transparente: **avise sempre que um conteúdo foi criado com apoio de IA**, e nunca o apresente como se fosse produzido exclusivamente por pessoas. Mantenha supervisão humana constante, revisando tudo o que a IA gerar antes de publicar. Lembre-se de que **a decisão final é sempre das pessoas, não da máquina.**

Evite conteúdos que reforcem estereótipos ou excluam grupos sociais. Peça imagens e textos representativos, revise resultados com atenção e promova inclusão. Garanta também que os materiais gerados sejam acessíveis: use **linguagem clara, contraste adequado e formatos compatíveis com leitores de tela ou audiodescrição.**

2



5. CONTEÚDO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

**3**

Não use IA para copiar ou simular obras protegidas por direitos autorais. Nunca use deepfakes, simulações de fala ou conteúdos ambíguos, especialmente envolvendo autoridades públicas. Baseie os **dados divulgados sempre em fontes oficiais.** E **nunca insira dados pessoais ou sensíveis em sistemas de IA:** isso fere a LGPD.

É totalmente proibido promover conteúdos com potencial institucional ou vinculados, diretamente ou indiretamente, a candidaturas associadas à Prefeitura. **Siga rigorosamente as diretrizes do Tribunal Superior Eleitoral (TSE),** que proíbem expressamente o uso de deepfakes e exigem transparência no uso de IA em materiais de propaganda. A responsabilidade pela veracidade e integridade da informação é compartilhada entre o poder público e as plataformas digitais.

4**5**

Por fim, documente tudo. Salve os prompts utilizados, registre versões geradas e justifique o uso da IA em projetos institucionais. Esse cuidado ajuda a corrigir erros, manter a transparência e fortalecer a governança pública.

Use a IA com ética, clareza e compromisso com o interesse coletivo.





6 – CONSEQUÊNCIAS

Diferentes normas regulamentam a publicidade por órgãos públicos e a propaganda política e/ou eleitorais no Brasil, como a Lei nº 9.504, de 1997 ("Lei das Eleições") e, em particular, o artigo 37 (parágrafo 1) da Constituição Federal. O Tribunal Superior Eleitoral também atualiza, de forma sistemática, orientações sobre política e propaganda eleitoral.

Com isso, as eventuais penalizações ao gestor responsável compreendem tanto a solicitação de imediata remoção do conteúdo quanto potencial investigação pelos órgãos competentes, tanto da administração municipal quanto da Justiça. **As punições para a propaganda política eleitoral irregular vão do pagamento de multa à possível anulação de candidatura ou cassação do diploma do eleito, assim como inelegibilidade por até 8 (oito) anos.** Isso vale para agentes públicos estatutários e servidores em função comissionada.



Outras sanções empregatícias podem ser avaliadas pelos órgãos de gestão e controle da administração municipal, se necessário, e vale ressaltar a publicação do Programa Carioca de Integridade e Transparência, decreto nº 48.349/2021. E que dispõe sobre as exigências e atribuições dos funcionários da administração municipal quanto a procedimentos éticos e de transparência institucional.

Reitera-se que, **em caso de dúvidas, informações adicionais ou avaliações específicas**, cabe ao gestor responsável consultar a CGCI antes da publicação do conteúdo e ou interação em contas institucionais, para que se evitem inconveniências posteriores.



7. COLLABS

Collabs entre Secretarias são permitidas.

Mas a Coordenadoria Geral de Comunicação precisa ser consultada antes.

Não são permitidas Collabs com empresas privadas.



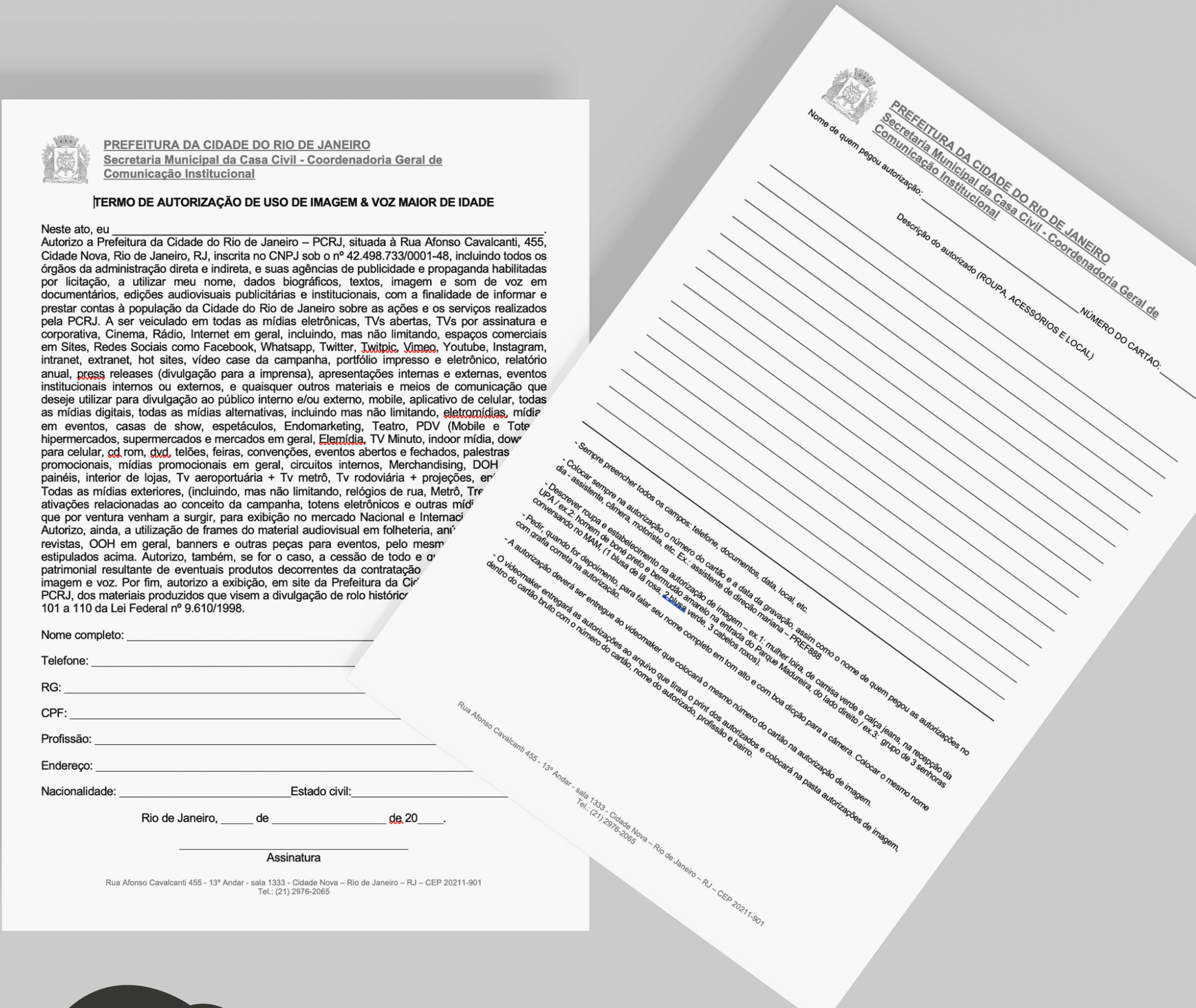
Para uma Secretaria realizar Collab com as Redes Institucionais da Prefeitura, **o alinhamento precisa ser feito com a Coordenadoria de Mídias Digitais com antecedência** para a avaliação de sua pertinência. O conteúdo sempre será produzido pelas Redes Institucionais.



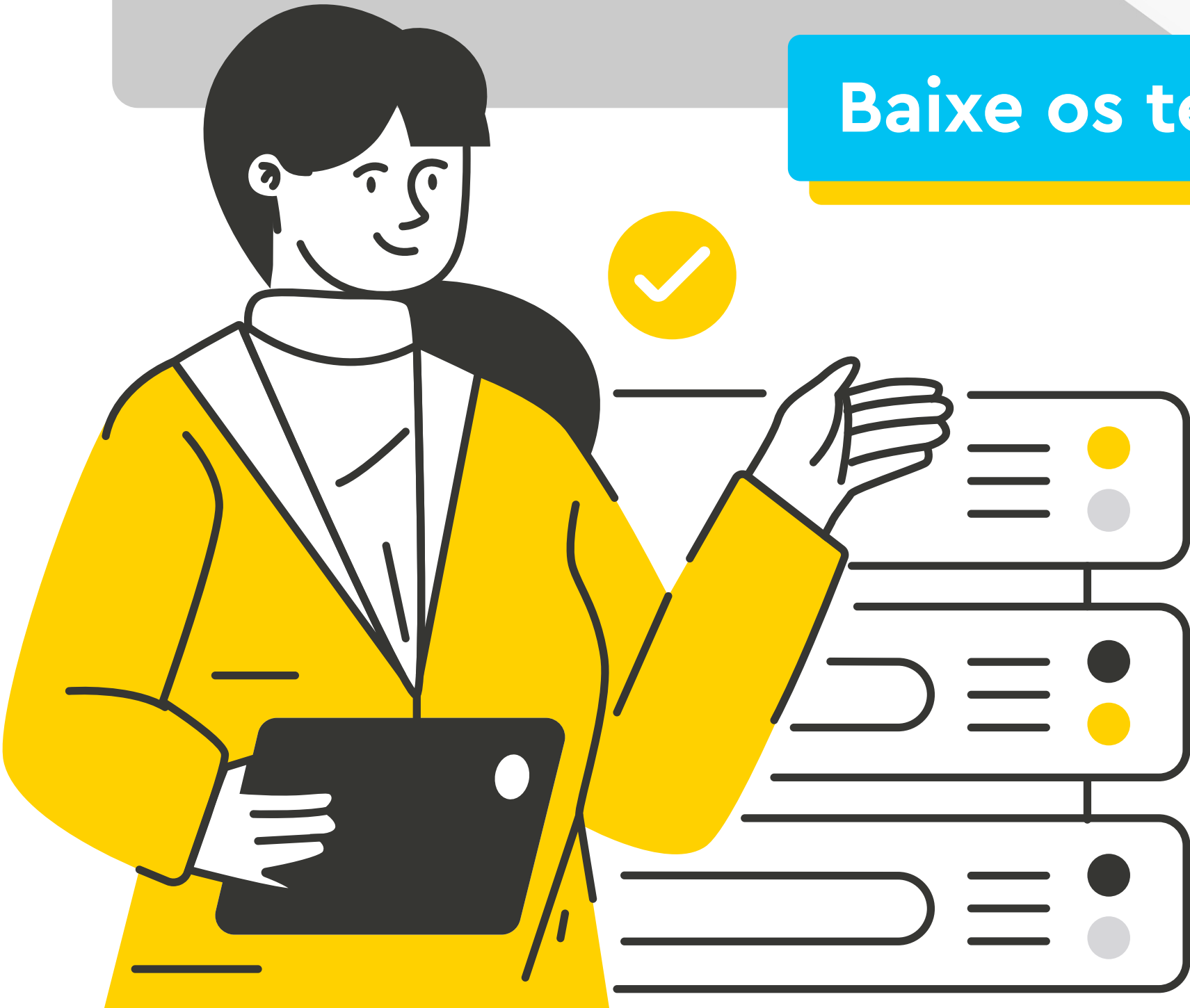


8. TERMO DE USO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGENS

Todos os cidadãos que forem filmados ou fotografados para conteúdos a serem publicados nas redes sociais, **devem assinar um Termo de Uso de Autorização de Imagem e Voz.**



Baixe os termos aqui





9. O QUE NÃO PODE

Impulsionar conteúdo

Não é permitido a nenhum órgão da Prefeitura impulsionar conteúdo de qualquer natureza.

Uso de marcas de empresas

Não é permitida a exibição de marcas de empresas. Caso apareça na imagem, a marca deve ser apagada, borrada ou retirada.





10. COLABORE

Este guia foi elaborado para que todos os órgãos, autarquias e empresas públicas da administração municipal atuem com foco na prestação de um serviço de qualidade para o cidadão, observando sempre as questões éticas institucionais.

Agir com consciência, transparência, integridade e responsabilidade no mundo “real” ou no digital é um dever de todo servidor.

Caso ocorram dúvidas sobre como proceder em situações específicas, **consulte seu gestor ou a Coordenadoria de Comunicação Institucional.**





PREFEITURA
RIO