



| | | | |
|-----------------------------|----------------------|--|--|
| CÓDIGO POL-03-200 | REVISÃO 02 | TÍTULO POLÍTICA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ | VIGÊNCIA A partir de: 30/11/2020 |
|-----------------------------|----------------------|--|--|

DESTINATÁRIO

Todas as Unidades Organizacionais

PRINCIPAIS ALTERAÇÕES

- Revisão geral do texto com atualização de definições e diretrizes

UNIDADE GESTORA DO PROCESSO (Assinatura e Carimbo)

**GCM – original assinado por
Ricardo Savacini Pandolfi**

DOCUMENTO DE APROVAÇÃO

RCA – 034/2020

| CÓDIGO | REVISÃO | TÍTULO | VIGÊNCIA |
|-------------------|-----------|--|---------------------|
| POL-03-200 | 02 | POLÍTICA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ | A partir de: |

SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1 FINALIDADE..... | 3 |
| 2 DEFINIÇÕES..... | 3 |
| 2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL..... | 3 |
| 2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... | 3 |
| 2.3 IMAGEM..... | 3 |
| 2.4 MARCA..... | 3 |
| 2.5 PORTA-VOZ..... | 3 |
| 2.6 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO..... | 3 |
| 2.7 REPUTAÇÃO..... | 4 |
| 3 DIRETRIZES..... | 4 |
| 4 DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA..... | 4 |
| 5 DOCUMENTOS VINCULADOS..... | 5 |
| 6 DISPOSIÇÕES FINAIS..... | 5 |
| QUADRO DE REVISÕES..... | 5 |
| REVISORES..... | 5 |

| CÓDIGO | REVISÃO | TÍTULO | VIGÊNCIA |
|-------------------|-----------|--|---------------------|
| POL-03-200 | 02 | POLÍTICA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ | A partir de: |

1 FINALIDADE

Estabelecer as diretrizes para a comunicação, relacionamento e porta-voz.

2 DEFINIÇÕES

2.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Conjunto de estratégias e ações desenvolvidas pela área de Comunicação e Marketing do Metrô, responsável pela imagem institucional e pelo recebimento de informações e produção de mensagens a serem divulgadas pelos canais oficiais de comunicação da Companhia.

2.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação com o objetivo de fortalecer a imagem, a reputação e a marca do Metrô junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.

2.3 IMAGEM

Fotografia da Companhia em um determinado instante e, dependendo do contexto em que ela se encontra, pode ser boa ou ruim. A imagem tem como base percepções diversas e temporárias dos públicos que se relacionam com o Metrô.

2.4 MARCA

Símbolo que conecta a Companhia imediatamente ao público de um modo geral. A composição dos elementos visuais da marca do Metrô, como disposto no Manual de Uso da Marca, representa graficamente a essência do Propósito, da Missão e dos Valores da companhia. A coesão dessa linguagem visual é fundamental para criar uma relação direta com o público.

2.5 PORTA-VOZ

Representante indicado pela área de Comunicação e Marketing, em concordância com a Diretoria, para assegurar que os pronunciamentos públicos e entrevistas sejam feitos da forma mais apropriada e por meio dos canais competentes.

2.6 PÚBLICO DE RELACIONAMENTO

Pessoas e organizações com as quais o Metrô se relaciona:

- Passageiros;
- Colaboradores;
- Sociedade e Cidadãos;
- Imprensa;
- Influenciadores Digitais;
- Comunidades Vizinhas (no entorno de obras) ;
- Estudantes e Comunidade Acadêmica;
- Sindicatos e Associações;
- Governo, Acionistas, Investidores e Órgãos Reguladores e de Controle;

| CÓDIGO | REVISÃO | TÍTULO | VIGÊNCIA |
|-------------------|-----------|--|---------------------|
| POL-03-200 | 02 | POLÍTICA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ | A partir de: |

- Fornecedores e Prestadores de Serviço;
- Demais públicos.

2.7 REPUTAÇÃO

Representação coletiva das ações do Metrô, por meio da qual a Companhia demonstra a habilidade em gerar valor para seus múltiplos públicos. Essas percepções são construídas ao longo dos anos, a partir de diversas fontes de informação e experiências, tendo como base os comportamentos da empresa.

3 DIRETRIZES

- 3.1 Garantir uma comunicação proativa e alinhada com o Plano de Negócios do Metrô;
- 3.2 Fortalecer a marca, a imagem e a reputação do Metrô;
- 3.3 Implementar uma cultura de comunicação por meio de um processo colaborativo;
- 3.4 Promover a padronização dos fluxos e abordagens de comunicação entre a Companhia e seus diferentes públicos, visando a integridade dos processos comunicacionais e a unificação dos pronunciamentos dos porta-vozes;
- 3.5 Garantir que as informações divulgadas sejam adequadas aos canais oficiais de comunicação e aos públicos de relacionamento;
- 3.6 Preservar a identidade corporativa por meio da padronização da aplicação e do uso da marca institucional e identidade visual;
- 3.7 Promover ações de comunicação e conscientização que maximizem o engajamento da sociedade nas causas que o Metrô atua;
- 3.8 Zelar pela divulgação de informações em conformidade com os normativos de segurança e a legislação.
- 3.9 Garantir que os dados pessoais capturados, tratados e armazenados nos processos de comunicação do Metrô atenderão os preceitos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

4 DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA

- 4.1 Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016
- 4.2 Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018
- 4.3 Estatuto Social da Companhia do Metrô
- 4.4 Código de Conduta e Integridade da Companhia do Metrô
- 4.5 Regulamento Integrado de Comunicação, Relacionamento e Porta-voz

| CÓDIGO | REVISÃO | TÍTULO | VIGÊNCIA |
|-------------------|-----------|--|---------------------|
| POL-03-200 | 02 | POLÍTICA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ | A partir de: |

4.6 POL-00-202 – Política de Consequências

4.7 NGR-01-202 – Diretrizes de Segurança da Informação

4.8 NOR-02-217 – Regulamento Disciplinar

5 DOCUMENTOS VINCULADOS

Não há.

6 DISPOSIÇÕES FINAIS

6.1 A definição do porta-voz e/ou porta-vozes levará em conta o conhecimento técnico do assunto abordado e desenvoltura do colaborador para transmitir as mensagens.

6.2 É vedado aos colaboradores e representantes do Metrô se manifestarem como porta-vozes, na imprensa e nas redes sociais digitais, em entrevistas ou declarações que não tenham sido acordadas previamente com a Gerência de Comunicação e Marketing ou recorrer ao recurso da declaração em off ou anônima. O descumprimento do disposto acima submete o infrator a sanções disciplinares, conforme Instrumento Normativo específico.

6.3 Os casos não contemplados neste Instrumento Normativo serão analisados e deliberados pela Diretoria Colegiada.

6.4 Este Instrumento Normativo revoga e substitui o de código POL-03-200 rev. 01 – Política Integrada de Comunicação, Relacionamento e Porta-Voz, de 25/03/2019, e demais disposições em contrário.

QUADRO DE REVISÕES

| CÓDIGO DO IN | REV. | VIGÊNCIA | MOTIVO |
|--------------|------|------------|---|
| POL-03-200 | 00 | 31/01/2018 | Instrumento Normativo implementador |
| POL-03-200 | 01 | 25/03/2019 | Ampliação do escopo do Instrumento Normativo abrangendo a comunicação corporativa e relacionamento. |

REVISORES

| Nome | Reg. | Área |
|--|---------|-------------|
| Ricardo Savacini Pandolfi | 33928-1 | GCM |
| Karina de Andrade Watanabe Nakao | 28422-3 | GCM |
| Maria Inês Pavani | 32220-6 | GCM/CMU |
| Aldrovando Macedo Júnior | 28831-8 | GCM/CMU/COM |
| Adelaide Porfirio Nascimento de Moraes | 18521-7 | GCM/CMU/COM |
| Silvio Vinicius Oliveira Santos | 25413-8 | GJU |
| Eliana Pimentel Colturato | 30888-2 | GOP/OPR |
| Sergio Anunciação Ortona | 03764-1 | GRC/RCC |
| Rui Pastor | 11877-3 | GRC/RCC |
| Silvia Helena Correa Barbosa | 29535-7 | GRC/RCC |