

## **1. FINALIDADE**

Estabelecer as diretrizes para a comunicação entre a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM e os seus públicos de relacionamento, de forma estratégica, integrada e sinérgica; e para a atuação dos porta-vozes na divulgação de informações, considerando sempre os valores:

- Comprometimento com a transparência, integridade e respeito;
- Ética;
- Eficiência e eficácia administrativa;
- Legalidade;
- Zelo inegociável pela melhor técnica;
- Relevância da informação;
- Sustentabilidade.

## **2. ABRANGÊNCIA**

Aplica-se a todos os membros estatutários, diretores, empregados, estagiários além dos fornecedores, prestadores de serviços e parceiros, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, que atuam para ou em nome da CPTM no escopo das atividades conduzidas pela Companhia.

## **3. DEFINIÇÕES**

### **3.1. Comunicação Institucional**

Responsável direta pela construção e formação de uma imagem e de uma identidade corporativa forte e positiva.

### **3.2. Comunicação Integrada**

Conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da organização junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.

### **3.3. Imagem Institucional**

Percepção que os públicos interno e externo têm da Companhia.

### **3.4. Marca**

É a forma que um produto ou empresa encontra de identificar-se ou de se fazer notar no mercado, podendo ser um símbolo, um sinal, um emblema, uma insígnia, uma “identidade”, cuja finalidade é identificar produtos e serviços.

### **3.5. Porta-Voz**

Representante indicado pela Companhia, responsável pelo relacionamento com a

imprensa, 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.

### **3.6. Público de Relacionamento**

Toda e qualquer pessoa, empregados, passageiros, empresas, instituições, organizações, entidades civis, estudantes e academias, universidades, governos, imprensa, ONGs, associações de classe, acionistas/investidores, fornecedores, população em geral e quaisquer outros públicos com os quais a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM se relacione.

### **3.7. Midia Training**

Curso destinado a porta-vozes que visa aperfeiçoar continuamente os mesmos em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente e com elas influenciar os interessados.

### **3.8. Crise**

Evento ou percepção negativa que apresente grave ameaça aos resultados, imagem e reputação da Companhia.

### **3.9. Risco**

Possibilidade de um evento ocorrer e afetar negativamente a realização dos objetivos corporativos, causando impacto desfavorável à criação de valor para a CPTM ou desgaste do valor existente.

## **4. DIRETRIZES**

- Garantir uma comunicação em conformidade com a gestão estratégica e com o Plano de Negócios da Companhia;
- Assegurar uma estratégia integrada de comunicação, com disseminação das informações de forma assertiva, sinérgica, transparente, clara e de linguagem de fácil compreensão;
- Assegurar o fortalecimento da marca e da imagem institucional, comunicando-se com o público interno e externo de maneira proativa e alinhada aos valores e a cultura da Companhia;
- Implementar a comunicação como cultura, a ser disseminada pela Administração da empresa, em um processo sinérgico envolvendo todos os empregados;
- Assegurar a uniformidade das ações de comunicação, internas ou externas, das estratégias de divulgação de informações da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM e dos discursos dos porta-vozes sob a responsabilidade da unidade responsável pelo relacionamento com a imprensa;

- Garantir que a comunicação da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM seja pautada pela busca de unidade, integração e coerência, favorecendo a compreensão pelos distintos públicos e eliminando o risco de contradição de informações;
- Garantir que as informações divulgadas sejam adequadas ao público de relacionamento;
- Zelar pela divulgação de informações em conformidade com os normativos de segurança e a legislação;
- Aprimorar o relacionamento institucional com os diversos públicos de relacionamento.

## **5. ATUALIZAÇÕES**

A CPTM revisitará a presente Política periodicamente e promoverá modificações sempre que necessário.

## **6. PROPONENTE**

São responsáveis por essa Política o Conselho de Administração, conforme Lei 13.303/2016, Seção IV - Art.18, a Presidência – PR e a Gerência de Comunicação e Marketing – GRM.

## **7. DISPOSIÇÕES FINAIS**

- 7.1.** É vedado aos empregados e representantes da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM manifestarem-se através da imprensa, em entrevistas ou declarações que não tenham sido acordadas previamente com a unidade organizacional responsável pelo relacionamento com a imprensa, ou utilizar o recurso da declaração anônima ou “em off”, quando uma informação é passada para um terceiro sem que a fonte seja identificada. O descumprimento do disposto acima poderá submeter o infrator a sanções disciplinares aplicáveis.
- 7.2.** Os porta-vozes da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM, são indicados pela unidade organizacional responsável pelo relacionamento com a imprensa, em concordância com a Diretoria e Gerências envolvidas, para fazer pronunciamentos públicos e/ou conceder entrevistas em nome da Companhia. A definição do porta-voz e/ou porta-vozes levará em conta o conhecimento técnico do assunto abordado e desenvoltura do empregado para transmitir as mensagens.
- 7.3.** Nas situações de crise, que acarretem risco aos resultados, à imagem e à reputação da Companhia, o Diretor Presidente deverá exercer a função de porta-voz ou poderá designar membros da Diretoria Executiva ou empregados para exercer a função de porta-voz nessas situações especificando os limites de sua atuação.
- 7.4.** É vedado aos empregados interagir com os passageiros e a população nas redes sociais em nome da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM sem que sejam designados para tal fim. O descumprimento do disposto acima submete o infrator a sanções disciplinares aplicáveis.

- 7.5. É vedado o uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de empregados.
- 7.6. As informações prestadas pelos porta-vozes devem estar alinhadas com as estratégias e os negócios da Companhia, não sendo admitida a emissão de opinião pessoal de qualquer natureza que seja em desacordo com as Políticas da Companhia Paulista de Trens Metropolitanos – CPTM.
- 7.7. Os casos não contemplados neste instrumento normativo serão analisados e deliberados pela Diretoria.
- 7.8. O disposto acima se aplica, imediatamente, para toda a CPTM, a partir da publicação do presente Política.

## **8. REFERÊNCIAS**

- Lei 10.294, de 20 de abril de 1999;
- Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011;
- Decreto Estadual 58.052, de 16 de maio de 2012;
- Lei 13.303, de 30 de junho de 2016, em especial o art. 8º, inciso IV e art. 18º, inciso III;
- Decreto Estadual 62.349, de 26 de dezembro de 2016;
- Código de Conduta e Integridade da CPTM;
- Estatuto Social da CPTM.

**9. CONTROLE DE VERSÕES**

| <b>Versão</b> | <b>Data</b>            | <b>Pág.</b> | <b>Motivo</b>   |
|---------------|------------------------|-------------|---|
| 01            | 26/10/2020             | Todas       | RD 15461 de 16/10/2020<br>RCA 012 de 26/10/2020<br>Em cumprimento à Lei 13303/2016 e Estatuto Social da CPTM.<br>A PR é responsável por esta Política.<br>Texto analisado conforme:<br>Parecer nº 0493/2020 – GRJ<br>Relatório de Conformidade nº 028/2020 - GRI  |
| 02            | 25/10/2021             | 01          | RD 16008 de 20/10/2021<br>RCA 044 de 25/10/2021<br>Em cumprimento à Lei 13303/2016 e Estatuto Social da CPTM.<br>A PR é responsável por esta Política.<br>Texto analisado conforme:<br>Relatório de Conformidade nº 134/2021 - GRI  |
| 03            | De acordo com o item 7 | Todas       | PRD PR 007 DE 02/02/204;<br>RD 16946 DE 08/02/2024;<br>PCA 005/2024 DE 09/02/2024;<br>RCA 141 DE 20/02/2024;<br>Parecer jurídico -<br>FD.DRJP.116/2023 - Gerência Jurídica e Relatório de Conformidade nº 241/2023 da Gerência de Conformidade, Controles Internos e Gestão de Riscos. Em cumprimento a Lei 13.303/2016 e Atualização na Companhia. |

**10. ÍNDICE**

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>1. FINALIDADE</b>          | 1 |
| <b>2. ABRANGÊNCIA</b>         | 1 |
| <b>3. DEFINIÇÕES</b>          | 1 |
| <b>4. DIRETRIZES</b>          | 2 |
| <b>5. ATUALIZAÇÕES</b>        | 3 |
| <b>6. PROPONENTE</b>          | 3 |
| <b>7. DISPOSIÇÕES FINAIS</b>  | 3 |
| <b>8. REFERÊNCIAS</b>         | 4 |
| <b>9. CONTROLE DE VERSÕES</b> | 5 |
| <b>10. ÍNDICE</b>             | 5 |