

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:

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

2. ABRANGÊNCIA

Aplica-se a todos os empregados, estagiários, membros estatutários, diretores, 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 fortes e positivas.

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 organização.

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 unidade organizacional 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. Media 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. DISPOSIÇÕES FINAIS

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- É vedado o uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de empregados.
- 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.
- Os casos não contemplados neste instrumento normativo serão analisados e deliberados pela Diretoria.

6. ATUALIZAÇÕES

Esta Política deve ser revisada e atualizada sempre que necessário.

7. REFERÊNCIAS

- a. Lei 10.294, de 20 de abril de 1999.
- b. Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011.
- c. Decreto Estadual 58.052, de 16 de maio de 2012.
- d. Lei 13.303, de 30 de junho de 2016, em especial o art. 8º, inciso IV e art. 18º, inciso III.
- e. Decreto Estadual 62.349, de 26 de dezembro de 2016.
- f. Código de Conduta e Integridade da CPTM.
- g. Estatuto Social da CPTM – 56ª AGE 19/12/2019.

8. CONTROLE DE VERSÕES

Versão	Data	Pág.	Motivo
01	26/10/2020	Todas	RD 15461 de 16/10/2020 RCA 012 de 26/10/2020 Em cumprimento à Lei 13303/2016 e Estatuto Social da CPTM. A PR é responsável por esta Política. Texto analisado conforme: Parecer n.º 0493/2020 - GRJ Relatório de Conformidade n.º 028/2020 – GRI
02	25/10/2021	01	RD 16008 de 20/10/2021 RCA 044 de 25/10/2021 Texto analisado conforme: Relatório de Conformidade n.º 134/2021 – GRI

9. ÍNDICE

1.	FINALIDADE	1
2.	ABRANGÊNCIA	1
3.	DEFINIÇÕES	1
3.1.	Comunicação Institucional	1
3.2.	Comunicação Integrada	1
3.3.	Imagem Institucional	1
3.4.	Marca	1
3.5.	Porta-Voz	2
3.6.	Público de Relacionamento	2
3.7.	Media Training	2
3.8.	Crise	2
3.9.	Risco	2
4.	DIRETRIZES	2
5.	DISPOSIÇÕES FINAIS	3
6.	ATUALIZAÇÕES	4
7.	REFERÊNCIAS	4
8.	CONTROLE DE VERSÕES	5
9.	ÍNDICE	6