



**REGULAMENTO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO,
RELACIONAMENTO E PORTA-VOZ**



SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO.....	3
2 OBJETIVOS E DIRETRIZES.....	3
2.1 OBJETIVOS E DIRETRIZES GERAIS.....	4
2.2 OBJETIVOS E DIRETRIZES ESPECÍFICAS.....	4
3 VALORES DA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	5
3.1 COMUNICAÇÃO SONORA COMO EXEMPLO DE GESTÃO 5.0.....	5
4 PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO E DIRETRIZES	6
5 RESPONSABILIDADES, FLUXOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO.....	7
5.1 REGRAMENTOS PARA COMUNICAÇÃO	8
6 PORTA-VOZ.....	8
7 PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	9
7.1 RESPONSABILIDADES DA GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	9
7.2 ORIENTAÇÃO PARA USOS DAS REDES SOCIAIS PARTICULARES	9
8 MARCA DO METRÔ.....	9
9 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NOS MOMENTOS DE CRISE.....	10
10 CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	10
10.1 CANAIS INTERNOS.....	10
10.2 CANAIS EXTERNOS.....	11
11 GLOSSÁRIO.....	11
12 DISPOSIÇÕES FINAIS.....	13



1. APRESENTAÇÃO

Diariamente a Companhia do Metrô de São Paulo – Metrô tem a responsabilidade de tornar rápida, segura e confortável a viagem de milhões de usuários além de engajar um público interessado no que acontece na rede metroviária e nas obras de expansão. Assim, a informação e o relacionamento são estratégicos para que o serviço público seja prestado da melhor maneira possível.

O propósito do Metrô de São Paulo é conectar pessoas e lugares, por meio de um transporte rápido, seguro e sustentável. Queremos ser uma empresa de solução em mobilidade de classe mundial, preocupada com o meio ambiente e competitiva, reconhecida por sua capacidade técnica e de gestão, contribuindo para a qualidade de vida dos cidadãos.

A certeza de que uma transformação tecnológica já está em curso em nível global, com impactos no comportamento das pessoas, fez com que o Metrô adotasse em sua de Estratégia de Longo Prazo (2020-2024) uma Gestão 5.0. Em linhas gerais, essa gestão considera que as tecnologias atuais e as que estão por vir devem ser voltadas para a qualidade de vida das pessoas. A Estratégia de Longo Prazo tem foco nos seguintes objetivos:

- Equilíbrio Econômico-Financeiro;
- Eficiência na Gestão;
- Gerenciamento de Investimentos;
- Comunicação Integrada.

2. OBJETIVOS E DIRETRIZES

Este Regulamento Integrado de Comunicação, Relacionamento e Porta-Voz traz diretrizes para o aperfeiçoamento da Comunicação Integrada, que consiste no 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.

É a Comunicação Integrada que vai assegurar o entendimento dos serviços prestados,



investimentos realizados e planejados, além do Propósito, Visão, Missão e Valores do Metrô. A Comunicação Integrada também traz proximidade às manifestações e necessidades dos passageiros, cidadãos, colaboradores e demais públicos, além de assegurar a transparência na gestão.

2.1 OBJETIVOS E DIRETRIZES GERAIS

- Aprimorar o relacionamento e ampliar a comunicação institucional com os públicos de relacionamento;
- Integrar os canais de relacionamento em uma única plataforma multicanal;
- Aprimorar o relacionamento com o público interno;
- Implantar indicadores de performance da comunicação.

2.2 OBJETIVOS E DIRETRIZES ESPECÍFICAS

- Garantir uma comunicação proativa e alinhada com o Plano de Negócios do Metrô;
- Fortalecer a marca, a imagem e a reputação do Metrô;
- Implementar uma cultura de comunicação por meio de um processo colaborativo;
- 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;
- Garantir que as informações divulgadas sejam adequadas aos canais oficiais de comunicação e aos públicos de relacionamento;
- Preservar a identidade corporativa por meio da padronização da aplicação e uso da marca institucional e da identidade visual;
- Promover ações de comunicação e conscientização que maximizem o engajamento da sociedade nas causas pelas quais o Metrô atua;
- Zelar pela divulgação de informações em conformidade com os normativos de segurança e

a legislação;

- 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.

3. VALORES DA COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

- Prioridade – garantir as informações mais relevantes e de forma organizada considerando o interesse de cada público;
- Ética e transparência – destacar o respeito à vida humana e ao bem comum, sempre disponibilizando aos interessados todas as informações;
- Clareza – compartilhar as informações de forma clara e objetiva para que todos os públicos entendam as ações do Metrô;
- Prontidão e rapidez – estar pronto para atender e comunicar as informações com velocidade, utilizando o maior número de canais de informação que o Metrô disponha;
- Impessoalidade – o Metrô deve ser o protagonista da comunicação interna e externa, devendo ser evitadas opiniões pessoais nas informações, bem como nos canais de comunicação;
- Sustentabilidade – promover os benefícios expressivos do Metrô ao meio ambiente, garantindo o bem-estar da população e o desenvolvimento das cidades.
- Eficiência e qualidade – comunicar de forma efetiva para impactar ideias, contribuir com novos comportamentos e transmitir as mensagens, posicionamentos e orientações com qualidade e direcionada aos públicos de interesse;
- Alinhamento estratégico – garantir que a comunicação esteja alinhada ao Plano de Negócios do Metrô.

3.1 COMUNICAÇÃO SONORA COMO EXEMPLO DE GESTÃO 5.0

O processo de renovação da comunicação sonora é um bom exemplo da Gestão 5.0 nos processos comunicacionais do Metrô SP. A mudança procurou atender à demanda por uma comunicação mais leve, próxima, humana e empática com a revisão de mais de 500 mensagens.



As diretrizes da comunicação sonora são:

- Destacar o comportamento correto e não a proibição, com intuito de educar e não de advertir;
- Priorizar termos positivos e palavras cordiais, como “por favor” e “pedimos que”, entre outros;
- Estabelecer conexão e parceria por meio da reciprocidade: “vamos cuidar do que é de todos”;
- Agradecer antes de ser atendido, pressupondo o comportamento correto: “agradecemos sua colaboração”;
- Explicar os motivos da orientação: “O passageiro que fica sentado no chão pode não ser visto por quem está embarcando. Colabore e evite acidentes.”

4. PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO E DIRETRIZES

- A comunicação e o relacionamento do Metrô contemplam os seguintes públicos e objetivos:
- As equipes do Metrô devem estar preparadas para atender às solicitações e reclamações dos PASSAGEIROS com gentileza, cordialidade e cortesia com todos os perfis de público, respeito à diversidade, sem qualquer distinção de gênero, raça, credo, idade ou necessidades especiais.
- COLABORADORES devem ter voz participativa e liberdade de expressão. Devem ser estimulados a colaborar com as informações que vão se tornar públicas.
- A SOCIEDADE e os CIDADÃOS devem ter acesso à informação e à atualização sobre os investimentos e serviços que estão em execução. Informações sobre obras, inauguração de estações e trechos, ações culturais e sociais e outros temas de interesse devem ser informados de forma ágil, clara e transparente.
- A IMPRENSA e os INFLUENCIADORES DIGITAIS têm impacto direto na imagem e na reputação do Metrô. Portanto, é fundamental disponibilizar informação com agilidade, transparência, imparcialidade por meios de porta-vozes e canais oficiais de comunicação. Disponibilizar informações proativamente aos formadores de opinião e à imprensa faz parte dos objetivos da comunicação integrada do Metrô.
- O bom atendimento às COMUNIDADES VIZINHAS ÀS OBRAS deve garantir a



comunicação transparente e honesta com esse público. Deve conter proximidade e acesso, além de ter o foco no ser humano e na comunidade.

- O Metrô estimula o conhecimento de suas atividades para ESTUDANTES e COMUNIDADE ACADÊMICA, que podem se aprofundar no trabalho desenvolvido pela Companhia. É preciso desenvolver e aperfeiçoar programas que forneçam informações relevantes e funcionem como um canal aberto para geração e compartilhamento de conhecimento.
- SINDICATOS e ASSOCIAÇÕES também estão entre os públicos estratégicos do Metrô. O diálogo aberto e construtivo com esses públicos se dá pela disponibilidade permanente das informações sobre os resultados e atividades.
- GOVERNO, ACIONISTAS, INVESTIDORES e ÓRGÃOS REGULADORES E DE CONTROLE são fundamentais para manter e ampliar a atuação da Companhia. Para isso, o Metrô deve priorizar a apresentação de prestações de contas e ser ágil nos atendimentos dos pedidos de informações como relatórios econômico-financeiros e cronogramas.
- DEMAIS PÚBLICOS devem receber tratamento sempre imparcial e impessoal. Transparência, igualdade e busca por eficiência devem estar também entre as prioridades nos relacionamentos.

5. RESPONSABILIDADES, FLUXOS E PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

O Metrô estimula o diálogo, a análise e o senso crítico entre gestores e colaboradores. As informações para se tornarem públicas terão mais qualidade se partirem do consenso das equipes, dentro da perspectiva de que a comunicação faz parte da cultura da companhia.

Uma das premissas da Gestão 5.0 é a realização do trabalho em equipes matriciais, sem silos hierárquicos e orientadas a projetos. Os grupos multidisciplinares, que já fazem dessa nova cultura organizacional, são fundamentais para abastecer a Gerência de Comunicação e Marketing com informações relevantes a serem divulgadas pelos canais oficiais do Metrô. Além disso, essa premissa:

- Garante que os funcionários tenham abertura para trazer suas opiniões;
- Identifica oportunidades de divulgação dentro das áreas e as encaminham à área de Comunicação;



- Estimula a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os colaboradores estejam devidamente informados;
- Assegura que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com as equipes.

É importante ressaltar que a comunicação corporativa e a gestão dos canais de comunicação são responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing. Isso significa que é vedado aos colaboradores do Metrô, de forma anônima ou pública, se manifestarem na imprensa, redes sociais digitais e locais de trabalho com informações que não tenham sido acordadas previamente com suas respectivas gerências e a Gerência de Comunicação e Marketing.

5.1 REGRAMENTOS PARA COMUNICAÇÃO

Os diversos canais oficiais internos e externos de comunicação do Metrô foram desenvolvidos a partir de critérios que consideram a adequação da linguagem, a característica do meio e o perfil do público a ser atingido.

Partindo desses fatores, este Regulamento reitera que o desenvolvimento e a gestão de canais de comunicação devem ser compartilhados e aprovados com a Gerência de Comunicação e Marketing.

Para zelar pela integração, alinhamento e qualidade na comunicação, o Metrô recomenda conhecer os guias de Boas Práticas de Comunicação, Linguagem Simples e Gestão de Porta - Vozes.

6. 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. Com papel e desempenho estratégicos na comunicação corporativa, os porta-vozes, em suas interações, devem observar os objetivos da comunicação integrada do Metrô, bem como os valores expostos neste regulamento.

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



dever ser capacitados em *medias trainings* (curso de preparação para falar frente à imprensa) promovidos pela área de Comunicação e Marketing.

7. PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

7.1 RESPONSABILIDADES DA GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

O Metrô está presente por meio de contas oficiais nas principais redes sociais digitais: *Twitter, Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn*. Hoje, elas já são os principais canais de informação e relacionamento com a população e com milhões de passageiros diários da Companhia. É responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing definir a linguagem utilizada de acordo com as características de cada rede social, adequando a forma de texto, foto, vídeo, imagem e infográficos, entre outros.

7.2 ORIENTAÇÃO PARA USOS DAS REDES SOCIAIS PARTICULARES

O Metrô não faz qualquer restrição ao uso das redes pelos colaboradores. Mas é fundamental saber o impacto que elas têm quando um colaborador, por exemplo, menciona a Companhia em suas contas pessoais. O Metrô recomenda:

- Conhecer Propósito, Missão, Visão, Valores, Planejamento Estratégico e o Código de Conduta e Integridade do Metrô;
- Falar do Metrô não significa falar pela Companhia, ou seja, somente interlocutores autorizados podem falar em nome do Metrô;
- Ao mencionar o Metrô em suas postagens, manter a confidencialidade sobre conteúdos e informações considerados sigilosos;
- Acionar a Gerência de Comunicação e Marketing em caso de dúvidas sobre uma determinada postagem ou posicionamento.

8. MARCA DO METRÔ

A marca do Metrô é o 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.

No Metrô, quaisquer usos da marca em ações internas ou externas, campanhas ou anúncios nos trens, por exemplo, devem ser aprovados antes com a Gerência de Comunicação e Marketing.

Todas as diretrizes para a aplicação das marcas e seus desdobramentos, assim como a estratégia de identidade visual para uso em todos os materiais de comunicação, sejam eles institucionais ou de projetos, estão disponíveis no Manual de Uso da Marca no site www.metro.sp.org.br ou <http://www.metro.sp.gov.br/metro/institucional/pdf/manual-simplificado-marca.pdf>

9. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NOS MOMENTOS DE CRISE

Uma crise é caracterizada quando algo rompe o equilíbrio dos sistemas de prevenção e proteção das atividades, interfere na capacidade de continuidade operacional e as consequências demandam ações adequadas para preservar a segurança de colaboradores e passageiros. Pode ser considerado crise tudo que compromete a rotina dos passageiros e impacta os públicos do Metrô.

A Gerência de Comunicação e Marketing deve elaborar mensagens-chaves para os públicos, preparar e centralizar a comunicação em um único porta-voz para diminuir informações desencontradas, garantindo um processo seguro e transparente.

10. CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Os canais do Metrô são as fontes oficiais de informação para os diversos públicos com os quais a Companhia se relaciona. É responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing buscar a transmissão eficaz das informações, por meio da escolha adequada dos canais e dos conteúdos de comunicação, bem como buscar integrar os canais de relacionamento em uma única plataforma multicanal.

10.1 CANAIS INTERNOS

- MetrôClick (*Intranet*);



- E-mail (Correio Eletrônico);
- Microsoft *Teams*;
- Estação Conhecimento;
- *WhatsApp Business* corporativo;
- Quadro de avisos: banner e cartaz;
- E outras tecnologias de comunicação.

10.2 CANAIS EXTERNOS

- Site oficial, Fale Conosco, Canal de Denúncia, SIC, Ouvidoria, Imprensa, FAQ, Achados e Perdidos, Direto do Metrô, Declaração de Ocorrências;
- Aplicativo Metrô Oficial;
- Aplicativo Metrô Conecta;
- Contas oficiais nas redes sociais digitais: *Twitter* (@metrosp_oficial), *Facebook* (@metrosp), *Instagram* (@metrospoficial), *LinkedIn* (metro-de-sao-paulo), *YouTube* (MetroSPOficial);
- SMS Denúncia;
- PA/aviso sonoro nas estações e trens;
- Comunicação visual nas estações: cartazes, placas, banners, pôsteres e mapa das linhas;
- TV Minuto;
- Painel monitor;
- Outras tecnologias emergentes que vão surgir.

11 GLOSSÁRIO

- Canais de comunicação: meios que podem ser utilizados para a comunicação da organização com seus públicos.
- Colaborador: funcionário ou empregado, estagiário e aprendiz e jovem cidadão. Indivíduo que executa uma função sempre de forma participativa, engajada e colaborativa integrando-se à



equipe e ao trabalho.

- Comunicação institucional: responsável direta pela construção e formação de uma imagem e de uma identidade corporativa forte e positiva.
- Comunicação integrada: conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da instituição junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.
- Fornecedor: executor de obras, prestador de serviços e fornecedor de material.
- Identidade visual: expressão e linguagem da marca em símbolos, *design* e todos os elementos visuais, os quais devem ser consistentes com os valores do Metrô.
- Imagem: é uma fotografia da organização em um determinado instante e, dependendo do contexto em que ela se encontra, pode ser boa ou ruim. Tem como base as percepções diversas e transitórias dos públicos que se relacionam com o Metrô.
- Influenciador digital: indivíduo que atua de forma profissional ou não, possui público fiel e engajado em seus canais *on-line*/plataformas digitais como *YouTube*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Facebook*, *TikTok*, entre outros e em alguma medida, exerce capacidade de influência na tomada de decisão de escolha de seus seguidores.
- Manifestação: registro de reclamação, elogio, denúncia, sugestão, solicitação de informação ou réplica que o usuário faz por meio dos canais de comunicação disponibilizados pelo Metrô.
- Marca: símbolo, sinal, emblema, insígnia ou identidade cuja finalidade é identificar produtos e serviços. É a forma que um produto ou empresa encontra de se identificar ou de se fazer notar no mercado.
- Redes sociais: grupos com diversas propriedades, sempre formados e alimentados pelos usuários, como fóruns, blogs, sites de compartilhamento de vídeos e sites de relacionamentos.
- Porta-vozes: representantes previamente designados para fazer o contato com veículos de comunicação, internos e externos. São particularmente importantes em momentos de crise, devendo ter amplo conhecimento estratégico, além de calma e confiança.



- Processo comunicacional: fluxo que vai da captação da informação à adaptação para a linguagem e formato para o canal adequado e os públicos a serem atingidos.
- Reputação: representação coletiva das ações e resultado da organização, por meio da qual se demonstra a habilidade em gerar valores para os seus múltiplos públicos. Essas percepções são construídas ao longo dos anos, a partir de múltiplas e diversas fontes de informação e experiências, tendo como base ações e comportamentos da Companhia.
- Sustentabilidade: preocupação com o meio ambiente, visando garantir o bem-estar da população e o desenvolvimento das cidades.
- Públicos de relacionamento ou de interesse: qualquer pessoa, grupo ou entidade que tenha uma relação ou interesse (direto ou indireto) com ou sobre a empresa. Esses públicos (internos ou externos) afetam ou são afetados pelos objetivos ou resultados da organização em diferentes extensões.
- *WhatsApp Business*: aplicativo, em rede social, que permite interagir com clientes por meio de ferramentas de automação, com maior eficiência e controle utilizando um perfil comercial.

12 DISPOSIÇÕES FINAIS

12.1 As situações não previstas neste Instrumento Normativo serão analisadas e deliberadas pela Gerência de Comunicação e Marketing (GCM).

12.2 O presente Regulamento entrará em vigor na data da sua aprovação pelo Conselho de Administração e publicação.