



TRANSPETRO

Código: **PL-0TP-00009-0**

**ANÁLISE CRÍTICA PENDENTE**

**Existe Revisão em Andamento**

## POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA TRANSPETRO

Status: **Ativo**

Órgão aprovador: **TP/PRES/GCJUR**

Data de Aprovação: 03/01/2018

Órgão gestor: **TP/PRES/RH**

Assinatura: Carlos Frederico Leipnik  
Kotouc

Tipo de Cópia Impressa:  
**Não Controlada**

Cadastro do padrão

[Clique aqui para expandir a seção validação.](#)

### 1. OBJETIVO

Estabelecer os princípios e as diretrizes corporativas relativas à Comunicação Institucional da Petrobras Transporte S.A. – TRANSPETRO e recomendada a sua integral aplicação em suas subsidiárias

### 2. APLICAÇÃO E ABRANGÊNCIA

Aplica-se a toda a Transpetro.

Política aprovada conforme Ata DE 900, item 08, de 5/12/2017 - Pauta nº 551/2017

### 3. DOCUMENTOS DE REFERÊNCIA E COMPLEMENTARES

#### 3.1. Documentos de referência

PL-0SPB-00011 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS

#### 3.2. Documentos complementares

DI-1PBR-00041 - GOVERNANÇA DO PORTAL PETROBRAS

DI-1PBR-00068 - SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL, VERBAL E SONORA DA PETROBRAS

DI-1PBR-00074 - GERIR MARCAS

DI-1PBR-00081 - ORIENTAÇÕES PARA O SISTEMA DE SINALIZAÇÃO DA PETROBRAS

DI-1PBR-00084 - ORIENTAÇÕES PARA DISTRIBUIÇÃO DE CONTRAPARTIDAS DE PATROCÍNIO CULTURAL, ESPORTIVO E DE RELACIONAMENTO

DI-1PBR-00165 - GERIR EVENTOS E PROMOÇÕES

DI-1PBR-00167 - PADRÃO DE GESTÃO DE RELACIONAMENTO

DI-1PBR-00168 - GERIR PUBLICIDADE E PRESENÇA DIGITAL NO SISTEMA PETROBRAS 📄

DI-1PBR-00175 - PADRÃO DE GESTÃO DE COMUNICAÇÃO INTERNA E ASSESSORIA DE IMPRENSA 📄

DI-1PBR-00176 - GERIR PORTA-VOZES 📄

#### 4. DEFINIÇÕES

**Canais de Comunicação:** meios e veículos através dos quais a companhia comunica-se oficialmente com os seus públicos internos e externos.

**Comunicação integrada:** ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos conjuntamente, com o objetivo de agregar valor à marca da empresa ou de consolidar sua imagem junto aos seus públicos.

**Crise:** é um evento ou percepção negativa que apresente grave ameaça a nossos resultados, imagem e reputação com os públicos de interesse.

**Estratégia de Marcas:** decisões e escolhas relacionadas com a gestão das marcas quanto a sua avaliação, posicionamento, arquitetura, aplicação e associação, em consonância com a estratégia e os objetivos do negócio.

**Força de Trabalho:** constitui o quantitativo de profissionais que realizam as atividades operacionais, de suporte e de gestão na companhia.

**Identidade:** é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores.

**Imagem e Reputação:** uma representação coletiva, resultante da somatória das percepções de diversos públicos a respeito da companhia ao longo dos anos. Além disso, é uma das quatro dimensões que compõe a régua corporativa de avaliação dos riscos.

**Porta-vozes:** presidente, diretores ou profissional designado / autorizado para falar em público em nome da companhia, transmitindo mensagem alinhada aos posicionamentos corporativos.

**Públicos de Interesse:** grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a companhia e são capazes de influenciar – ou ser influenciados por – atividades, negócios e/ou a reputação da companhia.

**Públicos Externos:** públicos de interesses que atuam fora das instalações da companhia.

**Relacionamento:** forma pela qual se procura mapear, registrar e estender os contatos da companhia com seus públicos de interesse com o objetivo de estreitar a relação com eles. Procura-se fazer relacionamento de maneira individualizada, de forma complementar às ações de comunicação de massa da companhia.

**Risco:** efeito da incerteza nos objetivos.

**Sistema de Comunicação de crise:** rede de colaboradores e ferramentas de diversas áreas da companhia mobilizadas sob a coordenação da unidade responsável pela gestão da comunicação na Petrobras para atuar na pré-crise, na crise e no pós-crise com o objetivo de minimizar os riscos à reputação e imagem da companhia.

## 5. AUTORIDADE E RESPONSABILIDADE

Quem	O quê
Presidente e diretores.	<ul style="list-style-type: none"><li>· Exercer a função de porta-vozes oficiais da Companhia ou designar / autorizar empregado para cumprir tal função, conforme a necessidade, sem a possibilidade de delegação do ato de designação/autorização de porta-voz.</li><li>· Especificar se o porta-voz designado / autorizado tem ou não delegação para definir o conteúdo do que será comunicado e/ou quais os limites para essa definição de conteúdo.</li><li>· Manter uma postura ativa, com destaque para a franqueza e o diálogo, na comunicação com os públicos.</li></ul>
Unidade responsável pela Gestão da Comunicação.	<ul style="list-style-type: none"><li>· Assessorar a Alta Administração da Companhia com informações e dados referentes a comunicação, marcas, imagem e reputação para embasar a tomada de decisões.</li><li>· Coordenar todas as etapas do processo de comunicação de crise e alertar para problemas nos processos de todas as áreas da companhia quando houver riscos de reputação e imagem.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Coordenar os processos de comunicação e centralizar as atividades de Imprensa, Patrocínio Esportivo, Cultural e de Eventos, Canais Proprietários, Publicidade, Marcas e Comunicação Interna na companhia.</li> <li>· Orientar e alinhar práticas de relacionamento institucional das diversas áreas da companhia com os públicos de interesse.</li> <li>· Avaliar as apresentações dos porta-vozes, analisando o alinhamento ao posicionamento corporativo e a identidade visual do material.</li> </ul>
Gestores	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Representar a companhia junto ao poder público, comunidade de entorno, fornecedores, consumidores, comunidade científica e acadêmica, cliente, organizações da sociedade civil e parceiros em seu âmbito de atuação, responsabilizando-se pelos riscos e consequências de suas ações.</li> <li>· Exercer a função de representante da companhia junto a sua equipe, sendo responsável pelo desdobramento da comunicação interna referente às ações da companhia para a força de trabalho.</li> </ul>

## 6. DESCRIÇÃO

### 6.1 PRINCÍPIOS

6.1.1 A companhia deve se comunicar de forma consistente, coerente, verdadeira, transparente, simples e ágil com todos os públicos, representando sua identidade e atitudes.

6.1.2 A companhia se compromete a relacionar-se através de diálogo aberto e contínuo com seus públicos, respeitando as diversidades humanas e culturais.

6.1.3 A companhia deve manter seus públicos informados de forma precisa e clara também em relação a temas e eventos sensíveis, emergências e crises.

### 6.2 DIRETRIZES

#### 6.2.1 DIRETRIZES GERAIS

6.2.1.1 Realizar a gestão de sua comunicação com base nos objetivos de negócio, na estratégia de marcas e com visão de longo prazo.

6.2.1.2 Identificar e monitorar os potenciais efeitos dos riscos na sua imagem e reputação, tomando ações efetivas para a prevenção da realização do risco ou sua mitigação, sempre em articulação com a Gerência de Governança, Risco e Conformidade.

6.2.1.3 Considerar os impactos na imagem e reputação para a tomada de decisão.

6.2.1.4 Considerar os dados ou pesquisas obtidos junto aos públicos nas ações de comunicação e relacionamento.

6.2.1.5 Promover o diálogo constante respeitando as diversidades humanas e culturais, a liberdade de expressão e opinião dos públicos.

6.2.1.6 Desenvolver uma comunicação integrada e movida por princípios éticos, ambientais, de saúde e de segurança.

6.2.1.7 Atuar de forma transversal, integrada e complementar, a fim de evitar mensagens contraditórias, ou mutuamente excludentes, distorções, lacunas e sobreposições.

6.2.1.8 Representar sua estratégia de marca e sua identidade (visual, sonora, verbal) em todos os pontos de contato dos públicos.

6.2.1.9 Respeitar a legislação e normativos internos em toda sua comunicação.

## **6.2.2 DIRETRIZES ESPECÍFICAS**

6.2.2.1 Adotar estratégias e ferramentas que favoreçam a agilidade no acesso às informações por toda a força de trabalho.

6.2.2.2 Orientar os gestores para que cumpram com excelência seu papel de comunicadores junto aos públicos da companhia, contribuindo para o exercício pleno de suas funções.

6.2.2.3 Promover junto à força de trabalho o conhecimento da Política de Comunicação.

6.2.2.4 Promover oportunidades de contato para dialogar sobre questões de interesse mútuo com os seus públicos.

6.2.2.5 Estabelecer e aplicar de forma periódica e estruturada mecanismos de monitoramento, pesquisa e análise sobre expectativas e opiniões dos públicos sobre questões relativas à companhia.

6.2.2.6 Adequar conteúdos e mensagens de acordo com as especificidades dos canais de comunicação e dos públicos de interesse envolvidos, eliminando qualquer

forma de discurso em tom de discriminação, constrangimento ou violência.

6.2.2.7 Disseminar o sistema de comunicação de crise, possibilitando que a força de trabalho esteja orientada para atuar de acordo com os procedimentos.

6.2.2.8 Promover o pleno conhecimento e o compromisso dos gestores com a Política de Comunicação, inclusive com o sistema de comunicação de crise.

6.2.2.9 Promover capacitações necessárias aos porta-vozes designados para que atuem de maneira adequada e conheçam a Política de Comunicação.

6.2.2.10 Garantir o acesso da Comunicação de Crise aos sistemas de informação necessários para o monitoramento e tratamento de riscos à imagem e reputação da companhia.

6.2.2.11 Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações de comunicação.

6.2.2.12 Promover uma comunicação alinhada, coordenando ações por meio de múltiplas ferramentas de comunicação.

6.2.2.13 Buscar técnicas inovadoras de comunicação, gerando aprendizado e desenvolvimento permanente das competências de comunicação.

6.2.2.14 Promover o alinhamento de discurso e a padronização visual das apresentações feitas pelos porta-vozes da companhia para públicos externos.

## **7. REGISTROS**

Não Aplicável

## **8. ANEXOS**

Não aplicável.

**\* \* \* ÚLTIMA FOLHA DO PADRÃO \* \* \***