


POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

POL.GECOM.002

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

Quadro I – Resumo da Solicitação


Origem	Área de Comunicação e Marketing
Documento	POL.GECOM.002
Assunto	Revisão
Data da aprovação vigente	07/11/2024
Alterações	Substitui a DE 009

Quadro II – Controle de Validações/Aprovações

Histórico de Validação	Datas
Qualidade e Processos	02/07/2024
Risco e Conformidade	22/07/2024 – Parecer GERIC 028/2024
Jurídico	12/08/2024
Diretoria	30/10/2024
CONSAD	07/11/2024

Quadro III – Controle de Versões

Registro das Versões			
Nº	Data Aprovação	Reunião CONSAD	MOTIVO ELABORAÇÃO/REVISÃO
00	14/10/2019		Elaboração
01	07/11/2024		Alterações de melhorias

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

Quadro IV – Controle de Segurança

1. Público (X) 2. Interno () 3. Confidencial () 4. Restrito ()


Justificativa (para as opções 3 e 4)	Responsável

1. Público: quando a informação puder ser divulgada a todos, isto é, funcionários, terceirizados, clientes, fornecedores e público em geral, sem que isso provoque impactos no negócio.

2. Interno: quando não for desejável que ela se torne conhecida por pessoas de fora da organização. Caso esta informação seja acessada indevidamente, poderá causar danos à imagem da Organização, porém, não com a mesma magnitude de uma informação confidencial. Como são informações relevantes para o funcionamento dos negócios, precisam ter sua integridade protegida.


3. Confidencial: quando sua exposição fora do ambiente da organização possa acarretar perdas financeiras, de imagem, de competitividade etc. Para proteção de uma informação confidencial, se faz necessário, além de controles de acesso, controles que garantam sua integridade, pois são informações importantíssimas para as atividades do negócio. Informações confidenciais, por exemplo, jamais podem ser transmitidas via Internet sem o uso de criptografia e, quando descartadas, devem ser tomadas as providências cabíveis para que a informação seja de fato destruída, sem chance de recuperação.

4. Restrito: quando acessos não autorizados a ela, mesmo que por membros da própria organização, sejam capazes de trazer sérios danos ao negócio. Logo, a informação restrita precisa ser protegida contra acessos internos e externos. São ainda mais importantes que as informações confidenciais e por isso devem receber um grau de proteção ainda mais elevado. Só devem ter acesso a informações restritas pessoas que necessitem dessas informações para a realização de suas atividades, independentemente do cargo ocupado

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024


Sumário

1. INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivo.....	6
1.2. Abrangência.....	7
1.3. Vigência.....	7
2. ÁREA RESPONSÁVEL PELO DOCUMENTO.....	7
3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL.....	7
4. PRINCÍPIOS	8
5. DIRETRIZES.....	8
5.1. Fortalecimento da marca da CIPP S/A	8
5.2. Unidade do discurso	9
5.3. Qualificação da informação.....	9
5.4. Clareza e precisão da informação	9
5.5. Participação Interna	9
6. IMPLEMENTAÇÃO E PROCEDIMENTO.....	9
7. RESPONSABILIDADES DA GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	12
8. DISPOSIÇÕES GERAIS	16

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

1. INTRODUÇÃO

- I. A Comunicação Organizacional consiste num processo de gerenciamento que integra todas as atividades orientadas para o relacionamento entre uma organização e os ambientes interno e externo. Sua responsabilidade fundamental é criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a empresa, seus públicos de interesse e a sociedade em geral.
- II. A globalização das relações (sociais, econômicas, culturais e políticas), potencializada pelas novas tecnologias, tem provocado uma mudança importante na maneira pela qual as organizações interagem com seus públicos de interesse e com a própria sociedade.
- III. Neste cenário, os conceitos de comunicação e cultura organizacional emergem com vigor, sinalizando para a necessidade premente de se estabelecerem parcerias e relacionamentos, pautados pela ética, transparência e responsabilidade social.
- IV. Particularmente a Comunicação Organizacional, objeto deste documento, tem assumido um novo perfil, que se caracteriza pela transformação de sua perspectiva tática em uma instância estratégica, definindo-se como instrumento de inteligência competitiva.
- V. A sustentabilidade institucional e a competitividade nos negócios, parâmetros que definem as organizações modernas, têm obrigado as empresas a um esforço no sentido de um diálogo permanente com os públicos de interesse e com a opinião pública.
- VI. Os focos institucional e mercadológico, fundamentais para a legitimidade e liderança das organizações que refletem a imagem e a reputação da Companhia, derivam tanto da excelência de produtos e serviços como da sua inserção social, definida pelo exercício pleno da cidadania.
- VII. Como instrumento de inteligência competitiva, a Comunicação Organizacional requer planejamento, capacitação e adoção de práticas modernas de coleta, tratamento, recuperação e transmissão das informações.
- VIII. Especialmente, ela deve estar integrada ao processo de tomada de decisões e não vir a reboque, como no modelo tradicional, onde funcionava como mero apêndice do processo de gestão. Numa instituição competitiva como a CIPP S/A, admitir a Comunicação Organizacional como estratégica, implica em dispor desta competência em todas as instâncias da organização, seja no momento de prospecção de negócios, ou da construção dos cenários, seja na interação com os públicos de interesse envolvidos em projetos e soluções encaminhados pela empresa, ou na busca da interface necessária com a sociedade.

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024


- IX. Auditar, permanentemente, o macroambiente, para descobrir oportunidades de divulgação e para monitorar riscos e desafios futuros é uma tarefa indispensável neste novo contexto.
- X. No ambiente interno, a Comunicação Organizacional deve contribuir para o incremento dos fluxos de comunicação horizontal e vertical, estimulando a participação, a pluralidade de ideias e o espírito crítico, tornando os empregados como sujeitos.
- XI. Deve-se, portanto, adotar diretrizes, valores e princípios que sejam compartilhados por toda a empresa, o esforço para um planejamento comum e, sobretudo, a implementação de uma cultura de comunicação.
- XII. Na prática, para se dispor de uma Comunicação Organizacional realmente eficaz, necessita-se conscientizar todos os empregados de que a comunicação com os públicos de interesse e com a sociedade ocorre a cada momento e em qualquer lugar e, portanto, é o resultado do esforço, da responsabilidade e da competência de todos.

1.1 Objetivo

1.1.1. A política de comunicação da Companhia do Complexo Industrial e Portuário do Pecém – CIPP S/A foi criada com o objetivo de fortalecer a comunicação pública da empresa, fortalecer a imagem da Companhia e estabelecer diretrizes para as ações da Gerência de Comunicação e Marketing interna e externamente.

1.1.2. Os objetivos principais da Comunicação da CIPP S/A, portanto, são:

- I. Promover uma comunicação integrada entre a CIPP S/A e seus stakeholders, sempre baseada no planejamento estratégico da Companhia e, conseqüentemente, contribuindo com o cumprimento de sua missão;
- II. Produzir peças e textos em linguagem específica para cada público-alvo do Complexo;
- III. Fortalecer a imagem da marca da CIPP S/A e aumentar a comunicação com o público externo;
- IV. Divulgar todas as informações de interesse público da Companhia, ampliando e promovendo os serviços ofertados;
- V. Criar e consolidar os fluxos de comunicação que promovam a interação entre a gestão e os colaboradores da CIPP S/A;
- VI. Dar maior visibilidade às metodologias e conteúdos específicos que a CIPP S/A produz, tornando-os mais acessíveis para um público mais amplo e principalmente para as empresas;

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- VII. Aprofundar o conhecimento e ampliar o alcance das informações sobre responsabilidade social empresarial e sustentabilidade;
- VIII. Ampliar parcerias com os veículos de comunicação e fortalecer as já existentes;
- IX. Trabalhar de forma integrada para potencializar os resultados da comunicação;
- X. Unificar o discurso dentro da Companhia, fazendo com que tudo o que for repassado no ambiente externo converse com o que é divulgado pela Gerência de Comunicação e Marketing, criando uma ideia de unidade e organização dentro da empresa.

1.2. Abrangência

1.2.1. As diretrizes estabelecidas nesta Política, deverão ser observadas por funcionários e diretores da CIPP S/A, conselheiros, acionistas, clientes, fornecedores, organizações da sociedade civil, organizações parceiras, imprensa e academia.

1.3. Vigência


1.3.1. Esta política tem vigência a partir de sua aprovação pela Alta Direção e Conselho de Administração (CONSAD).

2. ÁREA RESPONSÁVEL PELO DOCUMENTO

2.1. A Política foi elaborada pela GECOM - Gerência de Comunicação e Marketing, na qualidade de Unidade Responsável pelo Normativo (URN), submetida a consenso pelas Unidades envolvidas no processo (Gerência de Segurança e Acesso), aprovada pela Diretoria da CIPP.

3. FUNDAMENTAÇÃO LEGAL

- I. Estatuto da CIPP;
- II. Código de Ética da CIPP;
- III. Código de Conduta da CIPP;
- IV. Lei nº 13.303/2016 – Disposições aplicáveis às empresas públicas e às sociedades de economia mista;
- V. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação).

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024


4. PRINCÍPIOS

- I. É assegurado pela Constituição Federal do Brasil o direito de todo cidadão receber informações de seu interesse particular/coletivo das instituições públicas (LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO, Nº 12.527, de 18 de novembro de 2018). Por esta razão, é importante conscientizar dentro dos órgãos da administração pública sobre a importância da transparência organizacional.
- II. O direito à informação está diretamente ligado à noção de democracia, por esta razão, a CIPP S/A assegura, através da Lei de Acesso à informação (LAI) (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011), a participação ativa da sociedade, através da divulgação proativa de todas as informações que sejam de interesse público, bem como quando solicitadas.
- III. É de responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing da CIPP S/A prezar pela veracidade das informações divulgadas e levar a informação de interesse para seus stakeholders.
- IV. A comunicação deve trabalhar com estratégias de comunicação interna seguindo a visão, missão e valores da empresa, criando um clima organizacional propício para alcançar metas estabelecidas.
- V. Todo conteúdo será produzido com responsabilidade, divulgando os serviços oferecidos no Complexo, com o objetivo de prospectar novos negócios para a CIPP S/A, seguindo a sua visão e o seu planejamento estratégico.
- VI. Para ser eficiente, a comunicação deve ser realizada de maneira integrada. Portanto, é fundamental a participação e integração entre todos os colaboradores da empresa.

5. DIRETRIZES

5.1. Fortalecimento da marca da CIPP S/A

- I. É de responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing fortalecer e preservar a credibilidade da marca da CIPP S/A, garantindo que a organização se apresente ao mercado e à sociedade de maneira não fragmentada e alinhada aos seus valores, o que depende da adoção de uma estratégia de marca e de um programa de identidade visual e verbal consistente.

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- II. É fundamental a conscientização da equipe interna a respeito da importância da marca como patrimônio da CIPP S/A.

5.2. Unidade do discurso

- I. A comunicação da CIPP S/A deve pautar-se pela busca da unidade, de modo que o discurso institucional se apresente íntegro e coerente, favorecendo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse.

5.3. Qualificação da informação

- I. A Gerência de Comunicação e Marketing deve garantir que o tratamento dado às informações divulgadas e o nível de complexidade do discurso se adaptem ao universo do público a ser atingido. Também deverá ser adotado o melhor formato, bem como a linguagem e a abordagem mais adequadas aos conteúdos.

5.4. Clareza e precisão da informação

- I. A comunicação da CIPP S/A deve estar comprometida em fornecer aos seus públicos informações assertivas e precisas, de forma clara e inspiradora. Os textos devem ter uma linguagem mais leve, pois, mesmo tratando de temas sérios, precisam ser de fácil entendimento.


5.5. Participação Interna

- I. A empresa deve buscar, em todas as áreas que integram a comunicação interna, estimular a participação dos seus empregados de qualquer nível funcional ou hierárquico, criando um ambiente favorável para a livre circulação de ideias. Para tanto, estar empenhada em garantir que possam ter acesso rápido às informações de seu interesse e em conscientizar as chefias e gerentes sobre a importância da comunicação como fator de desenvolvimento organizacional.

6. IMPLEMENTAÇÃO E PROCEDIMENTO

6.1. Funcionários

- I. No seu dia a dia, os funcionários atuam, dentro e fora da organização, como agentes de divulgação.

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- II. Os funcionários devem conhecer os objetivos e a missão da CIPP S/A, assim como suas políticas e procedimentos, que devem ser fornecidos já no processo de integração, realizado pela Gerência de Pessoas, que se realiza logo após a admissão;
- III. Cabe aos funcionários identificar oportunidades de divulgação dentro de suas áreas e atividades e encaminhá-las à Gerência de Comunicação e Marketing.

6.2. Líderes

6.2.1. Cabe ao corpo executivo (Alta Direção, Diretoria Executiva e Gerências):

- I. Garantir e estimular a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os funcionários estejam devidamente informados sobre o que ocorre na CIPP S/A e estimulados a contribuir com a inovação;
- II. Garantir que os funcionários tenham abertura para trazer suas opiniões em fóruns e reuniões;
- III. Garantir a confidencialidade das informações exclusivas aos fóruns deliberativos da CIPP S/A;
- IV. Garantir que as decisões tomadas em reuniões executivas sejam compartilhadas com a equipe;
- V. Dar o exemplo de uma comunicação que observe o respeito entre as pessoas e em relação ao espaço que elas ocupam.


6.3. Posicionamentos

6.3.1. Os posicionamentos públicos da CIPP S/A são uma estratégia da organização para atuar na conjuntura nacional e internacional. Assim:

- I. A iniciativa de um posicionamento poderá vir de diferentes áreas da Companhia, mas sua aprovação deve ser feita pela Alta Direção;
- II. Aprovado o posicionamento, cabe à Gerência de Comunicação e Marketing divulgá-lo para os públicos relacionados.

6.4. Fontes e temas associados

6.4.1. Fontes são portadores de informação. Podem ser pessoas, documentos ou materiais audiovisuais. Para serem confiáveis, as fontes precisam ser transparentes quanto à origem e ao conteúdo divul-

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

gado. A CIPP S/A é uma fonte de informação para seus públicos de interesse. Por isso, precisa identificar os porta-vozes ou documentos mais adequados a cada tema trabalhado pela entidade.


- I. Conforme a Política de Porta-vozes da CIPP S/A, são porta-vozes da CIPP S/A: o diretor presidente e, na sua ausência, outro diretor indicado por ele, cada um em sua especialidade, ou quem for indicado pelo diretor presidente;
- II. Quem fala em nome da CIPP S/A não deve emitir opinião pessoal sobre os assuntos relativos à Companhia;
- III. Opiniões e posicionamentos pessoais, especialmente os de natureza política, que não reflitam as posições oficiais da Companhia não devem ser divulgados;
- IV. Os funcionários da CIPP S/A não estão autorizados a representá-la, nem a emitir opinião em eventos, entrevistas ou matérias jornalísticas que não sejam relacionados com o seu trabalho na Companhia, a menos que previamente autorizados pela Diretoria Sênior.

6.5. Website

- I. O principal veículo de comunicação da Companhia na internet é o seu portal. Nele são divulgados os eventos, as ações e o conhecimento gerado pela CIPP S/A, por meio de matérias jornalísticas, notas, fotos, apresentações, vídeos e relatórios.
- II. Cabe à Gerência de Comunicação e Marketing selecionar, produzir ou editar o material que será divulgado no site, sendo de sua responsabilidade a aprovação, quando necessária, com os autores e fontes de informação;
- III. A CIPP S/A abrirá espaço em seu site para pontos de vista contraditórios e para direito de resposta.

6.6. Redes sociais e demais plataformas de colaboração

- I. As mídias sociais introduziram mudanças substanciais e permanentes na forma como as organizações,
- II. Comunidades e indivíduos se comunicam. A produção de conteúdo é descentralizada e sem controle editorial unificado. É a produção de muitos para muitos. Não é apenas um meio de

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

comunicação, mas um meio de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam e comentam informações.


- III. A participação da CIPP S/A nas redes sociais deve estar alinhada à sua missão, que é atrair negócios
- IV. Provendo infraestrutura, serviços portuários, área industrial e ZPE, gerando desenvolvimento sustentável.
- V. O relacionamento com os públicos nas redes sociais deve ser pautado pelo diálogo e pela colaboração, e não apenas pela divulgação de conteúdo.
- VI. A gestão do uso das redes sociais será de responsabilidade da Gerência de Comunicação e Marketing,
- VII. Que deverá indicar quais funcionários terão permissão para administrar os perfis institucionais.

7. RESPONSABILIDADES DA GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

- I. A comunicação dentro das empresas é indispensável, partindo do princípio que ela é canal de comunicação entre a alta direção e seus principais stakeholders, conscientizando a todos sobre objetivos estratégicos de uma empresa.
- II. Através de uma comunicação corporativa integrada (comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna) realizada de maneira eficiente, é possível, sensibilizar seus variados públicos e conquistar a simpatia e confiança deles, além da construção de uma identidade/imagem favorável com os valores da empresa.
- III. Desta forma, entende-se que é de maneira integrada que a comunicação dentro da CIPP S/A deve acontecer. Assim, seguem as atribuições da Gerência de Comunicação e Marketing.

7.1. Comunicação Administrativa e Interna

- I. Orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais;
- II. Disseminação de regras e normas da organização;
- III. Garantir uma boa execução das tarefas diárias através da divulgação das instruções, diretrizes, informações técnicas ou acontecimentos administrativos e operacionais;
- IV. Produzir uma comunicação corporativa (institucional) eficiente, com jornal interno, newsletter, apoio em eventos;

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- V. Facilitar o relacionamento entre a empresa e os colaboradores;
- VI. Criar um sentimento de pertencimento de cada colaborador à empresa através de uma comunicação eficiente e responsável por alcançar os objetivos estratégicos da Companhia;
- VII. Organizar, promover, acompanhar e avaliar os eventos internos (com a Gerência de Gestão de Pessoas), ações promocionais e de comunicação que possam contribuir para a reputação da CIPP S/A, sempre observando o uso do espaço público;
- VIII. Realizar periodicamente, pelo menos uma (1) vez ao ano, pesquisa de satisfação com seus clientes internos a fim de entender os principais interesses e, desta forma, aprimorar a comunicação interna.


7.2. Comunicação Institucional

- I. Manter uma comunicação periódica com os principais stakeholders externos (acionistas, governo, operadores portuários, órgãos intervenientes e outros), a fim de atualizá-los sobre o que está sendo realizado pela Companhia.
- II. Gestão das visitas institucionais e da comunidade (Ver Política de Visitas Institucionais).

7.3. Gestão da marca

7.3.1. A marca é um dos ativos mais valiosos da CIPP S/A e é papel da Gerência de Comunicação e Marketing trabalhar pela preservação de sua credibilidade:


- I. Orientar e aprovar o uso da marca em qualquer divulgação, sejam elas produzidas internamente ou externamente;
- II. Desenvolver uma estratégia para o uso e aplicação da marca e de sua identidade visual e verbal em todos os materiais de comunicação, sejam eles institucionais ou de projetos;
- III. Para que as demais áreas também sejam responsáveis pela aplicação correta da logomarca da CIPP S/A, foi desenvolvido o documento **Manual de Identidade Complexo do Pecém**, para aplicação da marca, que está disponível na Intranet, na aba “Papeleria”;
- IV. A logomarca da CIPP S/A deverá estar presente em todo o material de expediente (papeleria, website, CIs, processos, cartões de visita, envelopes, site, cartazes de divulgação de eventos, assinaturas de e-mails dentre outros);

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- V. Logomarcas de acionistas (Governo do Ceará e Porto de Roterdã) deverão ser utilizadas de acordo com as regras determinadas pelos mesmos e no material de divulgação (folders, panfletos);
- VI. Cabe à Gerência de Comunicação e Marketing orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca da CIPP S/A em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras;
- VII. Cabe à Gerência de Comunicação e Marketing orientar, avaliar e aprovar a criação de novas marcas ou submarcas, quando estritamente necessário, como, por exemplo, no caso de projetos independentes e de gestão compartilhada com outras organizações;
- VIII. A aplicação da marca em peças de comunicação de eventos apoiados pela CIPP S/A deverá ser submetida à aprovação da Gerência de Comunicação e Marketing;
- IX. Empresas não parceiras não poderão utilizar a marca da CIPP S/A em seus materiais de comunicação, a menos que se estabeleça uma parceria, como no caso de eventos e publicações, e sempre com aprovação prévia.

7.4. Assessoria de imprensa

- I. Atualização do site com notícias, bem como o download de fotos, arquivos e documentos. As solicitações devem ser feitas com antecedência por e-mail;
- II. Gestão de redes sociais, sites, e-mail, mecanismos de buscas, técnicas de copywriting, produção de conteúdo etc e outros pertinentes;
- III. Criação de clippings, press releases e follow ups;
- IV. Acompanhamento de entrevistas, com orientação adequada dos entrevistados para cada situação (media training);
- V. Toda solicitação de imprensa deve passar pela Gerência de Comunicação e Marketing para avaliação junto à Alta Direção;
- VI. Só estão autorizados a dar entrevistas os porta-vozes definidos pelo diretor presidente, conforme a Política de Porta-vozes;
- VII. Desenvolver, manter e ampliar fluxos de comunicação, facilitando a relação entre a CIPP S/A e a imprensa nacional e internacional;
- VIII. Mediar a relação entre a Companhia e a imprensa;

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- IX. Propor ações estratégicas para o melhor posicionamento em relação a temas sensíveis para a Companhia;
- X. Disseminar conhecimentos e especificidades do setor portuário para os profissionais de imprensa;
- XI. Gerenciamento de crises - criação de um planejamento com a Alta Direção, determinando porta-vozes e posicionamento em situações específicas.


7.5. Visitas e autorização de acesso

7.5.1. A produção de imagens (foto e vídeo), seja para a imprensa ou para fins comerciais, dentro do Terminal Portuário do Pecém deve seguir as exigências da Diretoria de Operações. São elas:

- I. Envio de solicitação por e-mail para as Gerências de Comunicação e Marketing e de Segurança e Acesso, contendo em anexo os formulários necessários (Formulário de Visitas – Filmagem; Formulário de Visitas – Complexo do Pecém; Autorização de Filmagem) e devidamente preenchidos. Os formulários estão disponíveis no site www.complexodopecem.com.br/download;
- II. No dia da visita, os profissionais de comunicação deverão estar vestidos de calça comprida e sapato fechado sem salto alto;
- III. Antes de entrar no terminal, os profissionais de comunicação devem receber instruções da Gerência de Segurança e Acesso sobre como proceder na produção das imagens dentro do terminal.

7.6. Comunicação com a Comunidade

- I. Compreender a cultura das comunidades, principalmente dos municípios de São Gonçalo do Amarante e Caucaia, propondo uma interação e respeitando seus espaços e cultura;
- II. Apoiar a área responsável pelo relacionamento com a comunidade nas ações e eventos para a promoção da sustentabilidade;
- III. Promover a divulgação da missão, visão e valores estratégicos da CIPP S/A em projetos que envolvam patrocínio, publicidade, preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade, do ponto de vista ético cultural e socioambiental;

	POLÍTICA	DIRETORIA DA PRESIDÊNCIA
	DIRETRIZ EMPRESARIAL	Versão 01
POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO	CODIFICAÇÃO Nº POL.GECOM.002	Aprovação Diretoria: CONSAD: 07/11/2024

- IV. Criar espaços de relacionamento com a comunidade, estimulando a troca e o compartilhamento de experiências, disponibilizando informações e conhecimentos sobre o CIPP;
- V. Realização anual de um edital de responsabilidade social com projetos preferencialmente na área de influência do Complexo do Pecém, mas não exclusivamente, para aproximar a Companhia das comunidades no entorno. Assim, a CIPP S/A consegue reforçar seu apoio à cultura, ao esporte e à promoção social como ferramentas importantes para o desenvolvimento do Ceará, e vincular sua marca a projetos importantes para a área do Complexo e para o Ceará como um todo.

7.7. Comunicação Mercadológica

- I. Dar suporte nas ações da empresa entre a comunicação interna e externa;
- II. Desenvolvimento técnico e editorial de filmes institucionais, técnicos e publicitários, catálogos, folders, folhetos, cartazes, audiovisuais, anúncios publicitários e campanhas;
- III. Campanhas publicitárias;
- IV. Feiras e eventos;
- V. Criação e produção de material de divulgação: desenvolvimento da ideia, planejamento, execução e distribuição;
- VI. Buscar informações estratégicas sobre o mercado de atuação do cliente, prospectar e estabelecer novos negócios, manter o relacionamento com parceiros e desenvolver novos projetos junto às equipes de criação e área comercial.

8. DISPOSIÇÕES GERAIS

- 8.1. Caberá à Alta Direção resolver os casos especiais não contemplados neste procedimento.