

**TÍTULO: POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO****PALAVRAS - CHAVE:** porta-voz, crise, imprensa, imagem, reputação, discurso**ANEXO:**

-

PROCESSO: 08.06 - Gerenciar Comunicação e Marketing Institucional; 08.06.08 - Gerir marca Serpro e imagem institucional; 08.06.10 - Gerir assessoria de imprensa**O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS - SERPRO**, no uso das competências que lhe atribui o art. 19, inciso II, alíneas "f", "g" e "h" do Estatuto Social do SERPRO,**DELIBERA**

1.0 Atualizar a Política de Porta-Vozes do Serpro, conforme Anexo 1, com objetivo de estabelecer diretrizes que assegurem o alinhamento institucional da atuação dos representantes da empresa em atividades externas, pronunciamentos e entrevistas junto aos meios de comunicação.

2.0 Cancelar a Deliberação CM-013/2020, de 01 de agosto de 2020

FERNANDO FERREIRA

Presidente do Conselho de Administração

IVAN TIAGO MACHADO OLIVEIRA

Conselheiro

LEONARDO ANDRÉ PAIXÃO

Conselheiro Independente

MANOEL TAVARES DE MENEZES NETTO

Conselheiro

RENAN PINHEIRO DO EGYTO GUERRA

Representante dos Empregados

ROGÉRIO SOUZA MASCARENHAS

Conselheiro

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva



1.0 FINALIDADE

1.1 A Política de Porta-Vozes do Serpro tem como finalidade estabelecer diretrizes que assegurem o alinhamento institucional da atuação dos representantes da empresa em pronunciamentos e entrevistas junto aos meios de comunicação.

1.2 Dessa forma, esta Política busca mitigar o risco de contradições de informações na interlocução dos porta-vozes ao falar, em nome da empresa, com a imprensa e atividades externas, além de ampliar o retorno de imagem nessas oportunidades.

1.3. A presente Política objetiva neutralizar exposições negativas que desgastem a imagem e a reputação da empresa.

1.4 A Política foi elaborada nos termos da Lei 13.303/2016, que em seu art. 18º, inciso III, determina a empresas públicas “estabelecer política de porta-vozes visando a eliminar risco de contradição entre informações de diversas áreas e as dos executivos da empresa pública ou da sociedade de economia mista”.



2.0 ÂMBITO DE APLICAÇÃO

A Política de Porta-Vozes do Serpro se aplica a todas as pessoas que mantém relação profissional direta com a instituição, que são os administradores da empresa, os empregados, os funcionários terceirizados, estagiários e jovens aprendizes.



3.0 DEFINIÇÕES

Para efeito desta Política, entende-se por:

a) porta-voz: representante oficial autorizado a falar em nome da empresa para disseminar informações de interesse público e institucional à imprensa;

b) administradores: são os responsáveis por administrar a Empresa. Consideram-se administradores os membros dos conselhos de Administração e Fiscal, assim como a Diretoria Executiva;

c) fonte: especialista da empresa que fornece informações técnicas sobre determinado assunto, ou que, por ausência do porta-voz natural ou notório domínio do tema, pode conceder entrevista à imprensa, desde que seja autorizado;

d) imprensa: designação coletiva dos veículos de comunicação que exercem atividade de jornalismo de caráter informativo, abrangendo os meios de comunicação rádio, televisão, internet, jornal impresso e revista;

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

- e) assessoria de imprensa:** área responsável pelo relacionamento da empresa com os jornalistas para promover a imagem institucional e preservar a reputação da instituição na imprensa e na sociedade;
- f) discurso institucional:** diretriz e posicionamento oficial da empresa com relação a determinado assunto de interesse corporativo;
- g) imagem:** sentimento que as empresas transmitem e pelo qual elas são percebidas pelas pessoas de maneira inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa;
- h) reputação:** importante ativo para gestão da imagem corporativa, construída, a longo prazo, a partir da percepção do público em relação à empresa;
- i) agressão à marca Serpro:** distribuição deliberada de desinformação, boatos, informações incompletas, inverídicas, ou informações que não foram checadas quanto aos fatos nelas contidos, especialmente aquelas que possam representar ou causar riscos a imagem da Empresa, disseminados por meios digitais;
- j) risco de imagem:** possibilidade de que um evento afete negativamente o alcance de objetivos estratégicos da empresa, causando desgaste ou impacto desfavorável à sua imagem, reputação e/ou aos seus negócios;
- k) crise de imagem:** situação provocada por acontecimento, com ação direta ou indiretamente da instituição, que repercute negativamente na imprensa, comprometendo a imagem, a reputação ou os resultados financeiros da empresa;
- l) comitê de crise:** equipe multidisciplinar formada por membros do Serpro para lidar com situações de crise que possam afetar sua imagem e reputação. Esse comitê é responsável por coordenar a resposta da empresa a eventos inesperados, como escândalos, acidentes, falhas de produto, entre outros, que possam gerar impacto negativo na percepção pública;
- m) meios digitais:** qualquer meio de comunicação que transmita digitalmente a mensagem. Toda comunicação feita por meio da Internet é considerada um meio digital;
- n) redes sociais:** sites e aplicativos, na intranet e internet, que operam em níveis diversos de conexões, permitindo compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas;
- o) atividade externa:** refere-se a qualquer tipo de atividade, compromisso ou ação realizada por pessoas que mantém relação profissional direta com o Serpro que esteja em atividade pública presencial ou virtual, representando a empresa, ou em decorrência de sua função no Serpro e de informações de processos corporativos da organização, como **(i) Palestras e Cursos:** Participação como palestrante ou instrutor em eventos, conferências, workshops, seminários ou cursos externos; **(ii) Escrita e Publicação:** Produção de conteúdo escrito, como artigos, blogs, livros, ensaios, postagens em redes sociais ou outros materiais de publicação, seja em formato impresso ou digital; **(iii) Atividades Voluntárias:** Engajamento em atividades voluntárias, filantrópicas ou de

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

responsabilidade social corporativa em nome da empresa; **(iv) Participação em Eventos:** Presença em eventos sociais, culturais, esportivos ou políticos que possam ter relevância para a empresa, seus interesses ou sua imagem pública;

p) oportunidade: possibilidade de que um evento afete positivamente o alcance de objetivos;

q) ato ou fato relevante: significa qualquer decisão do governo, dos administradores, deliberação da assembleia geral ou dos órgãos de administração do Serpro, ou qualquer outro ato ou fato de caráter político, administrativo, técnico, negocial ou econômico-financeiro, ocorrido ou relacionado aos seus negócios; e

r) comunicado: é toda e qualquer informação prestada pelos administradores para aumentar a transparência na política empresarial. A divulgação de informações tempestiva e transparente ao mercado faz parte da boa prática de governança.



4.0 PREMISSAS

A aplicação da Política de Porta-Vozes do Serpro visa:

- a) manter, com a imprensa e a sociedade, relacionamento transparente, por meio da prestação de informações com agilidade e prontidão aos jornalistas, pautadas na veracidade e total disponibilidade dos dados, resguardados os que devem ser protegidos por sigilo;
- b) evitar a emissão de opiniões pessoais dos porta-vozes e neutralizar exposições negativas que desgastem a imagem e a reputação da empresa, estimulando a promoção responsável, ética e lícita das informações nas interlocuções com a imprensa;
- c) alinhar o discurso institucional de forma a manter a coerência das informações manifestadas pelos porta-vozes, evitando o risco de contradição de discursos e, assim, promover a imagem positiva e o aumento da visibilidade da instituição;
- d) O estabelecer diretrizes e procedimentos para a revisão prévia de atividades externas realizadas por pessoas que mantém relação profissional direta com a empresa, garantindo que tais atividades não entrem em conflito com os interesses do Serpro; e
- e) estabelecer Comitê de Crise para atuação em eventos que possam gerar crise de imagem e/ou reputação à marca Serpro. O Comitê é multidisciplinar e atua, quando necessário, para minimizar impactos negativos à marca Serpro.



5.0 DETERMINAÇÕES

5.1 O presidente do Serpro é o porta-voz natural da empresa para interlocução com a imprensa, sendo computada também aos porta-vozes autorizados pela Diretoria Executiva a prerrogativa de se relacionar com os jornalistas.

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

5.2 Os responsáveis por representar a empresa na interlocução com jornalistas constarão na lista oficial de porta-vozes do Serpro, aprovada pela Diretoria Executiva do Serpro, publicada no Manual de Relacionamento com a Imprensa e publicizada pela área de Comunicação do Serpro.

5.2.1 Em casos excepcionais, quando o porta-voz não puder, por qualquer motivo, atender aos jornalistas, ou não tiver total domínio sobre o assunto objeto da solicitação de imprensa, a fonte especialista da empresa sobre o tema pode conceder entrevista ou ser fonte para a disponibilização de informações à imprensa.

5.2.2 Nos casos de pronunciamento das fontes em nome da empresa junto à imprensa, aplicam-se, a estes, as mesmas regras estabelecidas nesta Política que balizam a atuação dos porta-vozes.

5.3 As solicitações de imprensa deverão ser direcionadas à Assessoria de Imprensa do Serpro, que dará o devido tratamento e encaminhamento da demanda ao Diretor-Presidente, quando necessário. Este executivo decidirá sobre a necessidade ou não da manifestação da empresa.

5.4 As pessoas que mantêm relação profissional direta com o Serpro não estão autorizadas a conceder entrevistas sem contato prévio com a Assessoria de Imprensa do Serpro.

5.5 As pessoas que mantêm relação profissional direta com o Serpro devem:

- a) estar cientes das diretrizes e políticas da empresa em relação à comunicação externa, incluindo quem são os porta-vozes designados e como lidar com solicitações de atividades externas, garantindo que tais atividades não gerem risco e/ou crise de imagem para a empresa;
- b) compreender a importância da confidencialidade em relação às informações da empresa e não as divulgar sem autorização expressa da área de Comunicação do Serpro;
- c) garantir que suas comunicações e interações externas estejam alinhadas com a mensagem institucional da empresa, evitando contradições ou desvios que possam prejudicar a imagem da organização; e
- d) reportar **solicitações de atividades externas** imediatamente à Área de Comunicação do Serpro, por meio de formulário designado para este fim.

5.6 Processo de Autorização para Atividades Externas:

5.6.1 Os empregados que desejam se envolver em atividades externas devem submeter uma solicitação de autorização por meio de formulário à área de Comunicação

5.6.2 A Área de Comunicação do Serpro analisará a solicitação para determinar se a atividade proposta representa um potencial conflito de interesses com os objetivos e interesses de imagem da empresa. Outras áreas do Serpro poderão ser acionadas para avaliação conjunta quando necessário.

5.7 Antes de prestar informações aos jornalistas, os porta-vozes serão orientados pela Assessoria de Imprensa do Serpro sobre como conduzir a interlocução, quais dados devem ser disponibilizados, o perfil do jornalista e do veículo demandante, além das especificações sobre a solicitação, considerando a relevância e o interesse do Serpro na prestação das informações.

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

5.7.1 Os porta-vozes serão submetidos a treinamentos de *media training*, realizados com periodicidade, para aperfeiçoar o relacionamento e a postura dos representantes da empresa com a imprensa.

5.7.2 Nas interlocuções com a imprensa, os porta-vozes serão acompanhados pela Assessoria de Imprensa para garantir o alinhamento do discurso institucional e a reprodução fidedignas das informações prestadas pela empresa aos veículos de comunicação.

5.7.3 O alinhamento institucional terá como base o posicionamento oficial, aprovado pela Diretoria Executiva do Serpro, sobre a abordagem dos principais temas de interesse institucional no relacionamento com a imprensa, para orientar o discurso dos porta-vozes. Este posicionamento estará descrito no Manual de Relacionamento com a Imprensa.

5.8 A Área de Comunicação do Serpro adotará ações contínuas de promoção da imagem do Serpro na mídia por meio da produção e envio de releases a jornalistas de toda a imprensa sobre a empresa, seus produtos, serviços e medidas institucionais.

5.8.1 As solicitações da imprensa para entrevistas ou informações sobre produtos e serviços do Serpro serão atendidas pela Assessoria de Imprensa, por meio do e-mail imprensa@serpro.gov.br, com o apoio das fontes especialistas e dos porta-vozes da empresa.

5.8.2 A Assessoria de Imprensa poderá provocar a participação dos porta-vozes em debates realizados pelos veículos de imprensa ou entrevistas em programas de TV ou Rádio, bem como na produção de artigos para publicação na mídia, disponibilizando o devido apoio para alcançar resultados positivos na interlocução com a imprensa.

5.9 Os porta-vozes devem seguir as orientações e pautar sua conduta pelas informações estabelecidas nesta Política e no Manual de Relacionamento com a Imprensa.

**6.0 RESPONSABILIDADES**

6.1 Cabe à Diretoria Executiva:

- a) Identificar e avaliar as informações passíveis de comunicação institucional e comercial;
- b) Designar outros empregados para a função de porta-voz da empresa; e
- c) Submeter, conforme necessidade, a revisão da Política de Porta-vozes para aprovação pelo Conselho de Administração.

6.2 Cabe às Pessoas que mantêm relação profissional direta com o Serpro:

- a) Observar a Política de Porta-Vozes visando assegurar a agilidade, a autenticidade, a disponibilidade, a integridade e a transparência na comunicação do Serpro com a Imprensa;
- b) Observar o disposto na Política de Porta-Vozes e na de Conflito de Interesses (GP 077) com relação à divulgação de informações que possam ser consideradas atos ou fatos relevantes. Observar sempre as hipóteses de sigilo previstas;

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

- c) Não falar em nome do Serpro sem antes comunicar previamente à Assessoria de Imprensa a ocorrência de quaisquer solicitações de divulgações ou manifestações;
- d) Guardar sigilo das informações às quais tenham acesso privilegiado em razão do cargo ou posição que ocupam, até sua efetiva divulgação, bem como zelar para que subordinados e terceiros de sua confiança também o façam, respondendo solidariamente com estes na hipótese de descumprimento;
- e) Não emitir opiniões pessoais de qualquer natureza sobre o Serpro e que estejam em desacordo com suas Políticas;
- f) Reportar **solicitações de atividades externas** imediatamente à Assessoria de Imprensa, por meio de formulário designado para este fim; e
- g) Observar os normativos vigentes de cultivo e preservação da imagem positiva do Serpro (TR009), evitando agressões à marca Serpro.

6.3 Cabe à área de Comunicação e Assessoria de Imprensa do Serpro:

- a) selecionar a partir da lista de porta-vozes a participação em atividades externas e/ou com a imprensa.
- b) treinar os porta-vozes e fontes para lidar com a mídia de forma eficaz.
- c) trabalhar em colaboração com os porta-vozes para desenvolver mensagens-chave consistentes e alinhadas com os objetivos da organização.
- d) coordenar o relacionamento da organização e apoiar os porta-vozes e fontes na comunicação com a mídia.
- e) acionar o Comitê de Crise e coordenar as atividades quando necessário.
- f) autorizar atuação como porta-voz ou fonte oficial quando a pessoa não estiver designada previamente para função.

6.4 Cabe ao Conselho de Administração do Serpro a responsabilidade de aprovar a Política.**7.0 DISPOSIÇÕES FINAIS**

7.1 Os porta-vozes devem manter ética, responsabilidade e impessoalidade em sua divulgação institucional, não permitindo que dela resulte qualquer espécie de promoção pessoal.

7.2 Todas as ações de comunicação e relacionamento institucional devem ser conduzidas para fortalecer e preservar a credibilidade do Serpro, garantindo que a empresa se apresente à sociedade de maneira harmônica e alinhada aos seus valores.

7.3 Torna-se imperativo garantir que o discurso institucional seja transmitido de forma íntegra e coerente, possibilitando interpretação única pelos distintos públicos.

7.4 Assim sendo, sempre que possível, o Serpro deve incorporar em suas comunicações os valores e missões que constituem sua identidade corporativa.

7.5 A Política de Porta-Vozes do Serpro deverá ser revisada e atualizada sempre que houver alteração na legislação, no Estatuto do Serpro e nas normas aplicáveis ao assunto.

ANEXO

TÍTULO

POLÍTICA DE PORTA-VOZES DO SERPRO

CÓDIGO DE CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA: 010.01

CLASSIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Ostensiva

7.6 Todas as pessoas que mantêm relação profissional direta com o Serpro devem guardar sigilo das informações às quais tenham acesso privilegiado em razão do cargo ou posição que ocupam, até sua eventual divulgação às partes interessadas, nos termos da legislação aplicável, bem como zelar para que subordinados e terceiros de sua confiança também o façam, respondendo solidariamente com estes na hipótese de descumprimento.

7.7 Em caso de infração às disposições previstas nas Diretrizes deste normativo, o infrator ficará sujeito a sanções de acordo com as normas internas do Serpro e da Sociedade.