



INFRA S.A.  
ASSEMBLEIA GERAL  
CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

**RESOLUÇÃO NORMATIVA - INFRASA Nº 48/2024/CONSAD-INFRASA/AG-INFRASA**

Brasília, 12 de dezembro de 2024.

Define as diretrizes sobre os padrões de comunicação organizacional,  
para contribuir com os objetivos estratégicos da empresa.

O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFRA S.A., no exercício de sua competência prevista no inciso XII do art. 44 do Estatuto Social vigente e considerando o deliberado na 12ª Reunião Ordinária, realizada em 11 de dezembro de 2024,

RESOLVE:

- a) Aprovar a Política de Comunicação Organizacional, nos termos do Anexo desta Resolução Normativa; e
- b) Revogar a Resolução CONSAD nº 07, de 29 de junho de 2018.

**Antonio Mathias Nogueira Moreira**  
Presidente do Conselho de Administração

**ANEXO DA RESOLUÇÃO NORMATIVA INFRA S.A. Nº 48/2024/CONSAD**

**POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

CAPÍTULO I  
Do Objeto

Art. 1º A presente Política de Comunicação Organizacional - PCO dispõe acerca dos princípios, deveres e responsabilidades aplicáveis à gestão da comunicação da Infra S.A.

Parágrafo único. Este é o instrumento orientador e normativo concebido para sistematizar as áreas de comunicação da instituição, maximizando seu desempenho, a fim de contribuir para o cumprimento da missão institucional da Infra S.A.

Art. 2º A presente política aplica-se a todas as unidades organizacionais e aos colaboradores que desempenham, direta ou indiretamente, atividades na Empresa.

## CAPÍTULO II Dos Objetivos

Art. 3º A presente política tem por objetivo estabelecer o tratamento e a veiculação da informação adequada à direção, às unidades organizacionais, aos empregados e colaboradores, e aos demais públicos interessados conforme a missão, os objetivos e os valores da Empresa, mediante ações de comunicação interna e externa.

## CAPÍTULO III

### Dos conceitos e Definições

Art. 4º Para os efeitos desta Política, aplicam-se as seguintes definições:

I - comunicação institucional: processo que visa divulgar informações ao público de interesse sobre os objetivos, práticas, políticas e ações institucionais da organização, com o intuito de construir, manter e melhorar a imagem da empresa perante a sociedade, os consumidores e os investidores;

II - comunicação administrativa: processo que ocorre no âmbito das funções administrativas, com a finalidade de repassar dados (regras, portarias, diretrizes, relatórios etc.) para os outros setores por meio dos fluxos formais (canais oficiais da empresa) e informais;

III - comunicação organizacional: processo que ocorre no contexto de uma organização composta por todas as formas de comunicação institucional, quais sejam, a interna, a administrativa e a mercadológica;

IV - assessoria de comunicação: atividade que estabelece ligação entre entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia), ou seja, é a administração da informação que é levada ao público de interesse;

V - comunicação: ação de transmitir e receber uma mensagem como resposta;

VII - comunicação interna: processo voltado ao público interno (colaboradores da empresa) para a comunicação dos atos administrativos, estímulo ao diálogo, ao intercâmbio de informações e experiências profissionais, por meio de ferramentas de comunicação institucional e mercadológica;

VIII - gerenciamento de crise: atividade que visa minimizar, reduzir ou se possível eliminar os impactos causados por eventuais adversidades;

IX - intranet: rede de computadores privada que só pode ser acessada pelos usuários ou empregados da empresa;

X - unidade organizacional: parte da estrutura da empresa detentora de conhecimento especializado dos aspectos do trabalho;

XI - assessoria de imprensa: atividade de divulgação das iniciativas da Infra S.A, fornecimento de informações aos veículos de comunicação e acompanhamento de notícias sobre a estatal, por meio de redação, publicação e distribuição de notícias, atendimento às demandas de jornalistas, orientação de fontes da Infra S.A, acompanhamento de entrevistas, promoção de entrevistas coletivas e análise de repercussões da mídia.

XII - identidade visual: conjunto de elementos formais e padrões, descrito em manual, que regulam a produção gráfica da organização e a sua utilização;

XIII - imagem institucional: percepção do público sobre a atuação da Infra S.A.;

XIV - relações públicas: é um processo estratégico, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada.

XV - *marketing*: é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores. Sua principal finalidade é entender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

XVI - *newsletter*: É um tipo de boletim informativo, que trata de uma publicação com conteúdo, periodicidade, linha editorial e comunicação visual atrativa. Possui muitos elementos de jornais e revistas, pode ser também impressa, mas atualmente é mais utilizada na forma eletrônica, enviada por e-mail.

## CAPÍTULO IV Das Referências Legais

Art. 5º Esta Política observará e terá como fundamentação legal e normativa, a legislação de regência sobre a matéria, considerando as referências a seguir:

- I) Portaria TCU nº 330, de 04 de outubro de 2019 - Dispõe sobre a gestão da comunicação institucional no Tribunal de Contas da União;
- II) Manual de Identidade Visual da Infra S. A., disponível no site da Infra S.A.; e
- III) Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011 - Regula o acesso a informações previsto no art. 5º, inciso XXXIII, no art. 37, § 3º, inciso II e no art. 216, § 2º do da Constituição Federal

## CAPÍTULO V Das Diretrizes Gerais

Art. 6º A Política de Comunicação Organizacional preconiza a difusão de conteúdos de interesse da empresa e o aperfeiçoamento dos seus processos de trabalho.

parágrafo único. Sua execução e preservação estão delegadas a uma unidade organizacional específica (Assessoria de Comunicação) que atua considerando sempre os princípios constitucionais de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Art. 7º Cabe à Assessoria de Comunicação o planejamento da estratégia de comunicação, a seleção de conteúdos, de meios e ferramentas de comunicação, além da periodicidade mais apropriada ao exercício de suas atividades.

parágrafo único. Aliada à estratégia da Empresa, a unidade organizacional de que trata o *caput* deverá nortear os melhores caminhos para a execução de ações integradas de comunicação em uma linguagem comum para as diversas atividades e programas que envolvam todos os tipos de comunicação organizacional (institucional, interna, administrativa e mercadológica).

Art. 8º Todas as unidades da Empresa devem considerar a comunicação organizacional no desenvolvimento de suas ações e atender as demandas de informações com presteza.

parágrafo único. O plano de comunicação da Infra S.A. será elaborado de forma alinhada com a presente política e traçará as diretrizes para a gestão da comunicação pela Alta Administração e por seus colaboradores.

Art. 9º É responsabilidade de todos que trabalham na Empresa zelar pela boa imagem da entidade e cuidar para que os processos de comunicação estejam alinhados aos objetivos institucionais.

### **Seção I Dos Fundamentos éticos**

Art. 10. A Política de Comunicação Organizacional rege-se pelas seguintes premissas:

- I - vinculação das ações de comunicação às diretrizes estratégicas da Empresa;
- II - disseminação de informações de forma periódica, tempestiva e transparente;
- III - execução de ações de promoção de produtos e serviços para estimular o comprometimento com as metas da Empresa; e
- IV - definição e implementação de estratégias de comunicação voltadas para o fomento da postura ética em conformidade com as orientações do Governo Federal e da Empresa.

### **Seção II Ações de Comunicação**

Art. 11. As ações de comunicação deverão:

- I - oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação estratégica da Empresa na gestão, qualificação e oferta dos serviços de planejamento e inteligência para todos os modos de transporte;
- II - promover a imagem institucional da Empresa perante seus diversos públicos;
- III - divulgar iniciativas, ações e serviços à disposição do cidadão de forma sistemática, em linguagem acessível e didática;
- IV - promover o respeito à Constituição Federal e às leis, bem como aos normativos internos da Infra S.A.;
- V - utilizar instrumentos variados de divulgação para atingir os diversos setores da sociedade, adequando a linguagem às especificidades de cada público e de cada meio;
- VI - observar as orientações para redação de correspondências oficiais e do Manual de Identidade Visual da Empresa, bem como outros manuais que possam vir a se desdobrar desses;
- VII - divulgar ações vinculadas ao exercício das funções institucionais da Empresa;

- VIII - capacitar empregados para o aperfeiçoamento das aptidões relacionadas à comunicação social;
- IX - avaliar continuamente os resultados com a utilização de indicadores de desempenho;
- X - identificar os riscos e oportunidades das atividades de comunicação, avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse, inclusive no planejamento de novas iniciativas, de acordo com a Política de Gestão de Riscos em vigor;
- XI - racionalizar e melhorar o fluxo de comunicação interna e o clima organizacional;
- XII - promover a integração dos colaboradores por meio de campanhas institucionais;
- XIII - promover a articulação dos interesses da Empresa junto a outros órgãos públicos, nos níveis Executivo, Legislativo e Judiciário; e
- XIV - promover o relacionamento de comunicação entre as demais unidades organizacionais da Empresa, mantendo um canal aberto para troca de informações.

## CAPÍTULO VI Da Comunicação Organizacional

Art. 12. As informações, inclusive perfis em mídias sociais, serão exclusivamente criadas, produzidas, editadas, distribuídas e/ou divulgadas pela unidade organizacional de comunicação da Empresa.

Art. 13. As notícias, comunicados e instruções de interesse das demais unidades organizacionais devem ser encaminhadas à unidade organizacional de comunicação, a qual prestará assistência ao interessado nos aspectos de padronização de relevância para a Empresa.

Art. 14. Todo conteúdo produzido ou divulgado pela Empresa a ser disponibilizado nas mídias tradicionais (impresso, rádio, televisão), na internet, na intranet, nos murais da Empresa, ou em qualquer outro veículo de divulgação será supervisionado pela unidade organizacional de comunicação.

### **Seção I Veiculação de Informações**

Art. 15. Toda solicitação para a unidade organizacional de comunicação, dentro da estrutura formal da Empresa, se dará de forma eletrônica.

§ 1º. A linha editorial e a estrutura das comunicações obedecem às políticas e diretrizes da Empresa.

§ 2º. A unidade organizacional de comunicação avaliará, em cada caso, e em conjunto com a unidade organizacional interessada, a estratégia mais adequada para divulgação das publicações produzidas.

§ 3º. Toda elaboração de comunicado eletrônico/físico observará as regras de identidade visual da Empresa e as orientações da área de comunicação.

Art. 16. Em função da estratégia concebida para o alcance da informação pelo público-alvo desejado, a unidade organizacional de comunicação empregará um ou mais meios de comunicação existentes na Empresa.

### **Seção II Meios de Divulgação**

Art. 17. A disseminação da informação será realizada com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos, podendo utilizar os seguintes meios:

- I - correio eletrônico: permite a troca de mensagens entre os colaboradores da Empresa (portarias, comunicados etc.);
- II - intranet corporativa: possibilita o acesso do público interno a informações institucionais, notícias, formulários eletrônicos e informativos (banner eletrônico, newsletter, pop-up etc.);
- III - mural: suporte físico para afixação de cartazes nas dependências da Empresa;
- IV - portal internet: concentra conteúdos de interesse da Empresa e de visibilidade pública; e
- V – redes sociais: estruturas formadas na Internet por pessoas e empresas que se conectam a partir de interesses ou valores comuns (*Instagram, LinkedIn, Youtube* etc.)
- VI – outros: quaisquer meios de comunicação interna além dos identificados nos subitens anteriores.

### **Seção III Ferramentas de Comunicação**

Art. 18. As ações de comunicação serão desenvolvidas por meio de:

- I - assessoria de imprensa: dá tratamento jornalístico às matérias recebidas, bem como as adequa à linha editorial do veículo de comunicação que se pretende estabelecer relacionamento;
- II - relações públicas: articula ações de divulgação dos objetivos e resultados da Empresa, mantendo e reforçando sua imagem institucional, incluindo ações de assessoria parlamentar;
- III - eventos: oportuniza a interação da Infra S.A. com seus diversos públicos; e
- IV - marketing: identifica as necessidades e desejos dos públicos interno e externo da empresa de forma a satisfazê-los objetivamente.

#### **Seção IV**

##### **Relacionamento com a Imprensa**

Art. 19. Como atributos básicos do seu processo de relacionamento com a imprensa, a unidade organizacional de comunicação atuará sempre com transparência, ética e profissionalismo, garantindo que não haja discriminação de quaisquer veículos e sejam estabelecidas parcerias para esclarecimentos ao público.

parágrafo único. A unidade organizacional de comunicação será dotada de equipe, sistemas e fontes qualificadas para atender tempestivamente os meios de comunicação com profissionais especificamente capacitados para as demandas e manterá banco de dados sobre os principais veículos de comunicação e profissionais da área que se relacionam com a Empresa.

#### **Seção V**

##### **Porta-vozes**

Art. 20. Após passarem por treinamento sobre como proceder durante as entrevistas para a imprensa, os porta-vozes da empresa (que serão definidos pela Diretoria Executiva) sempre atuarão com ética e transparência, considerando os princípios constitucionais de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

§ 1º. As entrevistas concedidas aos veículos de comunicação sempre deverão ser acompanhadas pela Assessoria de Imprensa da Empresa, que prestará o auxílio necessário aos Porta-vozes.

§ 2º. As solicitações de entrevistas dirigidas a qualquer empregado ou colaborador da empresa sempre deverão ser previamente autorizadas por meio de análise e manifestação da Diretoria Executiva.

Art. 21. São responsabilidades da unidade organizacional de comunicação os materiais de divulgação para a imprensa, observadas as diretrizes da Empresa.

§ 1º. As avaliações da percepção dos meios de comunicação sobre a Empresa servirão como indicadores para subsidiar o planejamento das ações de comunicação organizacional.

§ 2º. O contato com os meios de comunicação deverá sempre ser intermediado pela unidade organizacional de comunicação para o repasse de informações de interesse público, conforme manifestação da Diretoria Executiva.

#### **Seção VI**

##### **Publicação Legal**

Art. 22. A atuação administrativa da unidade organizacional de comunicação deve pautar-se pela transparência, difundindo-se prontamente as informações de interesse do público interno e externo nos veículos legais.

parágrafo único. A unidade organizacional de comunicação é responsável por coordenar as publicações no Diário Oficial da União, bem como, a veiculação de avisos, editais, anúncios e outras matérias de caráter oficial.

#### **Seção VII**

##### **Assessoria Parlamentar**

Art. 23. As atribuições da Assessoria Parlamentar serão prestadas conforme as determinações da Diretoria Executiva e em concordância aos ditames do Regimento Interno da Empresa.

parágrafo único. Cabe à unidade organizacional de comunicação coordenar as atividades relativas à Assessoria Parlamentar, promovendo a articulação com o Congresso Nacional, no que se refere aos temas de interesse da empresa.

## Seção VIII Eventos

Art. 24. A unidade organizacional de comunicação planejará, organizará, promoverá, e apoiará um conjunto amplo e diversificado de eventos, buscando a interação entre os seus públicos, internos e externos.

A promoção de eventos deve considerar:

- I - os objetivos e benefícios institucionais;
- II - o caráter estratégico dos públicos a que se destinam;
- III - aspectos básicos de sua organização, como estrutura e os recursos necessários;
- IV - as instâncias de divulgação antes, durante e após a realização dos eventos;
- V - avaliação de retorno do evento; e
- VI - a economicidade e o bom uso dos recursos públicos.

## Seção IX Comunicação e Gestão de Crises

Art. 25. É responsabilidade da unidade organizacional de comunicação desenvolver, elaborar e implementar planos de comunicação para a gestão de crises, com o apoio da Diretoria Executiva.

parágrafo único. A presente política atuará de maneira integrada para atender aos seus públicos, buscando, sobretudo, a troca de experiências e a otimização das competências específicas.

## CAPÍTULO VII Disposições Finais

Art. 26. Todas as ações de *marketing* devem ser pautadas nos preceitos estabelecidos no Código de Ética e Conduta da Infra S.A.

Art. 27. Para utilização da logomarca da Infra S.A. faz-se necessária autorização prévia, sendo observadas as diretrizes de comunicação.

## CAPÍTULO VIII Vigência e Atualização da Política de Comunicação

Art. 28. A presente Política entrará em vigor na data de sua publicação e permanecerá vigente por prazo indeterminado, devendo ser revisada periodicamente, sendo atribuição da unidade organizacional de comunicação coordenar as discussões para consolidação das proposições.

parágrafo único. Esta política será revisada a cada 12 (doze) meses, conforme o interesse da Administração Pública, ressalvados ainda os casos de força maior.



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Mathias Nogueira Moreira**, **Presidente do Conselho de Administração**, em 16/12/2024, às 19:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º, inciso V, da Portaria nº 446/2015 do Ministério dos Transportes.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.transportes.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&acao\\_origem=documento\\_conferir&lang=pt\\_BR&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.transportes.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&lang=pt_BR&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **9172933** e o código CRC **749504EC**.



Referência: Processo nº 50050.000275/2024-10



SEI nº 9172933

SAUS, Quadra 01, Bloco 'G', Lotes 3 e 5. Bairro Asa Sul, - Bairro Asa Sul  
Brasília/DF, CEP 70.070-010  
Telefone: