

# Política de Comunicação



**MANGUE SECO 2**  
**ENERGIA EÓLICA**



**2018**

## **1. ATA DE APROVAÇÃO**

Política aprovada pelo Conselho de Administração da Mangue Seco 2, em 14-12-2017.

## **2. ABRANGÊNCIA**

Trata-se de política aprovada pela Acionista Petróleo Brasileira S.A, (“Petrobras”) e aplica-se à Eólica Mangue Seco 2, no que cabível, observadas as particularidades.

## **3. PRINCÍPIOS**

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

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

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

## **4. DIRETRIZES**

### **4.1. DIRETRIZES GERAIS**

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

4.1.2. 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 Diretoria e Conselho de Administração, bem como com as áreas responsáveis pela gerência de Riscos Empresariais dos seus acionistas.

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

4.1.4. Considerar os dados ou pesquisas obtidas junto aos públicos nas ações de comunicação e relacionamento, quando praticados.

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

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

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

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

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

## **4.2. DIRETRIZES ESPECÍFICAS**

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

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

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

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

4.2.5. 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.

4.2.6. 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.

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

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

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

4.2.10. 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.

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

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

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

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

## **5. AUTORIDADE E RESPONSABILIDADES**

### **5.2. CABE AOS DIRETORES**

Exercer a função de porta-vozes oficiais da Companhia ou designar / autorizar empregado ou colaborador para cumprir tal função, conforme a necessidade, sem a possibilidade de delegação do ato de designação/autorização de porta-voz.

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.

Manter uma postura ativa, com destaque para a franqueza e o diálogo, na comunicação com os públicos.

Coordenar junto à Unidade Responsável pela Gestão de Comunicação da Acionistas Petrobras:

a obtenção de informações e dados referentes a comunicação, marcas, imagem e reputação para embasar a tomada de decisões.

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.

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.

práticas de relacionamento institucional das diversas áreas da companhia com os públicos de interesse.

avaliação das apresentações dos porta-vozes, analisando o alinhamento ao posicionamento corporativo e a identidade visual do material.

### 5.3. CABE AOS COLABORADORES

5.3.1. 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.

5.3.2 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.

## 6. 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 Marca:** decisões e escolhas relacionadas com a gestão da marca 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 e dos seus acionistas, mobilizadas sob a coordenação da alta administração para atuar na pré-crise, na crise e no pós-crise com o objetivo de minimizar os riscos à reputação e imagem da companhia.