

Título

POLÍTICA DE PORTA VOZES, COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DA SANEAGO

Objetivo

Promover a comunicação integrada na Saneago, levando em consideração todos os seus públicos de relacionamento e os diversos canais de comunicação disponíveis, atendendo plenamente às diretrizes do Planejamento Estratégico da Companhia, além de atender o que preconiza a legislação em vigor.

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – A comunicação integrada é componente fundamental ao sucesso de qualquer organização, independente de sua área de atuação. Pensada de forma estratégica, a comunicação é capaz de construir a imagem de uma marca e transmitir um conceito a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona, fazendo uso das mais diversas ferramentas disponíveis nos dias de hoje.

1.2 – Dada a importância da comunicação neste contexto e sua relativa complexidade, faz-se necessário o estabelecimento de alguns aspectos que possam, não só direcionar o processo de comunicação, como contribuir efetivamente na criação e na manutenção da imagem da empresa.

1.3 – O estabelecimento de uma Política de Comunicação é, portanto, condição para que a visão de futuro da empresa possa ser atingida e, mais do que isso, possa ser percebida pela sociedade como um todo.

2 – DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO NA SANEAGO

2.1 – A unidade de discurso é condição essencial para que a credibilidade possa ser atingida junto aos diversos públicos da Saneago. Para que esta unidade de discurso seja atingida é fundamental a compreensão do processo de comunicação, de seus atores, componentes e fenômenos. É preciso, mais do que nunca, saber ouvir. Afinal, a comunicação nada mais é que a expressão e a transmissão de conhecimentos adquiridos.

2.1.1 – Portanto, para que a comunicação possa efetivamente contribuir com os objetivos definidos no Planejamento Estratégico da empresa e, conseqüentemente, ampliar a percepção positiva da sociedade em relação à marca Saneago é preciso definir estrategicamente algumas questões:

2.2 – Relacionamento com a Imprensa

2.2.1 – No que diz respeito ao relacionamento com a imprensa, a área de comunicação da Saneago dispõe de profissionais que fazem a interface com os meios de comunicação, garantindo as melhores condições para que este relacionamento se dê de acordo com os interesses estratégicos da empresa.

2.2.2 – Para tanto, alguns aspectos devem ser considerados:

- Quem fala pela empresa;
- O que irá dizer;
- Como irá dizer;
- Quando irá dizer;

Observação: Cópia não controlada quando impresso



- Onde irá dizer;
- Para quem irá dizer.

2.2.3 – A área de comunicação da Saneago subsidiará os interlocutores da empresa de forma a atender a cada um dos pontos acima, por entender que estes são aspectos condicionantes do resultado a ser obtido em um determinado processo de comunicação e, por esse motivo, cabe à área de comunicação da Saneago recomendar a melhor estratégia a ser utilizada em cada uma das situações que se apresentarem.

2.3 – Porta Vozes

2.3.1 – A Superintendência de Comunicação e Marketing será o primeiro ponto de contato da Gerência de Relacionamento com a Imprensa com relação às demandas dos veículos de comunicação. Caso o atendimento não seja efetuado pela própria Superintendência, esta indicará o(s) porta-voz(es) mais indicado (s) para realizá-lo.

2.3.2 – Antes de falar à imprensa, o porta-voz receberá da Superintendência de Comunicação e Marketing informações sobre o veículo, o repórter, o teor da entrevista e orientações sobre como abordar o assunto em questão. Sempre que possível, o porta-voz ou entrevistado receberá, antecipadamente, as perguntas por escrito e estará acompanhado de um representante da Superintendência de Comunicação e Marketing ao conceder entrevistas.

2.3.3 – Ao relacionar-se com a imprensa, um porta-voz falará em nome da Saneago. Não será permitido ao porta-voz emitir opiniões pessoais de qualquer natureza que estejam em desacordo com as políticas da Companhia.

2.3.4 – Depois da entrevista concedida, o porta-voz deverá receber da área de comunicação da Saneago um feedback como parte de um processo de capacitação e orientação contínua.

2.3.5 – Os porta-vozes da Saneago devem evitar posicionar-se contrariamente ao definido pela companhia. Membros da Saneago, agindo de forma independente da empresa, devem envidar os melhores esforços para que não seja atribuído à sua relação com a Saneamento de Goiás S.A., o teor de suas opiniões.

2.3.6 – Nenhum colaborador pode falar em nome da companhia sem prévia autorização. São considerados potenciais porta-vozes a atender as demandas da imprensa aqueles com maior conhecimento técnico sobre o tema em questão, atendendo, sempre que possível, o requisito de conhecimento técnico e comprometimento com as práticas da Saneago.

2.3.7 – Os porta-vozes da Saneamento de Goiás S.A. autorizados a atender às demandas da Imprensa são:

- Diretor-Presidente;
- Diretores;
- Presidente do Conselho de Administração;
- Superintendentes;
- Gerentes de Distrito.

2.3.8 – Os porta-vozes somente falarão à imprensa após atendimento prévio feito pela Superintendência de Comunicação e Marketing, que identificará o assunto e a conveniência da entrevista ou elaboração de nota ou artigo.

Observação: Cópia não controlada quando impresso



2.3.9 – As demandas regionais de imprensa deverão ser encaminhadas para a Superintendência de Comunicação e Marketing, que irá determinar as ações a serem realizadas.

2.3.10 – Solicitações dos veículos de comunicação devem ser direcionadas para a Superintendência de Comunicação e Marketing, que fornecerá o devido direcionamento aos porta-vozes adequados.

2.3.11 – A Superintendência de Comunicação e Marketing é responsável pela produção dos textos que serão enviados à imprensa com aprovação do Diretor da área correspondente ou profissional por ele indicado. Todos os artigos assinados por profissionais da companhia, em nome da Saneago e autorizados pela respectiva Diretoria passarão pela análise da área de Comunicação para adequação do texto.

2.4 – Gestão da Marca

2.4.1 – A marca é o maior patrimônio de uma empresa. É através dela que uma organização é reconhecida pelos diversos públicos.

2.4.2 – É papel da comunicação preservar a identidade visual da empresa e garantir a correta utilização da marca, evitando a sua banalização.

2.4.3 – *A área de comunicação da Saneago desenvolveu o Manual de Padronização, aprovado pela Direção da empresa, através de Resolução de Diretoria. O referido manual, disponível na Intranet da Companhia, estabelece padrões de uso da marca, garantindo a identidade visual da Saneago.*

2.4.4 – Cabe à Superintendência de Comunicação e Marketing orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca da Companhia, em materiais produzidos internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras.

2.5 – Gestão de Conteúdo

2.5.1 – A Superintendência de Comunicação e Marketing é responsável pela gestão de conteúdo, que prevê a elaboração de textos e materiais a serem divulgados, fazendo uso das diversas ferramentas disponíveis, como por exemplo, site da Saneago, **transmissão via Whatsapp, mídias** sociais, site de notícias do Governo e veículos de comunicação em geral. São objeto dos textos e **dos** materiais de divulgação, obras e serviços oferecidos pela empresa e **ações** que possam ser de interesse público e ressaltem as questões estratégicas da Saneago.

2.5.2 – Além de todo o conteúdo jornalístico, a comunicação com viés mercadológico também se faz presente, com a participação ativa de Agência de Propaganda contratada.

2.5.3 – Os comunicados normalmente utilizados pelas áreas comercial e operacional da Saneago para comunicação com os clientes devem ser padronizados e encaminhados à área de Comunicação para adequação do texto.

2.6 – Comunicação Interna

2.6.1 – O relacionamento com o público interno é de fundamental importância, para uma comunicação eficaz e seu impacto na imagem institucional é responsabilidade de todos.

2.6.2 – Os canais de comunicação internos favorecem o fluxo e o compartilhamento das informações, além da troca de conhecimento. Nossos colaboradores podem e devem atuar como multiplicadores dos

Observação: Cópia não controlada quando impresso



processos de comunicação. Para que isso ocorra, é essencial a criação de ferramentas mais dinâmicas que possibilitem uma interação maior entre a empresa e seus colaboradores. A criação de um banco de ideias, que destaque as boas práticas na empresa, pode dar amplitude a bons resultados atingidos em determinadas áreas e que podem ser prontamente aplicadas em outras unidades da empresa.

2.7 – Educação Ambiental

2.7.1 – O trabalho realizado pelo Núcleo de Educação Ambiental tem um impacto extremamente relevante na formação da imagem da empresa, principalmente no que diz respeito às futuras gerações. Este trabalho pode e deve ser estendido para todo o estado, através de palestras e outras atividades similares que, contudo, precisam ser monitoradas pela **Superintendência de Meio Ambiente e Recursos Hídricos**, através de relatórios.

2.7.2 – Solicitações de palestras e visitas a unidades da empresa deverão ser submetidas à área de Educação Ambiental, ligada à **Superintendência de Meio Ambiente e Recursos Hídricos**, que identificará o profissional adequado e conduzirá o processo desde a sua preparação até a avaliação dos resultados, em parceria com a área correspondente.

2.8 – Eventos

2.8.1 – Os convites para eventos, projetos, programas de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial da Saneago, devem ser encaminhados e centralizados na Presidência, que se encarregará de despachar com a Superintendência de Comunicação e Marketing a definição do representante adequado.

2.8.2 – *A participação em eventos, projetos, programas, e a organização de eventos próprios podem, quando bem estruturados, se transformar em excelentes ferramentas de divulgação da marca Saneago. Por esse motivo, toda participação em eventos deve ser previamente comunicada à Superintendência de Comunicação e Marketing para que se possa definir questões relacionadas ao uso da marca Saneago.*

2.9 – Divulgação de Informações ao Mercado Financeiro

2.9.1 – Definições e Conceitos

2.9.1.1 – Definem-se, para efeitos desta Política, os seguintes termos e expressões:

Termo	Definição
Acionista Controlador	O Estado de Goiás, que exerce direta ou indiretamente, o poder de controle da Companhia, nos termos da Lei das Sociedades por Ações e a Lei das Estatais.
Administradores	Os diretores executivos e os membros do Conselho de Administração da Companhia.
Ato ou Fato Relevante	Qualquer decisão do Acionista Controlador, deliberações da assembleia geral ou dos órgãos de administração da Companhia, ou qualquer outro ato ou fato de caráter político-administrativo, técnico, negocial ou econômico-financeiro ocorrido ou relacionado aos negócios da Companhia, que possa influir de modo ponderável (i) na cotação dos Valores Mobiliários da Companhia ou de suas Controladas e Coligadas, ou a eles referenciados; (ii) na decisão dos investidores de comprar, vender ou manter os Valores Mobiliários; e (iii) na decisão dos investidores de exercer quaisquer direitos inerentes à condição de titular dos Valores Mobiliários ou a eles referenciados;.

Observação: Cópia não controlada quando impresso



Termo	Definição
Bolsas de Valores	As bolsas de valores em que os Valores Mobiliários de emissão da Companhia sejam admitidos à negociação, no Brasil ou no exterior.
Coligadas	As sociedades em que a Companhia possua influência significativa, nos termos da Lei nº 6.404/76.
Consultores	Todas as pessoas que tenham relação comercial, profissional ou de confiança com a Companhia, tais como de auditoria independente, assessoria, avaliação, advocacia, intermediação, contabilidade, distribuição de valores mobiliários, ou quaisquer pessoas que, em virtude de seu relacionamento com a Companhia, tenham acesso a Informação Privilegiada.
Controladas	As sociedades nas quais a Companhia detém Poder de Controle.
CVM	Comissão de Valores Mobiliários.
DIPRE	Presidência
-DIFIR	Diretoria Financeira de Relação com Investidores e Regulação , responsável pela prestação de informações à CVM, à SEC e às Bolsas de Valores ou entidades de mercado de balcão organizado nas quais os Valores Mobiliários são admitidos a negociação, bem como pela Política Regulatória da empresa.
Ex-Administradores	Os ex-Diretores Executivos e ex-membros do Conselho de Administração, que deixarem de integrar a administração da Companhia.
Informação Privilegiada ou Informação Relevante	Toda informação relativa a Ato ou Fato Relevante ainda não divulgada ao mercado, aos órgãos reguladores, às Bolsas de Valores e aos acionistas e investidores em geral.
Lei das Sociedades por Ações	É a Lei n.º 6.404, de 15 de dezembro de 1976, conforme alterada.
Órgãos Técnicos e Consultivos	Os órgãos da Companhia criados ou que venham a ser criados pelo seu estatuto social, com funções técnicas ou destinados a aconselhar os seus Administradores.
Pessoas Ligadas	São as pessoas que mantenham os vínculos indicados a seguir com os Administradores, membros do Conselho Fiscal e membros dos Órgãos Técnicos e Consultivos: (i) o cônjuge, de quem não se esteja separado judicialmente; (ii) o (a) companheiro (a); (iii) qualquer dependente incluído na declaração anual do imposto sobre a renda; (iv) as sociedades controladas e coligadas direta ou indiretamente, seja pelos Administradores e assemelhados, seja pelas Pessoas Ligadas.
Pessoas Vinculadas	A Companhia, seu Acionista Controlador, direto e indireto, seus Administradores e membros do Conselho Fiscal e de quaisquer outros Órgãos Técnicos e Consultivos e Colaboradores e Executivos com Acesso a Informação Relevante, Controladas e Coligadas e respectivos acionistas controladores, membros da administração e de Órgãos Técnicos e Consultivos, Consultores, que tenham aderido expressamente a esta Política e estejam obrigados à observância das regras aqui descritas.
Público Investidor	Investidores em Valores Mobiliários, analistas e demais agentes do mercado de capitais.

2.9.2 – Todas as informações divulgadas ao Mercado Financeiro devem ser verdadeiras, completas, consistentes e que não induzam a erro. Devem ser escritas em linguagem simples, clara, objetiva e concisa de forma abrangente, equitativa e simultânea.

2.9.3 – Sempre que a informação divulgada pelo emissor for válida por um prazo determinável, tal prazo deve ser indicado.

Observação: Cópia não controlada quando impresso



2.9.4 – Informações factuais devem ser diferenciadas de interpretações, opiniões, projeções e estimativas.

2.9.5 – *É vedada a divulgação de qualquer projeção financeira ou operacional sem antes ter anuência da Diretoria Financeira, de Relações com Investidores e Regulação;*

2.9.6 – *A Presidência, por meio da Superintendência de Governança, é a responsável pela elaboração e atualização da Carta Anual de Governança Corporativa e Políticas Públicas; e pelos seguintes documentos necessários ao atendimento à forma e prazos estabelecidos pela Instrução CVM nº 480, de 07 de dezembro de 2009: editais de convocação da assembleia geral ordinária, proposta da administração da assembleia geral ordinária, ata da assembleia geral ordinária, editais de convocação de reunião extraordinária da assembleia geral dos acionistas, proposta da administração reunião extraordinária da assembleia geral dos acionistas, ata da reunião extraordinária da assembleia geral dos acionistas e ata da reunião do conselho de administração. Tais documentos deverão ser construído em conjunto com a área de comunicação da empresa.*

2.9.7 – *A Diretoria Financeira, de Relações com Investidores e Regulação, por meio da Superintendência de Relação com Investidores, é a responsável pelos demais informativos necessários ao atendimento à forma e prazos estabelecidos pela Instrução CVM nº 480, de 07 de dezembro de 2009. As principais informações enviadas à CVM são: formulários cadastrais, formulários de referência, editais de convocação de assembleia geral de debenturistas, proposta da administração para assembleia geral de debenturistas, ata da assembleia geral de debenturistas, avisos aos acionistas, além de comunicados ao mercado e fatos relevantes.*

2.9.8 – *A Diretoria Financeira, de Relações com Investidores e Regulação, por meio da Superintendência Contábil, é a responsável pelas demonstrações financeiras e pelos formulários de informações trimestrais.*

2.9.9 – *A Saneago disponibilizará informações relevantes sobre a Companhia sempre que necessário, de forma clara, assegurando a igualdade e a transparência dessa divulgação a todos os interessados, sem privilegiar alguns em prejuízo de outros evitando assim, o uso indevido de informações privilegiadas.*

2.9.10 - *A Diretoria Financeira de Relações com Investidores e Regulação, por meio da Superintendência de Relação com Investidores, também manterá no site da Companhia, através do Portal de Investidores, informações atualizadas direcionadas ao mercado, tais como: apresentação institucional, demonstrações financeiras, ratings, release de resultados, editais de convocação, propostas da administração, atas, políticas (que pode ser dada publicidade), fatos relevantes e comunicados ao mercado.*

2.9.11 – *A divulgação de Informações da Saneago relativas a atos ou fatos relevantes relacionados à companhia deverá assegurar igualdade, transparência e simetria da informação, de forma completa e tempestiva, a todos os interessados.*

2.9.12 – *As Pessoas Vinculadas que tenham acesso a informações sobre atos ou fatos relevantes serão responsáveis por comunicar tais informações a Diretoria Financeira, de Relações com Investidores e Regulação , por meio da Superintendência de Relação com Investidores.*

Observação: Cópia não controlada quando impresso



3 – RESPONSABILIDADE

3.1 – O Conselho de Administração é responsável pela aprovação das políticas referentes à comunicação.

3.2 – A Diretoria Colegiada é responsável pela aprovação do planejamento e da proposta de relacionamento da Saneago com a imprensa formulada pela Subcomissão Normas de Governança (RD165/2016).

3.3 – A Superintendência de Comunicação e Marketing é responsável pelas estratégias e controle das atividades de comunicação com a imprensa, com a aprovação da Diretoria.

4 – SANÇÕES

4.1 – O descumprimento desta Política sujeitará o infrator a sanções disciplinares, de acordo com as normas internas da companhia, sem prejuízo das sanções administrativas, civis e penais cabíveis.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 – O estabelecimento de uma Política de Comunicação Integrada para a Saneago é um passo relevante para a melhoria da imagem da empresa perante toda a sociedade. É preciso ter em mente que somente com a utilização de todas as ferramentas disponíveis no mix de comunicação é que será possível atingir os objetivos estratégicos da empresa. É preciso compreender ainda que uma área de comunicação com credibilidade junto aos meios é de fundamental importância na construção de uma imagem positiva, utilizando os veículos de comunicação, formadores que são de opinião, como disseminadores do nosso compromisso com a sociedade.

5.2 – A pessoa que se desligar da Companhia, ou que deixar de participar do negócio ou do projeto a que se referirem as Informações Relevantes, continuará sujeita ao dever de sigilo.

6 – APROVAÇÃO

6.1 – Esta Política foi aprovada pelo Conselho de Administração da Saneago, na data de **22/05/2019**, registrada na **Ata 383**. Toda alteração ou revisão desse documento deverá ser submetida a apreciação do Conselho de Administração da Saneago.