



POLÍTICA DE PORTA-VOZES

SUMÁRIO

1. MISSÃO E ABRANGÊNCIA.....	3
2. CONCEITOS.....	3
3. REFERÊNCIAS.....	4
4. OBJETIVOS.....	4
5. COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES.....	4
6. DIRETRIZES.....	5
7. PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO DE CRISE.....	6
8. DISPOSIÇÕES GERAIS.....	7

Política de Porta-Vozes Santos Port Authority (SPA)

1. Missão e Abrangência

Esta política tem por missão promover a integridade e a unidade do discurso institucional da Santos Port Authority (SPA) a partir de manifestações em nome da SPA ao público em geral e às partes relacionadas de interesse da Companhia.

A Política de Porta-Vozes estende-se aos membros de órgãos estatutários e ao quadro funcional da SPA.

2. Conceitos

- **Crise** – evento ou percepção negativa que causem riscos aos resultados e à imagem da SPA;
- **Crise de imagem** – pode ser derivada de uma crise efetiva e/ou de eventos que não paralisam ou não interferem nas atividades do Porto de Santos, mas que podem, por associação, macular a imagem da Companhia;
- **Crise efetiva** – aquelas assim conceituadas no Plano de Contingência do Porto de Santos (PCPS). A crise efetiva pode gerar uma crise de imagem;
- **Discurso institucional** – conjunto de posicionamentos oficiais referentes aos diversos temas inerentes ao Porto de Santos e à administração praticada pela SPA;
- **Gestão de crise** – atos e procedimentos preventivos ou corretivos direcionados a eliminar ou reduzir impactos gerados por problemas, riscos ou quaisquer situações que possam comprometer resultados, imagem e reputação da Companhia;
- **Imagem Institucional** – imagem que as companhias transmitem e pela qual são, conscientemente ou não, percebidas pelos públicos de interesse;
- **Porta-vozes** – diretores ou profissional designado pela Diretoria Executiva para falar em nome da SPA;
- **Públicos de interesse** – quaisquer instituições ou pessoas potencialmente significativas para a SPA desenvolver ações e programar suas estratégias para alcançar seus objetivos;

- **Quadro funcional** – todos os empregados (quadro de carreira e de livre provimento), terceirizados, estagiários e demais colaboradores;
- **Reputação** – ativo de gestão da imagem corporativa da SPA oriundo da percepção do público sobre a Companhia;
- **Temas-chave** – assuntos estratégicos elencados pela Companhia a partir dos quais são construídas as mensagens-chave a serem comunicadas para os diversos públicos; e
- **Temas sensíveis** – temas com potencial de geração de conflito com públicos de interesse.

3. Referências

- Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016;
- Resolução DIPRE nº 11.2019, de 15 de janeiro de 2019.
- Instrumento Normativo TI 040 – Gerir Utilização de Mídias Sociais

4. Objetivos

- Respeitar o princípio da transparência;
- Comunicar com rapidez e diplomacia;
- Manter o discurso integrado, a fim de se evitar qualquer conflito de informação dentre os diversos níveis da empresa;
- Atuar com ética, precisão e conformidade legal;
- Respeitar e se comprometer com o meio ambiente e com os cidadãos; e
- Observar o fornecimento de informações impedidas de divulgação por motivo de sigilo.

5. Competências e Responsabilidades

- Os porta-vozes naturais da Companhia são os membros da Diretoria Executiva;

- Cabe exclusivamente aos membros da Diretoria Executiva designar empregados para assumir, pontualmente, a função de porta-voz, definindo seu limite de ação;
- Os porta-vozes deverão ter domínio amplo sobre a temática das informações abordadas e estar alinhados às estratégias e diretrizes da Companhia;
- Os porta-vozes receberão treinamento específico para lidar com os diversos públicos de interesse por meio de *media training*;
- Os porta-vozes deverão alinhar com a Superintendência de Comunicação Corporativa (SUCOC) antes de se manifestar aos públicos em geral e aos públicos de interesse;
- Cabe ao Diretor-Presidente da SPA definir as estratégias para prestação de informações pelos porta-vozes da Companhia;
- Em situações de gestão de crise, cabe ao Diretor-Presidente da SPA assumir a condição de porta-voz ou delegá-la a qualquer outro empregado;
- Cabe à SUCOC, como gestora da imagem e identidade corporativa da Companhia, garantir:
 - a harmonia da atuação do porta-voz com o discurso institucional da Companhia;
 - o fluxo de comunicação entre o porta-voz e veículos de comunicação em massa; e
 - identificar e avaliar potenciais impactos sobre os públicos de interesse.
- Cabe à Diretoria da Presidência (DIPRE) atuar como patrocinadora desta Política.

6. Diretrizes

- A manifestação dos porta-vozes deverá ocorrer em situações de crise (efetivas ou de imagem) ou quando o tema for considerado relevante para a SPA;
- As informações prestadas pelos porta-vozes deverão estar alinhadas às políticas e estratégias da Companhia, não sendo permitida a manifestação de opinião pessoal diversa;

- O fluxo de comunicação dos porta-vozes com os veículos de comunicação e redes sociais deverá ser sempre mediado pela SUCOC da SPA;
- A postagem das informações da Companhia publicadas no site nos perfis institucionais da Companhia nas redes sociais deverá sempre ser realizada pela SUCOC. Nenhum porta-voz, membros de órgãos estatutários, empregados e prestadores de serviços da SPA devem adiantar informações da Companhia nos seus perfis particulares, mas podem replicá-las e comentá-las após postagem no perfil institucional, sempre preservando a imagem da Companhia;
- A manifestação pública por parte de empresas terceirizadas sobre assuntos relacionados à SPA deverá ser objeto de prévia autorização por parte da SPA; e
- As penalidades para quem infringir as diretrizes desta Política serão definidas em normas específicas e/ou condições contratuais.

7. Protocolo de Comunicação de Crise

Crise efetiva:

- Uma vez acionado o Plano de Contingência do Porto de Santos (PCPS), a SUCOC fará parte da Célula de Crise da Estrutura Organizacional de Resposta prevista no PCPS, atuando sob as orientações do Líder da Emergência. As ações seguirão as determinações do Comando Unificado em consonância com as necessidades de mitigação tanto da crise efetiva quanto da crise de imagem.

Crise de imagem:

- Uma vez identificada a situação de crise de imagem, a SUCOC subsidiará o presidente da Companhia para esclarecer opinião pública e mitigar a crise;
- A divulgação do release terá de, obrigatoriamente, ser submetida ao presidente da empresa, pela importância do momento;
- A diretoria da SPA avaliará se há necessidade de instalação do Comitê de Crise em Comunicação Social. O Comitê deve ter poderes de decisão sobre a divulgação de informações enquanto for mantida a situação de crise. Caso haja a avaliação de que não é necessária a instalação do Comitê, a SUCOC fica incumbida das ações deste protocolo;
- O Comitê deverá ser presidido pelo Diretor-Presidente da SPA ou por alguém por ele delegado. Deverão fazer parte do Comitê, tanto quanto possível, um

representante da Diretoria Executiva; um representante do Conselho de Administração (Consad); um representante de cada área envolvida diretamente; um representante da(s) Assessoria(s) de Comunicação da(s) empresa(s) envolvida(s) diretamente; e um representante da SUCOC;

- Cabe ao Comitê desenvolver um levantamento completo da situação, com dados, números e informações atualizadas. A cada informação nova, um texto jornalístico deve ser divulgado para a mídia, expondo os problemas e apontando as soluções;
- Cabe ao Comitê monitorar a divulgação de notícias, identificando os boatos e equívocos para responder com esclarecimentos de forma proativa. As informações devem ser baseadas em dados técnicos, sem situações hipotéticas. Nenhuma informação passível de ser divulgada deve ser negada. Em caso de dados não confirmados ou incertos, deverá ser ressaltado que está sendo apurado junto às áreas técnicas, para posterior divulgação;
- O Comitê deverá preparar material de comunicação diferenciado para o público interno envolvido (colaboradores dos locais de origem e afetados pela situação: empregados, estagiários, terceirizados, consultores regulares e fornecedores), definindo a melhor estratégia de divulgação. O público interno deve ser orientado a não se pronunciar sobre o problema, para evitar boatos e desmentidos, tendo a clareza da amplitude do incidente e quais são as ações que estão sendo tomadas para combate e mitigação, com o conhecimento claro do que precisa fazer; e
- Ao final da situação de crise, um *press release* deverá ser produzido informando todas as ações realizadas durante a crise e indicadores que mensurem o desempenho da operacionalização do plano.

8. Disposições Gerais

Esta política poderá ser suplementada por outras normatizações, desde que alinhadas com o disposto neste documento.

Situações não previstas ou dúvidas quanto à aplicação do disposto nesta política devem ser direcionadas à SUCOC e avaliadas pela Diretoria da Presidência da SPA.