



**POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
EXTERNA**

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	3
1.1.	Comunicação Corporativa Externa.....	5
2.	CONCEITOS	5
3.	REFERÊNCIAS	6
4.	PRINCÍPIOS	7
5.	OBJETIVOS	7
6.	ABRANGÊNCIA	8
7.	DIRETRIZES	8
8.	RESPONSABILIDADES	9
8.1.	Relacionamento com a Imprensa.....	11
9.	AÇÕES ESTRATÉGICAS DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EXTERNA.....	12
	INFORMAÇÕES DE CONTROLE	13



Política de Comunicação Corporativa Externa Santos Port Authority (SPA)

1. INTRODUÇÃO

A criação de uma política de Comunicação Corporativa Externa para a Santos Port Authority (SPA) é uma proposta de modernização das relações de comunicação entre a Companhia e seus diferentes públicos, abrangendo usuários do Porto, comunidades local, regional e nacional, agentes da cadeia logística em que o Porto se insere e autoridades do setor e a mídia.

A comunicação, de uma forma geral, experimentou na última década uma transformação fundamentada no desenvolvimento de novas tecnologias que propiciaram o surgimento de plataformas de divulgação, as quais alcançaram uma dimensão nunca antes praticada na disseminação das informações.

Essa transformação alterou de forma significativa os conceitos até então praticados, criando um cenário de possibilidades para se estabelecer ações estratégicas, consolidando a utilização da comunicação empresarial integrada ao processo de decisões, numa autêntica ferramenta a serviço do desenvolvimento da imagem e da efetiva atuação da Companhia frente a seu público externo, de forma a cumprir, no âmbito de uma empresa estatal, seu compromisso com o cidadão brasileiro, contemplando seus vínculos com a governança corporativa, empreendedorismo, ética, visão sistêmica e desenvolvimento sustentado.

Definir uma política de comunicação pressupõe atender a tais compromissos, com a elaboração de um instrumento capaz de promover a interação num processo de ação e reação entre a Companhia e seus públicos, ampliando a contribuição da comunicação empresarial com a própria missão institucional da Companhia. A política de comunicação demanda, de forma imprescindível, a harmonia dentre aqueles que detêm o poder de decisão e os que atuam na criação e no fomento das ações de comunicação na Companhia para viabilizar sua implementação.

A pluralidade de opiniões e a diversidade dos agentes capazes de influenciar de forma intensa e massiva o público de interesse são, atualmente, fatores predominantes a se considerar no estabelecimento de conceitos e ações de comunicação, daí a necessidade premente de se reposicionar sobre a prática da comunicação empresarial, ressaltando potencialmente aspectos emergentes da moderna gestão



implementada na Companhia, pautados pela necessidade de mudança em direção à sustentabilidade institucional da imagem da SPA.

Avaliar permanentemente a influência desses agentes, estabelecer com apuro o foco de suas ações, agilizar a tomada de decisões e atuar de forma oportuna e precisa são os principais objetivos de uma política de comunicação que possa atingir de forma ágil e produtiva seus objetivos, num cenário definido pelo avassalador poder da comunicação *online*, amplamente democratizada e com o poder de ampliar o grau de conscientização do público.

A capacidade de percepção e identificação de situações potencialmente relevantes, revelando cenários plausíveis tanto à prospecção e disseminação de informações positivas quanto à contestação de críticas e atendimento a questionamentos, são premissas fundamentais para atuar de forma antecipada, elaborando-se estratégias de discursos e conteúdos de modo a facilitar a abordagem e as tomadas de decisão com foco e lucidez, apurando a eficiência das ações.

Nesse sentido, tornam-se prioridades a sondagem e o monitoramento constantes de possíveis oportunidades de divulgação e abordagens, estimulando e harmonizando a cultura organizacional e as boas práticas, ressaltando atividades, resultados positivos, ações de interesse social, planos e metas que demonstrem, de forma clara e ostensiva, a qualidade e eficiência na gestão do negócio.

No âmbito da Autoridade Portuária de Santos, à frente de um dos principais ativos da maior cadeia logística do País, cabe à Comunicação Corporativa Externa expor de modo amplo e abrangente, dentro dos novos conceitos, ferramentas e plataformas de divulgação, o desempenho de uma gestão que tem como meta melhorar a eficiência e a competitividade do Porto de Santos, por meio de uma estratégia que implique a divulgação clara e ostensiva de suas ações de estudo, planejamento, propostas, acompanhamento e execução de empreendimentos voltados principalmente à ampliação e modernização da infraestrutura de seu complexo portuário.

Ações de comunicação atuantes e efetivas devem considerar tais aspectos, agregando a inteligência empresarial ao processo de comunicação. Nesse contexto, a política de comunicação deve trabalhar de forma a revelar o papel da gestão da Companhia em um processo que atualmente contempla a reestruturação administrativa, o planejamento de suas ações e a adoção de indicadores de gestão no monitoramento e avaliação, permeando seu processo de atuação em prol da evolução do Complexo Portuário Santista.



A relação entre Porto e sociedade, abrangendo não apenas a população, mas também administração municipal e demais entidades representativas, merece atenção destacada na política de Comunicação Corporativa Externa pela forte influência que o Porto de Santos exerce sobre sua região.

Se, pelo aspecto econômico, o Porto marca significativamente sua positiva participação, seja pela massa salarial e postos de trabalho como pelo vasto leque de atividades satélites, por outro lado, os impactos que a atividade portuária provoca merecem foco especial direcionado à promoção de ações que visem a eliminar ou atenuar eventuais efeitos.

Enfim, estabelecer com abrangência e precisão as ações de Comunicação Corporativa Externa que alcancem com efetividade um público diverso e segmentado por meio de uma política que antecipe sua atuação e envolva todos os recursos e ferramentas hoje disponíveis, notadamente as plataformas digitais, é base para o desenvolvimento de uma postura comprometida da Companhia em suas inter-relações com clientes e usuários, imprensa e comunidade.

1.1. Comunicação Corporativa Externa

O tema Comunicação Corporativa Externa que permeia esse documento tem como premissa a caracterização de sua perspectiva tática em uma instância estratégica, definindo-se como instrumento de inteligência competitiva.

A SPA deve conciliar os focos institucional e mercadológico, entendendo que o cliente, o usuário e o cidadão devem merecer a mesma atenção porque, todos, contribuem decisivamente para a consolidação de sua imagem.

Dessa forma, é premissa fortalecer a interação da Companhia com clientes, usuários, autoridades e comunidade tornando transparente a missão institucional da SPA bem como os benefícios para o País da busca pela excelência na gestão portuária.

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;
- **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;
- Política de Porta-Vozes da Companhia;



- Códigos de Ética e de Conduta e Integridade da Companhia.

4. PRINCÍPIOS

A Comunicação Corporativa Externa da SPA deverá ser regida pelos seguintes princípios:

- I. Consistência, coerência, verdade, transparência, objetividade e agilidade, representando sua identidade e atitudes;
- II. Relacionamento com seus públicos por meio de diálogo aberto e contínuo, respeitando as diversidades humanas e culturais;
- III. Manutenção de seus públicos informados sobre temas e eventos sensíveis, emergências e crises, visando a não ocorrência de discrepâncias nas informações com os organismos envolvidos (vide “Protocolo de Comunicação de Crise” que integra a Política de Porta-Vozes);
- IV. Evidência das diretrizes, princípios e valores que norteiam a atuação da Companhia buscando a garantia da sustentabilidade institucional da SPA.

5. OBJETIVOS

A Comunicação Corporativa Externa da SPA deverá ter como objetivos:

- I. Criar e manter fluxos de informação e influência recíproca entre a SPA, seu público de interesse e a sociedade em geral;
- II. Agregar valor à marca, trabalhar para a consolidação de posicionamento e estreitar relacionamento com públicos de interesse;
- III. Defender a imagem da empresa em situações de crise diante dos meios de comunicação;
- IV. Manter o discurso integrado, a fim de se evitar qualquer conflito de informação dentre os diversos níveis da empresa;



- V. Divulgar a atuação da Autoridade Portuária de modo a promover o fortalecimento das relações Porto-Cidade e contribuir para o desenvolvimento regional e nacional.

6. ABRANGÊNCIA

A Política de Comunicação Corporativa Externa da SPA aplica-se a todos os processos de comunicação com os clientes, potenciais investidores, fornecedores, associações, demais instituições da sociedade e público em geral.

7. DIRETRIZES

A conduta de Comunicação Corporativa Externa da SPA deverá ser norteadas pelas seguintes diretrizes:

- I. A comunicação deve ser gerida com base nos objetivos de negócio e com visão de longo prazo;
- II. A identificação e monitoramento dos riscos à sua imagem e reputação, bem como as respectivas ações para a prevenção do risco ou sua mitigação devem ser realizadas em articulação com a Superintendência de Governança, Riscos e *Compliance*;
- III. As decisões devem ser tomadas em consideração às suas consequências sobre a imagem e a reputação da companhia;
- IV. O diálogo constante deve ser fomentado respeitando as diversidades humanas e culturais, a liberdade de expressão e opinião dos públicos;
- V. Sua atuação deve ser norteadas por princípios éticos e de utilidade pública;
- VI. A atuação deve ser de forma transversal, integrada e complementar, evitando mensagens contraditórias, distorções e sobreposições;



- VII. A Comunicação será norteadada pelo alinhamento das identidades visual e linguística;
- VIII. Toda a comunicação deve respeitar a legislação e normas internas;
- IX. A identificação da SPA deve seguir o padrão definido pelo Manual de Identidade Visual;
- X. A reprodução da marca da SPA somente deve ser realizada a partir de originais autorizados e após prévia autorização da área responsável pela gestão da Comunicação;
- XI. A presente Política deve ser realizada em observância aos instrumentos e normativos previstos pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República ou de órgão que porventura venha a substituí-la.

8. RESPONSABILIDADES

Cabe ao órgão responsável pela gestão da Comunicação:

- I. Orientar seus porta-vozes e gestores para que cumpram com excelência seu papel de comunicadores junto a seus públicos interno ou externo, contribuindo para o exercício pleno de suas funções e zelando pelo cumprimento da presente Política, garantindo equidade e simultaneidade da divulgação de informações ao mercado e sigilo, quando for o caso;
- II. Disseminar essa Política de Comunicação junto a todos os porta-vozes;
- III. Harmonizar os comunicados em consonância com as características dos veículos de comunicação e dos públicos interno e externo envolvidos, eliminando posicionamento discriminativos ou constrangedores;
- IV. Promover o conhecimento e o compromisso dos gestores com a Política de Comunicação, inclusive com o sistema de comunicação de crise;
- V. Promover a divulgação dos dados gerais da Companhia, fatos relevantes e comunicados de esclarecimento públicos, de modo a atender as eventuais demandas dos públicos de interesse e ações estratégicas da Companhia;



- VI. Promover a consonância entre os objetivos visados com esta Política de Comunicação e os objetivos da Política de Patrocínios da empresa, bem como outros normativos que possuam diretrizes para a Comunicação Corporativa da SPA;
- VII. Propor campanhas institucionais da Autoridade Portuária, bem como avaliar a conveniência e oportunidade de realização daquelas propostas por outros setores da Companhia, auxiliando na divulgação e, no que lhe couber, a execução;
- VIII. Gerir os perfis da Companhia nas mídias sociais da internet, e, consonância com esta Política; e
- IX. Gerir a divulgação de informações no site oficial da Companhia, nos termos de regulamento interno próprio.

Cabe aos membros do Comitê de Auditoria e dos Conselhos de Administração e Fiscal da SPA:

- I. Informar a Diretoria-Executiva sobre eventuais solicitações de entrevista aos meios de comunicação;
- II. Em caráter excepcional, o presidente do Conselho de Administração poderá atender a entrevistas, em prévio alinhamento com a área técnica da Companhia.

Cabe ao Diretor-Presidente e aos demais diretores da SPA:

- I. Exercer a função de porta-voz oficial da Companhia ou designar e autorizar integrante do quadro de pessoal para cumprir essa função, sem a possibilidade de delegação do ato de designação/autorização de porta-voz.
- II. Autorizar a execução de campanhas institucionais apresentadas pelo órgão responsável pela gestão da Comunicação.



Cabe aos integrantes do quadro gerencial da SPA:

- I. Disponibilizar ao órgão responsável pela gestão da Comunicação todas as informações que forem solicitadas, exceto as declaradas legalmente sigilosas;
- II. Representar a SPA junto ao poder público, comunidade de entorno, fornecedores, prestadores de serviços, comunidade acadêmica, clientes, organizações da sociedade civil e parceiros em seu âmbito de atuação, responsabilizando-se pelos riscos e consequências de suas ações e seguindo os princípios da segurança da informação e da conformidade e governança da Companhia.
- III. Informar o órgão responsável pela gestão da Comunicação de qualquer solicitação de uso da marca, para verificação de viabilidade, oportunidade e regularidade (em relação ao Manual de Identidade Visual).
- IV. Submeter ao órgão responsável pela gestão da Comunicação as iniciativas de campanhas institucionais, com a finalidade de viabilidade, oportunidade, conveniência e estabelecimento de estratégias de execução e divulgação.

8.1. Relacionamento com a Imprensa

O contato com a Imprensa deve ser sempre orientado e acompanhado pelo órgão responsável pela Comunicação Corporativa. Importante frisar que qualquer fonte, na condição de porta-voz, não deve emitir opiniões pessoais sobre assuntos relativos à Companhia, evitando conflitos com a posição oficial.

Cabe ao órgão responsável pela Comunicação Corporativa acompanhar a publicação na Imprensa e mídias sociais do material relativo à SPA (*press releases*, entrevistas, reportagens, notas, publicações, *clippings* e etc.).

É vedada a utilização de qualquer matéria paga, pois conflita com a política de transparência e postura ética da SPA.



O órgão responsável pela Comunicação Corporativa deve facilitar o acesso a publicações, de modo que os jornalistas possam reunir o maior número de informações sobre a SPA (folder institucional ou material similar).

9. AÇÕES ESTRATÉGICAS DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EXTERNA

A implementação da Política de Comunicação da SPA deve ser realizada por meio de um conjunto diversificado de ações estratégicas, destacando-se:

- I. A capacitação dos profissionais de comunicação, adequando seu perfil às demandas decorrentes da nova orientação implícita na Política de Comunicação da SPA;
- II. A criação, manutenção e ampliação dos fluxos de comunicação de modo a estimular a interação entre SPA e o público externo;
- III. A consolidação de canais especializados (mídias sociais, folders, vídeo institucional) que possibilitem o acesso desses públicos, potencializando a comunicação;
- IV. A garantia à observância constante das diretrizes de identidade visual da empresa, consolidando a veiculação de maneira uniforme e padronizada da SPA, para os distintos públicos de interesse;
- V. A avaliação, sistemática e periódica, das ações de comunicação da SPA;
- VI. A consonância entre as diferentes ferramentas de comunicação corporativa, de modo a contribuírem para a percepção do mesmo posicionamento almejado pela empresa.

A Comunicação Corporativa Externa da SPA deve-se pautar pela perspectiva integrada, ou seja, ações, estratégias e serviços que remetam ao conjunto de diretrizes, valores e princípios definidos nesta Política e, sobretudo, ser resultado de um planejamento comum para a consecução dos objetivos de afirmação institucional da SPA.



INFORMAÇÕES DE CONTROLE

TÍTULO

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA EXTERNA

VERSÃO

0.0.1

UNIDADE GESTORA DO DOCUMENTO

SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

ALTERAÇÕES EM RELAÇÃO À VERSÃO ANTERIOR

PRIMEIRA VERSÃO

RELAÇÃO COM OUTROS NORMATIVOS INTERNOS

ESTATUTO SOCIAL

POLÍTICA DE PORTA-VOZES

CÓDIGO DE ÉTICA

CÓDIGO DE CONDUTA E INTEGRIDADE

NORMATIVOS REVOGADOS

N/A

INSTÂNCIA DE APROVAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA SPA, 611ª REUNIÃO REALIZADA EM 18/03/2021,
POR MEIO DA DELIBERAÇÃO CONSAD Nº 026.2021