**ANEXO X**

**POLÍTICA DE PORTA-VOZES**

**Objetivo:** *Descrever a política de porta-vozes visando eliminar risco de contradição entre informações de diversas áreas e as dos executivos da empresa pública ou da sociedade de economia mista.*

1. **FINALIDADE**

*Descrever as orientações institucionais de como os atores da empresa devem proceder técnica, ética, moral e estrategicamente objetivando:*

* 1. *Eliminar risco de contradição entre informações de diversas áreas e as dos executivos da empresa;*
  2. *Manter relacionamento transparente e profissional com a Imprensa e com o público em geral;*
  3. *Prestar informações de forma tempestiva e de qualidade;*
  4. *Ter atitude proativa com a Imprensa.*

1. **RESPONSABILIDADES**

*Descrever os “macro atores” da empresa (conselho de administração, diretoria, presidência, área de marketing) e suas respectivas responsabilidades principais.*

1. **PORTA-VOZES**

*Descrever pontualmente quais serão os porta-vozes de acordo com cada tema explicitado pela empresa. Considerando como potenciais porta-vozes a atender as demandas da Imprensa aqueles com maior conhecimento técnico sobre o tema em questão.*

*Preferencialmente trabalhar com uma visualização em forma de tabela a fim de facilitar a compreensão do cidadão.*

*Importante ressaltar os porta-vozes responsáveis pela comunicação em situações de crise - seja política, social, econômica, ambiental, etc.*

1. **POSTURA**

*Descrever a postura estipulada pela empresa para seu porta vozes, remetendo aos valores, princípios e penalidades definidos no seu Código de Conduta e Ética. Salientar também que qualquer desvio de conduta e/ou posicionamento indevido deverá ser analisado pelos atores responsáveis e julgados de acordo com as definições do Código de Conduta e Ética da empresa.*

1. **FLUXO DE INFORMAÇÃO**

*Definir o fluxo da comunicação preferencialmente por tema, tipo de mídia e abrangência.*

*Ressaltar casos que exijam expressa autorização dos macro atores institucionais (em especial nos comunicados que envolvam comunicação com a imprensa).*

*Quando se aplicar, além dos fluxo normal, explicitar o fluxo em situações de crises (internas ou externas) que possam impactar nos serviços prestados pela empresa.*

1. **PRODUÇÃO DE TEXTOS**

*Na existência de uma área responsável pela padronização dos textos a serem publicados, independente da temática (áreas técnicas) ou natureza (notícias, publicações, livros, etc.) dos mesmos, descrever genericamente as regras editoriais internas.*

*Sempre que possível, trazer as referências aos documentos institucionais que normatizem estas publicações (como regras, instruções, padrões, normas técnicas, etc.).*

1. **POSICIONAMENTO**

*Ressaltar a importância da impessoalidade dos porta-vozes em seus posicionamentos em nome da empresa. Deve explicitar a importância de informar a origem da informação, desvinculada da empresa, em opiniões para a mídia.*

1. **CONVITE PARA EVENTOS**

*Definir as regras gerais de ações dos profissionais da empresa quando convidados e participar de eventos em nome da empresa.*