



POLÍTICA CORPORATIVA GRUPO ABA INFRA	POL.COR.005
Elaborador/Revisor: Maitê Santos	Revisão: 00
Aprovador: José Wenes	Data: 05/04/2024

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1- OBJETIVO:

Esta Política visa normatizar todos os processos de comunicação (institucional, interna, externa, de relacionamento com a imprensa, canais de comunicação próprios e redes sociais) do Grupo ABA Infra e das unidades de negócio que dele fazem parte.

Desta forma, temos o objetivo de garantir a manutenção da cultura organizacional e dos propósitos do Grupo perante seus *stakeholders*, por meio de diversas ferramentas de comunicação e com uma atuação de acordo com a estratégia definida pelo Diretor responsável.

2- ABRANGÊNCIA:

A Política é aplicada aos colaboradores, fornecedores, consultores, terceirizados, clientes, investidores e demais *stakeholders* do Grupo ABA Infra.

3- DEFINIÇÕES:

Comunicação diagonal: comunicação proporcionada entre todos os níveis hierárquicos, ou seja, gestores, diretores e colaboradores recebem o mesmo tipo de informação.

Comunicação horizontal: comunicação que é realizada entre profissionais do mesmo nível hierárquico somente.

Comunicação vertical: é a comunicação que acontece entre diferentes níveis hierárquicos, como entre líderes e liderados.

Earned media: é uma mídia conquistada ou a exposição de uma marca em um canal que não é próprio.

Porta-voz: pessoa que possui a responsabilidade de falar em nome de outra ou de uma empresa.

Owned media: é uma mídia própria da empresa, ou seja, é um canal que a empresa detém.

Stakeholders: grupos ou indivíduos que, de alguma forma, possuem um relacionamento e são de interesse para uma empresa.

SysChamados: ferramenta de gerenciamento de atendimento eletrônico, onde todas as demandas dos usuários ficam registradas.

4- REFERÊNCIAS:

Manual do Colaborador do Grupo ABA Infra.

POLÍTICA CORPORATIVA GRUPO ABA INFRA	POL.COR.004
Elaborador/Revisor: Maitê Santos	Revisão: 00
Aprovador: José Wenes	Data: 05/04/2024

5- CONCEITOS:

O Grupo ABA Infra acredita que a comunicação é um elemento básico e essencial para a manutenção de seus negócios, que permeia sua relação com seus públicos estratégicos, a consolidação de sua imagem corporativa e institucional, sua reputação, além de reforçar seus valores.

A atuação do Departamento de Comunicação tem como seus principais pilares:

- 1.1. a Comunicação Institucional: que está relacionada intimamente aos aspectos corporativos e visa a conquista da confiança de diferentes públicos, consolidando uma identidade/imagem de credibilidade e influência na sociedade, e que tem por objetivo tornar comuns a personalidade e o propósito da Companhia, acompanhando a sua reputação perante seus *stakeholders*.
- 1.2. a Comunicação Interna: uma vertente da comunicação que é direcionada aos colaboradores, para que fiquem informados sobre o Grupo e as empresas que fazem parte dele, que compreendam e internalizem os valores da Organização. Ela estimula os comportamentos desejados, compartilha informações estratégicas e engaja os colaboradores em iniciativas e temas de interesse do Grupo. É também seu papel assegurar tempestividade e transparência em todas as divulgações. Por regra, é empática e humana. É a frente da comunicação que integra, informa, motiva, valoriza, cria sentimento de pertencimento, promove a inclusão e permite a interação de todos. Coloca à disposição do seu público canais onde possam falar e escutar. Pode ser classificada em escrita, verbal, vertical, horizontal ou diagonal.
- 1.3. a Comunicação Externa: é por meio desta Comunicação que são enviadas as mensagens estratégicas aos mais diferentes públicos (clientes, concorrentes, fornecedores, prestadores de serviços, parceiros, investidores, governo, imprensa e sociedade em geral) que não estão dentro de uma das sedes do Grupo e de suas empresas. É por meio do que é definido na Comunicação Institucional que ela é construída.



1.4. a Comunicação com a Imprensa: o relacionamento com os profissionais de imprensa em geral e seus veículos têm por base um conjunto de estratégias e ações de relacionamento desenvolvido com o intuito de fortalecer a credibilidade e posicionar estrategicamente a Companhia por meio do fornecimento de informações de interesse próprio, via seus porta-vozes, com transparência, rapidez e consistência, sendo vedado este relacionamento a qualquer colaborador que não seja o porta-voz. Pode ser realizada de forma ativa (quando provocada pelo Grupo) ou reativa (quando é solicitada uma demanda de um veículo). Ficam instituídos como porta-vozes os Diretores do Grupo ABA Infra e suas empresas, bem como os Gerentes das unidades de negócio. Somente os colaboradores/consultores autorizados podem realizar entrevistas trajando uniformes/citando o nome da empresa, sendo vetado aos demais colaboradores a concessão de entrevistas com o uniforme, mesmo que seja dando uma opinião pessoal sobre algo não vinculado a empresa.

1.5. os Canais Próprios (*owned media*) e as Redes Sociais (*earned media*): em alinhamento com as definições do Grupo e de suas unidades de negócio, são os canais oficiais de divulgação de temas relevantes e de interesse, onde disseminamos os posicionamentos estratégicos e oficiais para trabalhar positivamente a reputação das marcas.

5- DIRETRIZES:

As Diretorias do Grupo e de suas Unidades de Negócio têm o dever de fortalecer e preservar a reputação e a credibilidade das marcas as quais representa frente aos públicos com os quais se relaciona, garantindo uma apresentação ao mercado e à sociedade de maneira uniforme, alinhada à sua cultura e ao seu propósito organizacional.

Para tanto, o emprego de uma estratégia de comunicação baseada nas diretrizes abaixo se faz necessária e deve ser atendida.

- **Fortalecer a marca do Grupo ABA Infra e das suas unidades de negócio**

O fortalecimento da marca Grupo ABA Infra e das empresas as quais fazem parte dele depende não somente do departamento de Comunicação e *Marketing*, mas também da conscientização de todos os colaboradores sobre a importância do uso correto das marcas por parte de todos.

- **Coerência do discurso**

O conceito e o discurso devem estar pautados de forma uniforme e institucional únicos e coerentes, que favoreçam uma apresentação uniforme e eficaz aos diferentes públicos impactados.

- **Qualidade e transparência da informação**

A comunicação deve ser empregada de forma a priorizar a transparência, equanimidade, assertividade e fidedignidade a todos os públicos de interesse.

- **Entendimento dos *stakeholders***

A comunicação é veiculada (seja de forma escrita ou verbal) em diferentes níveis e atinge diversos públicos. Assim, é preciso que sempre seja assegurado que a mensagem enviada tenha um conteúdo adequado ao nível cultural de cada público-alvo, que compreende:

- público interno (colaboradores, terceiros e consultores);
- jornalistas, veículos de comunicação e influenciadores;
- comunidade e sociedade em geral;
- acionistas e investidores;
- autoridades governamentais; e
- órgãos regulatórios.

7- RESPONSABILIDADES:

Cabe ao Departamento:

- definir a estratégia da comunicação adequada e realizar a gestão da comunicação institucional, interna e externa, além dos canais próprios e de relacionamento com a imprensa e com a comunidade;
- construir mensagens-chave alinhadas com a estratégia definida pelo Grupo ABA Infra e suas unidades de negócio, levando ao conhecimento e alcance dos possíveis públicos-alvo impactados;
- realizar o atendimento das solicitações por informações e atuar na adequação das mensagens, linguagens e canais estratégicos e adequados de acordo com os stakeholders atendidos;



- atuar na gestão, em conjunto com áreas estratégicas, a reputação do Grupo e de suas unidades de negócio;
- gerir a integração de diferentes ações corporativas (eventos, brindes, campanhas, entre outros) e a otimização dos recursos e direcionamentos necessários para a execução, realizando o cumprimento de normas e regulamentações para planos de comunicação das áreas corporativas;
- estruturar a identidade visual das comunicações por meio do Manual de Marca e atuar na validação de materiais utilizados por diferentes áreas corporativas e unidades de negócio; e
- reter e validar os padrões para a realização de patrocínios institucionais.

8- PRINCÍPIOS BÁSICOS:

A marca do Grupo ABA Infra e de suas empresas é um ativo valioso e é papel de todos atuar na preservação da identidade visual da empresa. Por isso, listamos abaixo alguns pontos importantes:

- É expressamente proibido tirar fotos dentro das áreas operacionais se essa ação não fizer parte de sua descrição de trabalho. Dentro dos escritórios, você deve verificar o porquê da ação – se é uma ação institucional da ou para a empresa, por exemplo. Lembre-se: pode ser que nesta foto apareçam informações confidenciais da empresa ou alguma situação que não podem ou devem ser compartilhadas;
- Sobre o uso do uniforme de trabalho fora do ambiente laboral, é proibido aos colaboradores que utilizem o uniforme em locais não adequados a imagem da empresa (bares, festas, baladas etc);
- É proibido que os colaboradores, consultores ou terceiros se posicionem em nome da empresa por meio de comentários ou postagens em perfis pessoais;
- Cada empresa do Grupo possui um manual de identidade visual próprio, que traz informações importantes sobre como utilizar a marca de forma correta, as cores que representam cada marca, entre outros itens. Por isso, antes de aplicar a marca em qualquer material, todos os colaboradores devem conhecer os manuais;
- Com relação aos materiais institucionais, temos layouts (como apresentações, papéis timbrados, de comunicado, entre outros materiais) prontos que devem ser usados por todos os colaboradores. Para encontrá-los, basta acessar a pasta pública MKT na rede;



- Cabe somente à Área de Comunicação realizar a orientação, avaliação ou aprovação da criação de novas marcas ou submarcas que sejam utilizadas dentro ou fora do Grupo e de suas unidades de negócio, quando necessário;
- As solicitações realizadas ao setor devem ser abertas na ferramenta Syschamados, com o preenchimento de um briefing disponível na própria plataforma;

O fluxo de atendimento aos chamados possui os seguintes prazos:

- a) Peças simples: apresentação da criação em até 5 dias úteis.
- b) Peças médias: apresentação da criação em até 7 dias úteis.
- c) Peças complexas: apresentação da criação em até 10 dias úteis.

*Trata-se do layout e não da arte-final

**Esses prazos são uma base. Pode haver alguma variação no prazo de acordo com o número de pedidos simultâneos para o departamento.

9. CONTROLE DE REVISÃO

REVISÃO	DATA	REGISTRO DAS ALTERAÇÕES	RESPONSÁVEL
00	05/04/2024	Emissão inicial	Maitê Santos