



POLÍTICA

| | | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------|
| CÓDIGO | TÍTULO | VERSÃO | |
| LAJ.DIR.POL.0004 | MARCA E COMUNICAÇÃO | 00 | |
| APROVADO POR | | VIGÊNCIA | |
| DIRETORIA | | INÍCIO | FIM |
| | | 01/01/2017 | 01/01/2020 |



POLÍTICA

TÍTULO

MARCA E COMUNICAÇÃO

CÓDIGO

LAJ.DIR.POL.0004

VERSÃO

00

VIGÊNCIA

INÍCIO

01/01/2017

FIM

01/01/2020

SUMÁRIO

| | |
|--|---|
| 1. OBJETIVO | 3 |
| 2. HISTÓRICO DAS REVISÕES..... | 3 |
| 3. APLICAÇÃO | 3 |
| 4. REFERÊNCIAS EXTERNAS | 3 |
| 5. DEFINIÇÕES..... | 3 |
| 6. DESCRIÇÃO E RESPONSABILIDADES | 5 |
| 7. REGISTROS DA QUALIDADE..... | 9 |
| 8. ANEXOS | 9 |

1. OBJETIVO

Definir as diretrizes de Marca e Comunicação aplicáveis a Investco S.A. UHE Lajeado

2. HISTÓRICO DAS REVISÕES

| Versão | Início da Vigência | Responsáveis | Seções atingidas / Descrição |
|--------|--------------------|--|------------------------------|
| 00 | 01/01/2017 | Elaboração: - Vanildo Lisboa Veloso Aprovação: - Dione da Silva Freitas | Emissão inicial. |

3. APLICAÇÃO

Esta política abrange a Investco S.A. – UHE Lajeado. E estende-se à estratégia de marketing, comunicação e relacionamento da empresa com seus *stakeholders*, além da contratação de fornecedores e prestadores de serviços.

4. REFERÊNCIAS EXTERNAS

- Código de Ética do Empresa.

5. DEFINIÇÕES

Critérios de Comunicação

A comunicação na empresa deverá ser multidirecional e transparente, fortalecendo a participação e o relacionamento entre os diferentes públicos de interesse da empresa, em todos os processos internos e externos.

Comunicação Interna

A comunicação interna tem como objetivo estabelecer as mensagens que serão comunicadas para seus colaboradores e define a linguagem, a identidade visual que acompanha a informação, assim como os canais e veículos que disseminam a visão, missão, políticas e os valores da empresa, além de notícias do mercado, do setor e de departamentos, projetos e demais ações da empresa.

Entre os objetivos estão o alinhamento da informação internamente e o relacionamento ágil e transparente entre os diferentes públicos internos. Com isso, é possível construir uma imagem positiva da empresa junto aos colaboradores, terceiros e outros parceiros impactados pelas mensagens internamente.

O sistema de comunicação contribui para que a empresa torne-se competitiva, transparente, uma vez que a política de comunicação influencia o clima

interno, o desempenho e a produtividade dos colaboradores, promovendo um discurso alinhado entre os colaboradores das diferentes geografias.

Comunicação Externa

A comunicação externa compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem da empresa junto aos seus públicos de interesse externos (consumidores, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica e financeira, jornalistas, órgãos reguladores e sociedade).

É importante que a comunicação externa esteja alinhada e coerente à comunicação interna e aos processos de gestão da empresa, bem como às políticas, missão, visão e valores, o que significa não apenas articulação, mas integração ao processo de gestão, planejamento, à estratégia de negócio, ao plano de marketing, ao modelo financeiro e às relações com investidores.

Marketing

Um estudo sistêmico das forças de formação da identificação, conquista e motivação do consumidor com lucratividade, ética e responsabilidade social, criando e agregando valor aos serviços e produtos oferecidos pela empresa; além das considerações temporárias especiais que influenciam as transações econômicas e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado e/ou segmento.

Marca

A marca é uma representação simbólica que distingue e permite identificar no mercado os produtos, serviços, valores, a personalidade, a cultura, assim como o posicionamento, a visão estratégica e o público-alvo de uma empresa ou organização. As marcas se configuram em forma de símbolos, logotipos, sinais gráficos ou um conjunto desses. A percepção da marca pelo consumidor resulta em agregação de valor, gerando uma conexão simbólica entre um consumidor e um produto, serviço ou uma empresa/entidade, que através da sua representação gráfica, comunica seu diferencial, aquilo que a faz especial e única. Objetiva-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental, marcando o conceito na mente do consumidor, isto é, associando a representação gráfica aos atributos do produto, serviço ou empresa. Em função disto, dentro do contexto de mercado, a marca é considerada um ativo.

6. DESCRIÇÃO E RESPONSABILIDADES

Princípios éticos

Os princípios éticos estão listados no Código de Ética da Empresa.

6.1.1. Informação

A empresa prestará informações de forma clara, rápida e precisa, com igualdade de tratamento e sem distinções a todos os públicos envolvidos e relacionados de forma direta e indireta, tornando a empresa reconhecida internamente e externamente como exemplar em sua conduta ética e em seus processos, mantendo a coerência e a legitimidade das informações.

6.1.2. Comunicação

A comunicação realizada pela empresa faz parte de um processo integrado que viabiliza a orientação do relacionamento da empresa com setores de interesse e está alinhada à estratégia e ao plano de negócio da companhia, sem deixar de lado as políticas e os valores que a norteiam. Assim os canais e veículos de comunicação tornam-se eficientes e com mensagens direcionadas às partes interessadas. A comunicação deverá seguir princípios éticos e levar em conta a transparência desse fluxo comunicacional e o impacto dessa comunicação para seus diferentes públicos e para os negócios da empresa. A empresa valoriza o diálogo em todos os seus processos, não apenas com seus colaboradores, por meio de diversas ferramentas de comunicação, mas também com seus outros *stakeholders*, sempre primando pela ética, pela integridade, pela transparência e pela diversidade.

A divulgação de notícias e informações da empresa é de responsabilidade da área de Comunicação e Marketing da empresa, não sendo permitida a execução desse tipo de trabalho por outras áreas, bem como a criação de boletins, informativos, materiais editoriais, vídeos e outros materiais de divulgação interna e externa.

6.1.3. Acionistas

A empresa compromete-se a respeitar o princípio de igualdade de tratamento no que se refere aos seus acionistas, assegurando a todos a disponibilização em tempo hábil das informações necessárias para a tomada de decisões, de forma correta e transparente.

Na informação prestada aos acionistas, individualmente ou coletivamente a empresa proporcionará elementos qualitativos e quantitativos, identificadores dos riscos econômicos, financeiros, sociais, ambientais e de sustentabilidade, comprometendo-se ainda com a defesa e aplicação de medidas adequadas à eliminação ou mitigação dos riscos envolvidos.

6.1.4. Colaboradores

Todas as informações enviadas ou recebidas pelos colaboradores por correio eletrônico que estejam diretamente relacionadas com atividades e negócios do Empresa são de propriedade desta, cabendo somente a ela o direito de utilização e divulgação.

Os colaboradores não utilizarão para fins particulares nem repassarão a terceiros tecnologias, metodologias, know-how e outras informações de propriedade ou de direito do Empresa, de seus clientes ou fornecedores.

Os colaboradores informarão o seu impedimento diante de eventuais transações comerciais com empresas participantes, cujos proprietários, sócios e/ou representantes tenham relacionamento pessoal com o próprio colaborador ou com seu núcleo familiar; ou ainda empresas que estejam em desacordo com os valores de sustentabilidade da empresa.

Os colaboradores devem buscar orientação junto ao seu líder, gestor e ou tutor sobre qualquer comportamento que esteja em conflito com essa Política e com o código de ética da empresa.

Os colaboradores devem assegurar a confidencialidade e a não divulgação de informações não autorizadas da empresa, seus clientes ou fornecedores, exceto quando aprovadas em instância superior ou requeridas por órgãos oficiais com competência para o efeito, garantindo que essas informações sejam utilizadas como comunicação interna, que busca apenas informar e orientar esse público.

Os colaboradores devem zelar pela marca da empresa e, portando, devem ter uma postura ética, profissional e respeitosa ao se manifestarem sobre a empresa nas redes sociais e nas mídias digitais. Dessa forma, os princípios de confidencialidade das informações devem reger também esses meios de comunicação, assim como a postura de prudência e respeito em comentários sobre a esfera profissional do colaborador.

O colaborador da empresa não poderá criar canais, páginas e/ou grupos em redes sociais ou em fóruns de discussões utilizando o nome, a marca ou mesmo informações confidenciais da empresa sem a expressa autorização do Departamento de Comunicação e Marketing. Da mesma forma, o colaborador não poderá produzir materiais gráficos, audiovisuais ou textuais, quaisquer que sejam, mesmo que de autoria própria, utilizando o nome, a marca ou informações da empresa, assim como com exposição direta e indireta de colaboradores e/ou patrimônios da companhia sem a expressa autorização prévia do Departamento de Comunicação e Marketing, bem como a divulgação em meios externos.

Os colaboradores só poderão dar entrevistas na imprensa sobre a empresa mediante autorização da Assessoria de Imprensa da empresa.

Todo e qualquer material produzido com a utilização marca da empresa para uso interno ou externo deve receber aprovação prévia do Departamento de Comunicação e Marketing, de forma a garantir o cumprimento dos manuais de utilização da marca.

A segurança, saúde e o bem-estar dos colaboradores é uma prioridade para a empresa. Todos os colaboradores deverão conhecer e fazer cumprir as normas de segurança e saúde ocupacional, bem como reportar quaisquer não conformidades verificadas.

A empresa garante a disponibilização do Código de Ética a todos os colaboradores, além de disponibilizar o documento aos colaboradores nos canais de comunicação virtuais dela.

6.1.5. Autoridades

A empresa manterá atitude de total transparência e colaboração no atendimento aos órgãos reguladores e fiscalizadores inerentes às suas atividades (ex: Auditores Externos, Aneel), produzindo de forma completa, legítima, correta, oportuna e compreensível os relatórios e documentos a serem apresentados. A companhia visa agir com conformidade com as normas estabelecidas pelos órgãos regulatórios, governos e autoridades no geral, promovendo um relacionamento harmônico e no qual busca parcerias que possam ou contribuam para o bem-estar social e com o desenvolvimento e inovação do setor.

6.1.6. Clientes

A empresa e seus colaboradores atenderão aos clientes pautados no respeito aos seus direitos, tendo em conta a visão e valores da Empresa e a prática da melhoria contínua e a eficiência.

A empresa e seus colaboradores prestarão informações de forma clara, rápida e precisa, com igualdade de tratamento e sem distinções, buscando prover atendimento eficaz e mantendo permanente canal de comunicação, além de um diálogo aberto e transparente, estreitando e fidelizando o relacionamento com esse público.

A empresa e seus colaboradores buscarão a satisfação e superação das expectativas de seu cliente, bem como a constante melhoria na qualidade e desempenho de seus serviços através de um atendimento cortês e eficaz.

Todas as questões levantadas pelos clientes serão objeto de análise e resposta da empresa em prazo compatível com suas expectativas e necessidades, servindo de base para a melhoria contínua nos processos e serviços prestados pela companhia.

A empresa está comprometida com a discricção e resguardo das informações sobre seus clientes e de outras partes interessadas, coibindo terminantemente a utilização delas para fins de obtenção de vantagem própria ou de terceiros, fora do escopo da provisão dos serviços.

Como quesito essencial da confiabilidade, a empresa proíbe terminantemente a divulgação e/ou uso inadequado das informações sobre seus clientes e/ou outras partes interessadas, uma vez que são sigilosas e de uso interno e exclusivo da empresa para determinados fins e como banco de dados para possíveis análises para gestão técnica e de mercado.

A empresa, na figura de seus colaboradores, dedica especial atenção à sua conduta e a uma postura ética no que diz respeito à comunicação, de respeito às diferenças, de tal forma que inspire a confiança e se torne um exemplo a ser seguido.

E ainda, a ação da operação da empresa deve ser pautada pelos seguintes princípios que têm, sobretudo, o objetivo de estabelecer o compromisso de buscar a permeabilidade da informação, bem como o atendimento às normas e necessidades de todos os relacionamentos:

- Proporcionar uma comunicação interna eficiente entre todas as áreas da empresa, objetivando a integração total entre as áreas e servindo como base para que essas informações forneçam estruturas para que o público interno melhore seu desempenho junto ao cliente e na prestação de serviços, assim como sua produtividade;
- Proporcionar um bom relacionamento com os órgãos de comunicação e as comunidades das áreas de atuação;

- Proporcionar aos parceiros de negócios uma rede de comunicação eficiente e transparente;
- Garantir, com ferramentas de comunicação, a infraestrutura necessária para a divulgação e registro de informações de outras áreas; bem como suporte para que os colaboradores possam informar e registrar os serviços executados para os diferentes clientes e repassar eventuais problemas aos responsáveis pela área;
- Utilizar tecnologias seguras e adequadas e as melhores técnicas disponíveis na concepção, operação, manutenção e modernização de todas as ferramentas de comunicação;
- Exigir que os colaboradores, parceiros e fornecedores cumpram as normas e rotinas estabelecidas pela área de Comunicação e Marketing, subscritas pela empresa.

6.1.7. Imprensa

A empresa manterá o bom relacionamento com a mídia nacional, local – de sua área de atuação – e internacional. Todo e qualquer contato com a imprensa deverá e só pode acontecer com o conhecimento da área de Assessoria de Imprensa da empresa.

A Assessoria de Imprensa atuará na prestação de serviços e auxílio para meios de comunicação de massa e/ou dirigidos para que as fontes propagadoras de informações e de notícias tenham dados e conteúdo necessários sobre a empresa para publicar nos diversos canais, de forma a garantir a divulgação transparente e com uma mensagem padronizada nos diversos meios de comunicação, contribuindo para a estratégia de negócios da empresa.

6.1.8. Sociedade

Seguindo a preocupação com a transparência no trato da comunicação de seus dados e resultados, a empresa elabora os seus relatórios anuais com base nas diretrizes do Global Reporting Initiative (GRI), plataforma de diálogo e principal peça de comunicação que confirma a sustentabilidade empresarial como visão de negócio de longo prazo do Empresa. As responsabilidades pela observância e cumprimento desta política cabem aos administradores, conselheiros, diretores, a todo o quadro de funcionários e demais colaboradores.

Nesse sentido, a todos os colaboradores, independentemente de cargo e/ou função, também cabe parcela de responsabilidade em prover postura ética e conduta transparente no exercício de suas atividades e relacionamentos, e na condução dos negócios, com veemente repúdio a quaisquer formas de ilicitude ou desvio de finalidade.

A presente política corporativa formaliza o respeito aos espaços públicos e à privacidade dos consumidores e do público em geral, prescrevendo que a comunicação da empresa se faça de modo a:

- Evitar a veiculação de informação ou comunicação publicitária enganosa, abusiva, de incitação à violência e preconceituosa;
- Coibir a exploração do medo ou da superstição, do mesmo modo que visa coibir beneficiar-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou outros grupos vulneráveis;
- Cultivar o respeito aos valores ambientais.

Além disso, destacam-se:

- Capacitação e conscientização de colaboradores na orientação e condução de questões socioambientais e conduta ética nos negócios, com reforço do conceito de cidadania;
- Desenvolver processo de divulgação que contemple versões adequadas, em modo e em linguagem, para as partes interessadas;
- Estabelecer monitoramento contínuo e ferramentas de avaliação para endereçamento das manifestações e demandas das partes interessadas.

A empresa está presente nas redes sociais com o objetivo de informar e divulgar suas atividades a todos os *stakeholders*. Todo e qualquer tipo de conteúdo nas redes sociais e sites do Empresa são publicados e gerenciados pela área de Comunicação e Marketing.

Na ocorrência de descumprimento no disposto neste instrumento, serão adotadas as medidas disciplinares e/ou legais cabíveis, sob responsabilidade do Comitê de Ética, abrangendo seu público interno e/ou partes interessadas, quando pertinente.

6.2. Gestão da crise

Em todas as circunstâncias, incluindo as situações de crise potencial ou real, a empresa afirma-se como uma empresa socialmente responsável sempre assegurando a saúde dos clientes e colaboradores acima dos seus interesses comerciais.

A empresa informará tão cedo quanto seja possível os clientes, autoridades e outros órgãos adequados a cada situação de crise, de forma a minimizar os riscos, fornecendo informações honestas e claras sobre os assuntos de interesse público.

A empresa fará tudo o que estiver ao seu alcance para veicular informação factual e rigorosa, em função do conhecimento que, a cada momento, dispuser da situação, utilizando a forma mais eficaz, pró-ativa e reativa, os meios de comunicação social para a melhor gestão de uma crise.

A empresa não comenta situações de crise em que estejam envolvidas empresas concorrentes, fornecedores ou órgãos governamentais.

7. REGISTROS DA QUALIDADE

Não aplicável

8. ANEXOS

Não aplicável