

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

Integrar a comunicação em suas diferentes formas de processamento, aos objetivos estratégicos e táticos do Banco da Amazônia é um grande desafio. A Comunicação Integrada é um conjunto articulado de esforços de comunicação, com o objetivo de fortalecer a marca e a imagem da Instituição junto aos públicos internos e externos. A Política de Comunicação é um instrumento orientador e normativo, com vistas a maximizar e sistematizar as ações de comunicação para o melhor desempenho. É um passo muito importante e a Direção e os Executivos devem estar comprometidos com a internalização dos conceitos e a implantação de novas ações.

2 OBJETIVOS

2.1 Promover a comunicação integrada e participativa entre o Banco e seus públicos de interesse, fortalecendo o diálogo e contribuindo para o cumprimento da missão do Banco da Amazônia.

2.2 Divulgar a missão, visão e valores da Instituição.

2.3 Divulgar as ações e resultados do Planejamento Estratégico e negocial.

2.4 Atender todos os pedidos por informações do Banco da Amazônia.

2.5 Aprimorar o fluxo de comunicação entre os níveis hierárquicos da Instituição, promovendo um trabalho integrado e de conscientização que a comunicação é fundamental para o bom desempenho profissional.

2.6 Adaptar o conteúdo das mensagens e seu editorial aos canais de comunicação.

2.7 Valorizar as estratégias de comunicação regionalizada para distribuir a atuação publicitária na Amazônia.

2.8 Trabalhar para potencializar os resultados de comunicação para o bem comum da Instituição.

3 REFERÊNCIAS

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Conteúdo disponibilizado no endereço eletrônico <http://www.aberje.com.br/>.

BRASIL. Secretaria da Presidência da República - SECOM/PR. Leis e Instruções Normativas sobre as ações de comunicação do Governo Federal - <http://www.secom.gov.br/>.

ELETROBRÁS. Política de comunicação integrada. 2009.
Disponível em: http://www.eletronuclear.gov.br/Documents/politicas-empresariais/Comunicacao_integrada.pdf. Acesso em fevereiro de 2018.

EMBRAPA. Política de comunicação. 2. ed. Brasília, DF, 2002.
Disponível em: <https://www.embrapa.br/documents/10180/32571802/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o/b251ec43-51b0-3c91-650e-4f2beae17340>. Acesso em fevereiro de 2018.

NASSAR, Paulo. Comunicação Empresarial. Estratégia de organizações vencedoras - Vol 01. São Paulo. Editora: ABERJE. Data: 2005.

SOARES, Paulo Henrique Leal Soares. Sem Megafone, com Smartphone. Aberje Editorial. 2017.

4 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

4.1 CANAIS DE COMUNICAÇÃO: meios e veículos através dos quais a companhia comunica-se com o público interno e externo.

4.2 COMUNICAÇÃO: vem do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar. O ato de comunicar implica em trocar mensagens, que por sua vez envolve emissão e recebimento de informações. Comunicação é a provocação de significados comuns entre comunicador e intérprete utilizando signos e símbolos.

4.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ações, estratégias e produtos de comunicação que são desenvolvidos em conjunto para agregar valor à Marca do Banco da Amazônia.

4.4 CRISE: é um fato ou percepção negativa que ameaça a imagem, o resultado e reputação da empresa perante aos seus públicos de interesse.

4.5 ENGAJAMENTO: atividade desempenhada para criar oportunidade de diálogo entre a organização e um ou mais de seus stakeholders, com a finalidade de prover base de informação para processos decisórios da organização.

4.6 GESTÃO DA MARCA: conjunto de estratégias desenvolvidas pela organização com o objetivo de criar uma relação de valor entre a marca e as pessoas, alinhando a estratégia da marca à estratégia de negócios, compreendendo valores necessários à sustentabilidade do negócio e definindo sua personalidade e os atributos a serem associados pelo mercado, bem como as diretrizes para uma comunicação consistente.

4.7 GESTÃO DE CRISE: procedimentos e ações preventivas e/ou corretivas a serem definidas pela alta administração das organizações, com o objetivo de evitar ou minimizar o impacto de problemas e riscos corporativos.

4.8 IDENTIDADE: é a representação única de todas as dimensões e manifestação da marca da Instituição.

4.9 **IMAGEM:** é a percepção que as empresas transmitem e pela qual são percebidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa.

4.10 **PORTA-VOZES:** profissionais previamente designados para representar a empresa em entrevistas a veículos de comunicação internos e externos, sendo particularmente importantes em momentos de crise.

4.11 **PÚBLICO EXTERNO:** qualquer organização ou indivíduo que possa ser afetado pelas atividades da empresa e cujas ações possam afetar a capacidade da empresa de implantar suas estratégias e atingir seus objetivos.

4.12 **PÚBLICO INTERNO:** engloba empregados, prestadores de serviços, estagiários e demais colaboradores em regime de dedicação e vínculos distintos dos ora citados.

4.13 **REPUTAÇÃO:** importante ativo para gestão da imagem corporativa, construído em longo prazo a partir da percepção do público em relação à empresa.

4.14 **RISCO:** efeito de incerteza nos objetivos.

4.15 **SOCIEDADE:** aquelas com as quais a empresa interage e/ou convive em função do seu portfólio de negócios ou dos projetos desenvolvidos que visem à melhoria da qualidade de vida da população.

4.16 **TEMAS-CHAVE DE COMUNICAÇÃO:** temas estratégicos a respeito dos quais são construídas as mensagens-chave a serem comunicadas aos diversos públicos da organização, sejam eles externos ou internos.

4.17 **TEMAS SENSÍVEIS:** temas com potencial de geração de conflitos de interesses, do ponto de vista da estratégia empresarial, que podem afetar a relação de confiança entre a empresa e seus públicos de relacionamento.

5 PRINCÍPIOS

5.1 O Banco deverá se comunicar com ética, transparência, simplicidade, credibilidade, imparcialidade e agilidade com os públicos de interesse.

5.2 O Banco deverá se comprometer e se relacionar através de diálogo permanente, aberto e contínuo com os seus públicos de interesse.

5.3 O Banco deverá manter seus públicos informados de forma clara e precisa em relação a temas sensíveis para evitar e/ou contornar possíveis crises de imagem e de reputação.

6 DIRETRIZES

6.1 GERAIS

6.1.1 Realizará a gestão da comunicação com base nos objetivos estratégicos e negociais estabelecidos pelo Conselho de Administração e Diretoria Executiva.

6.1.2 Identificará e acompanhará os potenciais efeitos dos riscos de imagem e reputação, tomando ações efetivas para a prevenção da realização do risco ou sua mitigação, sempre em articulação com a Gerência de Controles Internos e Gerência de Riscos.

6.1.3 Registrará, por meio de planos de ação, procedimentos e atividades que irão sustentar, na prática, o processo de comunicação do Banco da Amazônia com seus públicos de interesse.

6.1.4 Desenvolverá o planejamento das atividades de comunicação integrada em parceria com os gestores das diversas áreas do Banco da Amazônia para atingir os objetivos do negócio.

6.1.5 Aprimorará o processo de gestão das marcas, a imagem e a reputação do Banco da Amazônia.

6.1.6 Identificará as ações de comunicação que possam ser desenvolvidas pelo Banco da Amazônia, otimizando esforços e recursos.

6.1.7 Orientará e acompanhará as ações de comunicação envolvidas nos processos de natureza técnica, cultural, esportiva e socioambiental.

6.1.8 Avaliará a execução das atividades por meio da aferição sistemática dos resultados previstos e alcançados, com base em indicadores de desempenho e resultados de pesquisas de comunicação realizadas pela empresa.

6.1.9 Promoverá a cultura de engajamento alinhada com os compromissos do Banco da Amazônia, criando identificação dos públicos de interesse com os valores da organização.

6.1.10 Compartilhará as práticas de gestão de comunicação com os públicos de interesse, de modo a estimular as melhorias e a troca de informações.

6.1.11 Identificará os riscos e oportunidades das atividades de comunicação, avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse, inclusive no planejamento de novas iniciativas.

6.1.12 Divulgará, interna e externamente, as ações e resultados da Política de Responsabilidade Socioambiental do Banco da Amazônia.

6.1.13 Simbolizará sua estratégia de marca e sua identidade (visual, sonora, verbal) em todos os pontos de contato com seus públicos de interesse.

6.1.14 Respeitará a legislação e normativos internos em todas as ações de comunicação.

6.2 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

6.2.1 Definirá as prioridades e os temas-chave da comunicação de acordo com as orientações estratégicas e negociais do Banco e com foco nos públicos de interesse.

6.2.2 Coordenará o desenvolvimento e a aplicação do modelo de gestão das marcas, da imagem e da reputação do Banco.

6.2.3 Identificará aspirações, necessidades e demandas dos públicos de interesse, sempre com a perspectiva da construção de um bom relacionamento.

6.2.4 Mediará potenciais conflitos, oferecendo soluções de comunicação para contornar a situação.

6.2.5 Promoverá junto ao público interno o conhecimento e a disseminação da Política de Comunicação.

6.2.6 Aplicará mecanismos de pesquisas periódicas sobre as impressões, expectativas dos públicos sobre a atuação do Banco da Amazônia.

6.2.7 Adequará conteúdos e mensagens de acordo com a especificidade de cada canal de comunicação, de forma a preservar e eliminar qualquer tom de discriminação, constrangimento ou falta de respeito.

6.2.8 Estabelecerá mecanismos de prevenção de Comunicação de Crise, possibilitando que o público interno esteja orientado para agir de acordo com os procedimentos.

6.2.9 Promoverá o conhecimento e o compromisso dos gestores com a Política de Comunicação, inclusive com a prevenção para gerenciarem possíveis crises.

6.2.10 Buscará técnicas inovadoras de comunicação, gerando conhecimento e desenvolvimento permanente das competências de comunicação.

6.3 GESTÃO DE CONTEÚDOS E MEIOS

6.3.1 Disporá conteúdos prioritários e relevantes para divulgação interna e externa.

6.3.2 Definirá os meios nos quais os conteúdos serão veiculados, de acordo com os públicos de interesse da Instituição.

6.3.3 Adaptará os conteúdos e a forma pelos quais serão veiculados de acordo com os públicos em questão e os meios de comunicação.

6.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

6.4.1 Estabelecerá uma comunicação interativa com a força de trabalho, visando mantê-la informada, motivada e comprometida com os objetivos estratégicos do negócio.

6.4.2 Apoiará a atuação das lideranças como agentes centrais da comunicação, desenvolvendo mecanismos que promovam seu poder multiplicador.

6.4.3 Proporá soluções para a comunicação interna dos temas sensíveis a fim de mitigar possíveis impactos da ação institucional.

6.4.4 Incentivará a participação do público interno em ações promovidas e/ou patrocinadas pelo Banco.

6.4.5 Promoverá a integração do calendário de eventos internos, evitando sobreposição, redundância ou fragmentação de mensagens.

6.5 RELAÇÃO COM A IMPRENSA

6.5.1 Desenvolverá fluxos de relacionamento e comunicação, facilitando a relação entre o Banco e a imprensa.

6.5.2 Proporá ações para o adequado posicionamento do Banco em relação a temas sensíveis.

6.5.3 Promoverá a capacitação dos porta-vozes do Banco da Amazônia no relacionamento com a imprensa.

6.5.4 Proporá soluções de comunicação para gestão de crise.

8 PENALIDADES

8.1 A não observância e o descumprimento desta Política de Comunicação sujeitarão à aplicação das penalidades de acordo com os normativos internos.