

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS DISTRIBUIDORA

1. ATA DE APROVAÇÃO

Política aprovada pelo Conselho de Administração da Petrobras Distribuidora - ATA BR 749, item 11, de 15-12-2017 - Pauta nº 176

2. ABRANGÊNCIA

Aplica-se à Petrobras Distribuidora S.A. – BR - e, recomenda-se a adoção nas sociedades nas quais a Companhia detenha participação, observadas as deliberações dos órgãos de administração de cada sociedade.

3. PRINCÍPIOS

3.1. A companhia deve se comunicar de forma consistente, coerente, verdadeira, transparente, simples e ágil com todos os públicos, representando sua identidade e atitudes.

3.2. A companhia se compromete a relacionar-se através de diálogo aberto e contínuo com seus públicos, respeitando as diversidades humanas e culturais.

3.3. A companhia deve manter seus públicos informados de forma precisa e clara também em relação a temas e eventos sensíveis, emergências e crises, a fim de evitar assimetria de informações com as partes interessadas.

4. DIRETRIZES

4.1. DIRETRIZES GERAIS

4.1.1. Realizar a gestão de sua comunicação com base nos objetivos de negócio, na estratégia de marcas e com visão de longo prazo.

4.1.2. Identificar e monitorar os potenciais efeitos dos riscos na sua imagem e reputação, tomando ações efetivas para a prevenção da realização do risco ou sua mitigação, sempre em articulação com a Gerência de Governança, Risco e Conformidade.

4.1.3. Considerar os impactos na imagem e reputação para a tomada de decisão.

4.1.4. Considerar os dados ou pesquisas obtidos junto aos públicos nas ações de comunicação e relacionamento.

4.1.5. Promover o diálogo constante, respeitando as diversidades humanas e culturais, a liberdade de expressão e opinião dos públicos.

4.1.6. Desenvolver uma comunicação integrada e movida por princípios éticos, ambientais, de saúde e de segurança.

4.1.7. Atuar de forma transversal, integrada e complementar, a fim de evitar mensagens contraditórias, ou mutuamente excludentes, distorções, lacunas e sobreposições.

4.1.8. Representar sua estratégia de marca e sua identidade (visual, sonora, verbal) em todos os pontos de contato dos públicos.

4.1.9. Respeitar a legislação e normativos internos em toda sua comunicação.

4.2. DIRETRIZES ESPECÍFICAS

4.2.1. Adotar estratégias e ferramentas que favoreçam a agilidade no acesso às informações por toda a força de trabalho.

4.2.2. Orientar os porta-vozes e gestores da Petrobras Distribuidora para que cumpram com excelência seu papel de comunicadores junto aos públicos da companhia, sejam eles internos ou externos, 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.

4.2.3. Promover junto à força de trabalho o conhecimento e a disseminação da Política de Comunicação.

4.2.4. Promover oportunidades de contato para dialogar sobre questões de interesse mútuo com os seus públicos.

4.2.5. Estabelecer e aplicar de forma periódica e estruturada mecanismos de monitoramento, pesquisa e análise sobre expectativas e opiniões dos públicos sobre questões relativas à companhia.

4.2.6. Adequar conteúdos e mensagens de acordo com as especificidades dos canais de comunicação e dos públicos de interesse envolvidos, eliminando qualquer forma de discurso em tom de discriminação, constrangimento ou violência.

4.2.7. Disseminar o sistema de Comunicação de Crise, possibilitando que a força de trabalho esteja orientada para atuar de acordo com os procedimentos.

4.2.8. Promover o pleno conhecimento e o compromisso dos gestores com a Política de Comunicação, inclusive com o sistema de comunicação de crise.

4.2.9. Promover capacitações necessárias aos porta-vozes designados para que atuem de maneira adequada e conheçam a Política de Comunicação.

4.2.10. Garantir o acesso da Comunicação de Crise aos sistemas de informação necessários para o monitoramento e tratamento de riscos à imagem e reputação da companhia.

4.2.11. Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações de comunicação.

4.2.12. Promover uma comunicação alinhada, coordenando ações por meio de múltiplas ferramentas de comunicação.

4.2.13. Buscar técnicas inovadoras de comunicação, gerando aprendizado e desenvolvimento permanente das competências de comunicação.

4.2.14. Promover o alinhamento de discurso e a padronização visual das apresentações feitas pelos porta-vozes da companhia para públicos-externos.

5. AUTORIDADE E RESPONSABILIDADES

5.1. Cabe à unidade responsável pela Gestão da Comunicação

5.1.1. Assessorar a Alta Administração da Companhia com informações e dados referentes a comunicação, marcas, imagem e reputação para embasar a tomada de decisões.

5.1.2. Coordenar todas as etapas do processo de comunicação de crise e alertar para problemas nos processos de todas as áreas da companhia quando houver riscos de reputação e imagem.

5.1.3. Coordenar os processos de comunicação e centralizar as atividades de Imprensa, Patrocínio Esportivo e Cultural, Publicidade e Marcas.

5.1.4. Orientar e alinhar práticas de relacionamento institucional das diversas áreas da companhia com os públicos de interesse.

5.2. Cabe ao presidente e aos diretores executivos

5.2.1. Exercer a função de porta-vozes oficiais da companhia ou designar/autorizar empregado para cumprir tal função, conforme a necessidade, sem a possibilidade de delegação do ato de designação/autorização de porta-voz.

5.2.1.1. Especificar se o porta-voz designado/autorizado tem ou não delegação para definir o conteúdo do que será comunicado e/ou quais os limites para essa definição de conteúdo.

5.2.2. Manter uma postura ativa, com destaque para a franqueza e o diálogo, na comunicação com os públicos.

5.3. Cabe aos gestores

5.3.1. Representar a companhia junto ao poder público, comunidade de entorno, fornecedores, consumidores, comunidade científica e acadêmica, cliente, revendedores e franqueados, 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.

5.3.2. Exercer a função de representante da companhia junto a sua equipe, sendo responsável pelo desdobramento da comunicação interna referente às ações da companhia para a força de trabalho.

6. DEFINIÇÕES

Alta Administração: conjunto de executivos da companhia, composto pelos membros do Conselho de Administração (CA) e de seus Comitês, da Diretoria Executiva (DE), pelos gerentes executivos e pelos titulares da Auditoria, Ouvidoria e Gerência de Governança, Risco e Conformidade.

Canais de Comunicação: meios e veículos através dos quais a companhia comunica-se oficialmente com os seus públicos internos e externos.

Comunicação integrada: ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos conjuntamente, com o objetivo de agregar valor à marca da empresa ou de consolidar sua imagem junto aos seus públicos.

Crise: é um evento ou percepção negativa que apresente grave ameaça a nossos resultados, imagem e reputação com os públicos de interesse.

Estratégia de Marcas: decisões e escolhas relacionadas com a gestão das marcas quanto a sua avaliação, posicionamento, arquitetura, aplicação e associação, em consonância com a estratégia e os objetivos do negócio.

Força de Trabalho: colaboradores que realizam as atividades operacionais, comerciais, de suporte e de gestão na companhia.

Gestores: responsáveis por exercer a direção técnico-administrativa do órgão sob sua responsabilidade. O modelo de estrutura organizacional da companhia é composto pelas seguintes funções gerenciais: gerente executivo, gerente e coordenador.

Identidade: é a representação única, condensada e particular de todas as dimensões e manifestações de uma marca. Desta forma, a identidade confere diferenciação a uma marca, bem como o conhecimento e o reconhecimento por seus possíveis consumidores.

Imagem e Reputação: uma representação coletiva, resultante da somatória das percepções de diversos públicos a respeito da companhia ao longo dos anos. Além disso, é uma das dimensões que compõe a régua corporativa de avaliação dos riscos.

Porta-vozes: presidente, diretores executivos ou profissional designado/autorizado para falar em público em nome da companhia, transmitindo mensagem alinhada aos posicionamentos corporativos.

Públicos de Interesse: grupos de indivíduos e/ou organizações com questões e/ou necessidades comuns de caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural, que estabelecem ou podem estabelecer relações com a companhia e são capazes de influenciar – ou ser influenciados por – atividades, negócios e/ou a reputação da companhia.

Públicos Externos: públicos de interesses que atuam fora das instalações da companhia.

Relacionamento: forma pela qual se procura mapear, registrar e estender os contatos da companhia com seus públicos de interesse com o objetivo de estreitar a relação com eles. Procura-se fazer relacionamento de maneira individualizada, de forma complementar às ações de comunicação de massa da companhia.

Risco: efeito da incerteza nos objetivos.

Sistema de Comunicação de Crise: rede de colaboradores e ferramentas de diversas áreas da companhia mobilizadas sob a coordenação da unidade responsável pela gestão da comunicação na Petrobras Distribuidora para atuar na pré-crise, na crise e no pós-crise com o objetivo de minimizar os riscos à reputação e imagem da companhia.