

## **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

### **I. Objetivo**

Estabelecer diretrizes para preservar a imagem e a reputação da Via Voz e aos *Stakeholders*, engajando-os de forma proativa em uma comunicação clara, tempestiva e transparente, pautada nos nossos valores.

### **II. Abrangência**

Todos os colaboradores (incluindo terceirizados), estagiários, jovens aprendizes, investidores, bancos, fornecedores, concorrentes, governo, órgãos reguladores, imprensa, comunidade, sociedade, dentre outros.

### **III. Diretrizes**

1. Processos, recursos, relações com *Stakeholders* e identidade da marca são administrados pela Empresa, com a ciência de que todos esses fatores impactam em sua imagem e consistem em uma forma de comunicação.
2. O processo de comunicação da Empresa prevê o alinhamento de ações a fim de promover os valores, a cultura e os objetivos de negócio permitindo desenvolver, manter ou transformar a sua reputação.
3. As ferramentas de marketing utilizadas pela Empresa devem seguir os preceitos éticos estabelecidos em seu Código de Conduta Ética, respeitar os clientes e os demais públicos envolvidos, os espaços públicos e o meio ambiente, garantindo uma comunicação que não seja enganosa ou abusiva. As ações de marketing são pautadas pelas boas práticas de mercado e por órgãos reguladores da comunicação publicitária.
4. A Comissão de Gestão do Programa de Integridade – CGPI e Social Media se pautam pelo conjunto de atributos culturais da marca estabelecidos no Código de Conduto Ética, que são imprescindíveis para garantir a construção de uma visão compartilhada sobre



os objetivos organizacionais e o foco necessário para atingi-los. Os atributos culturais são:

- I. Espírito de servir.
- II. Execução Simples e Fácil.
- III. Atuação Sistêmica e Inovadora.
- IV. Colaboração e Confiança.
- V. Autonomia com responsabilidade.

5. Todos os gestores da Empresa, incluindo a Diretoria-Executiva, são responsáveis por fomentar o engajamento dos colaboradores em relação às mensagens institucionais e canais internos de comunicação.

6. Canais de comunicação devem ser disponibilizados aos colaboradores, com o intuito de promover um ambiente em que a informação possa trafegar de acordo com os cinco atributos culturais da Via Voz.

7. O diálogo aberto, transparente, tempestivo, íntegro e relevante com os Stakeholders deve ser praticado e valorizado na Empresa.

8. Nos termos da regulamentação em vigor, a Via Voz, reserva-se no direito de manter a confidencialidade dos assuntos que considera estratégicos, respeitando as exigências legais aplicáveis à comunicação, em especial a regulamentação aplicável às Empresas abertas.

9. Os porta-vozes autorizados podem representar a Empresa, interna ou externamente, junto a diferentes públicos de interesse ou indicar outro colaborador para tanto, de acordo com as diretrizes de comunicação.

10. A Empresa não autoriza a divulgação de seu nome, marca ou a vinculação de sua imagem sem a prévia aprovação da Social Media e Ouvidoria, em conformidade com as suas diretrizes de comunicação.

11. A Empresa mantém perfis institucionais, além de canais de atendimento ao cliente.

#### **IV. Exceções**

As exceções à essa Política deverão ser aprovadas pelo Diretor-Presidente e pela Social Media e Ouvidoria.

#### **V. Gestão de Consequências**

Colaboradores, fornecedores ou outros stakeholders (públicos de interesse) que observarem quaisquer desvios às diretrizes desta Política, poderão relatar o fato ao Canal de Ética, podendo ou não se identificar:

Internamente, o não cumprimento das diretrizes desta Política enseja a aplicação de medidas de responsabilização dos agentes que a descumprirem conforme a respectiva gravidade do descumprimento, e de acordo com os normativos internos.

#### **VI. Responsabilidades**

- **Administradores e Colaboradores:** Observar e zelar pelo cumprimento da presente Política e, quando assim se fizer necessário, acionar a Social Media e a Comissão de Gestão do Programa de Integridade – CGPI para consulta sobre situações que envolvam conflito com esta Política, bem como mediante a ocorrência de situações nela descritas.
- **Social Media e Comissão de Gestão do Programa de Integridade – CGPI:** Manter essa Política atualizada, garantir que as diretrizes de comunicação da Empresa sejam seguidas e definir as ações de gestão de consequência referentes à não observância do determinado nesta Política.

- **Porta-vozes:** Sócio administrador, Social Media e autorizados formalmente para falar em nome da Empresa.

## **VII. Documentação Complementar**

- Código de Conduta Ética da Via Voz
- Normas internas aperfeiçoadas constantemente, aprovadas pelas alçadas competentes e disponibilizadas a todos os colaboradores.

## **VIII. Conceitos e Siglas**

- **Stakeholders (públicos de interesse):** Todos os públicos relevantes com interesses pertinentes à Empresa, bem como indivíduos ou entidades que assumam algum tipo de risco, direto ou indireto, em face da Empresa. Entre outros, destacam-se: investidores, colaboradores, sociedade, clientes, fornecedores, parceiros, credores, governos, órgãos reguladores, concorrentes, imprensa, associações e entidades de classe, usuários dos meios de eletrônicos de pagamento e organizações não governamentais.

## **IX. Disposições Gerais**

É competência da Comissão de Gestão do Programa de Integridade – CGPI alterar esta Política sempre que se fizer necessário.

Esta Política entra em vigor na data de sua aprovação pela Comissão de Gestão do Programa de Integridade – CGPI e revoga quaisquer normas e procedimentos em contrário.

**Sinval Ladeira**

Sócio Administrador